ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Yıl/Year: 2020
Cilt/Volume: 4
Sayı/Issue: 2

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:4	Sayı:2	2020	Vol.:4	No:2

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

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
editor@tutad.org
https://www.tutad.org

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, Macau University of Science and Technology, Macau, Çin.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, ABD.
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ayfon, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, ABD.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, İngiltere.
Doç. Dr. Erdogan H. EKIZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ayfon, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, Çin.
Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Umman.
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent University, Nottingham, İngiltere.
Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, ABD.

TASARIM VE İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ
Orhan SAĞÇOLAK
editor@tutad.org
editor.tutad@gmail.com

İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING
ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin)
DOAJ | Directory of Open Access Journals
CEEOL | Central and Eastern European Online Library
DRJI | Directory of Research Journals Indexing
SOBIAD
ASOS INDEX | Academia Social Science Index
CiteFactor
SIS | Scientific Indexing Services
iCi | Indian Citation Index
Google Scholar
Electronic Journal Library
ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources
ReseachBib – Academic Resource Index
ISI | International Scientific Indexing
RI-Rootindexing
Scilit-Scientific Literature
Türk Turizm Dizini
ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK
WorldCat

HAKEM KURULU
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Prof. Dr. Cevat TOSUN, Macau University of Science and Technology, Macau, Çin.
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, ABD.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, ABD.
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, İngiltere.
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Doç. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.
Doç. Dr. Erdogan H. EKIZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, Çin.
Doç. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.
Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Umman.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, ABD.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent University, Nottingham, İngiltere.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, ABD.

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:4	Sayı:2	2020	Vol.:4	No:2

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi
Turizm Destinasyonlarında Turistin Temsilcisi Olarak Yerleşik Yabancıların Yerel Halk ile Sosyal Etkileşimleri ve Sosyal Etkileşimde Kalış Süresinin Etkisi
(Social Interactions of Foreign Residents as Tourist Representatives with Local People in Tourism Destinations and The Impact of Length of Stay in Social Interaction)
Gizem ÖZGÜREL ve Cevdet AVCIKURT
ss.776-796.

Araştırma Makalesi
Elektronik-Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ) Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi: Antalya Örneği
(Investigation of the Image of The Hotel Through Electronic-Word of Mouth Communication (EWOM): Antalya Case)
Veli Erdinç ÖREN ve Ozan ÇATIR
ss.797-810.

Araştırma Makalesi
Yerli Turistlerin Destinasyon İmajları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mersin Örneği
(Investigation of the Relationship Between Destination Images and Behavioral Intentions of Local Tourists: The Case of Mersin)
Mehmet ŞİMŞEK ve Murat ÖZDAMAR
ss.811-822.

Araştırma Makalesi
Rekreasyonel Tema Parkların Ekonomik Etkileri: İsfanbul Tema Park Örneği
(Economic Effects of Recreational Theme Parks: The Case of İsfanbul Theme Park)
Ilgın MUTLUBAŞ, Selman BAYRAKCI ve Ceyhun Can ÖZCAN
ss.823-836.

Araştırma Makalesi
Türk Turistlerin Profili: Yurtdışını Ziyaret Eden Türk Vatandaşlara Yönelik Bir Araştırma
(The Profile of Turkish Tourists: A Research on Turks Travelling Abroad)
Günay EROL
ss.837-855.

Araştırma Makalesi
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği
(Complaint Management Practices in The Food and Beverage Businesses: The Case of Sakarya)
Gülçin ÖZBAY ve Vildan SARICA
ss.856-880.

Araştırma Makalesi
Bayramören İlçesinde Yamaç Paraşütü Turizmi
(Paragliding Tourism in Bayramören District)
Ayhan DAĞDEVİREN, Cansel SARAL, Nariye COŞKUN ve Zeynep YILMAZ
ss.881-892.

Araştırma Makalesi
Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Performansında Belirleyici Olan Unsurlar
(The Determinants of Performance in Small-Scale Accommodation Enterprises)
Vedat YİĞİTOĞLU ve Melek ŞİRİN
ss.893-908.

Araştırma Makalesi
Türkiye'de Macera Turisti Tipolojisi
(Adventure Tourist Typology in Turkey)
Serhat BİNGÖL ve Meryem AKOĞLAN KOZAK
ss.909-926.

Araştırma Makalesi
Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği
(Holiday/Vacation Preferences of the Generation Z among New Consumers: Sample of University Students)
Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Gamze ÖZOĞUL ve Elçin NOYAN
ss.927-945.

Araştırma Makalesi
Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
(A Study to Determine the Factors Affecting the Travel Agency Choices of Accommodation Businesses)
Birol ÖZTÜRK ve Emre ERGÜN
ss.946-963.

Araştırma Makalesi
Festival Katılımcılarının Deneyim Temelli Sınıflandırılması
(Experience Based Segmentation of Festival Participants)
Kübra AŞAN ve Medet YOLAL
ss.964-978.

Araştırma Makalesi
Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin Etkinliği Konusunda Turizm Akademisyenlerinin Düşünceleri
(The Thoughts of the Tourism Academicians on the Effectiveness of the Double-Blind Peer Review Process)
Eray POLAT
ss.979-991.

Araştırma Makalesi
Thomas Cook Krizinde Otel İşletmelerinin Uyguladığı Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği
(The Marketing Strategies That the Hotel Practiced in The Crises of Thomas Cook: The Case of Kuşadası)
Emre BİLGİÇ, Muhammed BAYKAL ve Ahu YAZICI AYYILDIZ
ss.992-1009.

Araştırma Makalesi
İnanç Turizmi Alanındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analizi
(Bibliometric Analysis of Religious Tourism Studies)
Burcu KARASAKALOĞLU
ss.1010-1027.

Araştırma Makalesi
Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Değerlendirilmesi: Buldan Örneği
(Evaluation of the Tourism Perspectives of Local People for Sustainable Tourism Planning)
Ümmühan BAYRAM ve Serap ALKAYA
ss.1028-1043.

Araştırma Makalesi
İnanç Turizmi Açısından Deyrulzafaran Manastırı ve Ziyaretçi Profili Üzerine Bir İnceleme
(A Study on Deyrulzafaran Monastery and Visitor Profile in Terms of Religious Tourism)
Adnan ALKAN
ss.1044-1059.

Araştırma Makalesi
Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma
(A Research on Tourist Typology and Information Search Behavior)
Nurettin AYAZ ve Fatma GÖKMEN
ss.1060-1076.

Araştırma Makalesi
Kültür Turizmi Bağlamında Sema Gösterilerinin Duygu Analizi: İstanbul, Kapadokya, Konya Karşılaştırması
(Sentiment Analysis of Sema Shows in the Context of Cultural Tourism: Istanbul, Cappadocia, Konya Comparison)
İbrahim Akın ÖZEN
ss.1077-1089.

Araştırma Makalesi
Otel İşletmelerinde Paydaş Odaklılığın İşletme Performansı Üzerine Etkisi
(The Effect of Stakeholder Orientation on Business Performance in Hotel Businesses)
Hüseyin ŞENEROL ve Ayten AKATAY
ss.1090-1108.

Araştırma Makalesi
Turizmde Beşeri Sermaye Gelişiminin Rolü: Turizme Bağımlı Ekonomiler İçin Panel Veri Analizi
(The Role of Human Capital Development in Tourism: A Panel Data Analysis for Tourism-Dependent Economies)
Erdal ALANCIOĞLU ve Mustafa ŞİT
ss.1109-1122.

Araştırma Makalesi
Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma
(Factors Affecting the Museum Experience: A Qualitative Research on Online Reviews)
Serhat Adem SOP, Utku ONGUN ve Rıdvan ABALI
ss.1123-1138.

Araştırma Makalesi
Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma
(A Bibliometric Study on Theses on Leisure and Recreation)
Sezer YERSÜREN ve Çağıl Hale ÖZEL
ss.1139-1159.

Araştırma Makalesi
İmaj ve Sosyal Sorumluluk Sadakat Yaratabilir mi? Sivil Havayolu İşletmeleri Örneği
(Can Image and Social Responsibility Create Loyalty? Insights from Civil Aviation Companies)
Yusuf Emre KARAKAŞ ve Berat ÇİÇEK
ss.1160-1179.

Araştırma Makalesi
Turizm Fakültesi Akademisyenlerinin Sağlık Turizmine Yönelik Farkındalığının Değerlendirilmesi
(Evaluation of the Awareness of Tourism Faculty Academicians towards Health Tourism)
Büşra GÖKMEN, Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR ve Ahmet BÜYÜKŞALVARCI
ss.1180-1198.

Araştırma Makalesi
Şikâyetin Ödüldür Bize: Etkinlik Bilet Dağıtımı ve Biletix Şikâyetleri
(Complain with You Reward Me: Event Ticket Delivery and Biletix Complaints)
Mehpare Tokay ARGAN ve Mehmet Tahir DURSUN
ss.1199-1215.

Araştırma Makalesi
Konaklama İşletmelerinde Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma
(A Research on The Effect of Leader-Member Exchange on Organizational Commitment and Job Satisfaction in Accommodation Establishments)
Cüneyt TAT ve Aydın ÇEVİRGEN
ss.1216-1233.

Araştırma Makalesi
Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları
(Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kuşadası)
Güntekin ŞİMŞEK ve Aziz Batuhan DİNÇEL
ss.1234-1245.

Araştırma Makalesi
Yerel Halkın Özel İlgi Turizmi Açısından İnanç Turizme Bakışı: KKTC Örneği
(Local People's Religious Tourism View in Terms of Special Interest Tourism: The Case of TRNC)
Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI, Özlem ALTUN ve Tuğba ALTINTAŞ
ss.1246-1263.

Araştırma Makalesi
Yiyecek–İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı
(Use of Artificial Intelligence in Food and Beverage Business)
Mehtap ÇERKEZ ve Özgür KIZILDEMİR
ss.1264-1278.

Araştırma Makalesi
Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması
(The Study of Validity and Reliability of Customer Citizenship Behavior Scale)
Ülker ERDOĞAN ARACI ve Emrah Köksal SEZGİN
ss.1279-1293.

Araştırma Makalesi
Konaklama İşletmelerinde Algılanan Atmosferin Müşteri Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği
(The Effect of Percieved Atmosphere on Customer Satisfaction in Accommodation Enterprises: The Case of Kuşadası)
H. Erhan ALTUN ve Tuğrul AYYILDIZ
ss.1294-1311.

Araştırma Makalesi
Uluslararası Uçuşlardaki Türk Mutfağına Ait Ürünlerin Yer Aldığı Menülerin Değerlendirilmesi: Uçan Şefler Üzerine Bir Araştırma
(Evaluation on the Menus in International Flights Which Include the Items of Turkish Cuisine: A Research on the Flying Chefs)
Funda UĞRAÇ, Arif Emre ERDEN, Fatih Kürşat NEGÜZEL ve Özgür KIZILDEMIR
ss.1312-1327.

Araştırma Makalesi
Sosyal Turizme Yeni bir Bakış: Türkiye'nin Alternatif Kamp İncelemesi
(A New Perspective to Social Tourism: Examining the Turkey's Alternative Camp)
Hilal AKDEMİR
ss.1328-1343.

Araştırma Makalesi
Turist Rehberliği Mesleğinde Yaşanan Güncel Sorunlar Üzerine Bir İnceleme
(A Review on Current Problems in Tourist Guiding Profession)
Seçkin ESER ve Seda ŞAHİN
ss.1344-1355.

Araştırma Makalesi
Ayvacık Deve Güreşleri Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Profili ve Memnuniyet Düzeyleri
(Determining the Profile and Satisfaction Levels of the Ayvacık Camel Wrestling Festival Visitors)
Çiğdem ÖZKAN ve Halil KORKMAZ
ss.1356-1368.

Araştırma Makalesi
Manavgat'ın Alternatif Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Çalışma
(Evaluation of Alternative Tourism of Manavgat: A Qualitative Study)
M. Bahadır KALIPÇI ve Boran TOKER
ss.1369-1386.

Araştırma Makalesi
Gastronomi Özellikleri Açısından Türk ve Kazak Kültürü: Benzerlikler ve Farklılıklar Üzerine Bir Değerlendirme
(Turkish and Kazakh Culture in of Gastronomy Properties: An Assessment on Similarities and Differences)
Mehmet SARIIŞIK ve Urmanbek TAGMANOV
ss.1387-1401.

Araştırma Makalesi
Festivallerin Sosyal Etkileri ve Festival Memnuniyeti: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği
(Social Impacts of Festivals and Festival Satisfaction: The Case of 7th International Orange Flower Carnival)
Deniz DEMİR ve Hüseyin ÖZDEMİR
ss.1402-1419.

Araştırma Makalesi
Turistlerin Destinasyon Aşinalığı ve Marka Eşitliği Algılarının Seyahat Niyetlerine Etkisi: İstanbul Örneği
(The Effect Destination Familiarity and Brand Equality Perceptions of Tourists on Travel Intentions: The Case of İstanbul)
Aydın ÜNAL
ss.1420-1433.

Araştırma Makalesi
Hazırlanmakta Olan Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi: 2006-2020 Yılları Örneği
(Bibliometric Analysis of Incomplete Graduate Theses on Tourism with Data Visualization Technique: The Case of 2006-2020)
Mehmet BOYRAZ, Ali KABAKULAK ve Asilhan Semih MUTLU
ss.1434-1453.

Araştırma Makalesi
Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği
(The Effect of Experiential Marketing on Consumers' Experiential Satisfaction and Intention to Recommend: Samsun Golf Club Example)
Mustafa Kemal YILMAZ ve Ali VAHIDLI
ss.1454-1476.

Araştırma Makalesi
Turizmin Etkileri Olumlu mu, Olumsuz mu? Türkiye'de Yapılmış Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme
(Are the Effects of Tourism Positive or Negative? A Review of the Studies in Turkey)
Gülay ÖZALTIN TÜRKER
ss.1477-1492.

Araştırma Makalesi
Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme
(An Evaluation of The Cave Tourism in Turkey)
Serhat YOZCU
ss.1493-1508.

Araştırma Makalesi
Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma
(A Theoretical Comparison over Dark Tourism and Urban Exploration)
Duygu AK ÇETİN
ss.1509-1526.

Araştırma Makalesi
Safranbolu'da Dericiliğin Günümüzde Kalıntısı: Tabakhane Müzesi
(The Residue of Leatherworking in Safranbolu Today: Tannery Museum)
Taşkın DENİZ
ss.1527-1539.

Araştırma Makalesi
Ilgaz Mutfak Kültürü
(Ilgaz Cuisine Culture)
Ayhan DAĞDEVİREN, Hafize TEMİZ, Tuğba TAVŞANOĞLU ve Burak ŞİRİN
ss.1540-1554.

Araştırma Makalesi
Kalkınma Ajanslarının Kentlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşmasındaki Önemi: İstanbul Kalkınma Ajansı Örneği
(The Importance of Development Agencies in City Branding as a Tourism Product: Case of İstanbul Development Agency)
Ertuğrul DÜZGÜN
ss.1555-1570.

Araştırma Makalesi
Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Değişime Açıklığa Etkisi: Eskişehir Restoranları Örneği
(Impact of Employees' Personality Traits on Openness to Change: The Case of Eskişehir Restaurants)
Sezer YERSÜREN ve Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ
ss.1571-1591.

Araştırma Makalesi
Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği
(The Specification of the Neophobia and Neophilia Levels of the Guests Experiencing Restaurants: Cappadocia Sample)
Emrah KESKİN ve Nevres SEZEN
ss.1592-1606.

Araştırma Makalesi
Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği
(Medical Tourism Entrepreneurship: The Case of İstanbul)
Fatma Doğanay ERGEN ve Burhan AYDEMİR
ss.1607-1623.

Araştırma Makalesi
Sosyal Bilimlerde Paradigma İkilemi: Turizm Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme
(Paradigm Dilemma in Social Sciences: A Study on Postgraduate Dissertations Written in the Field)
Özgür YAYLA ve Gözde Seval ERGÜN
ss.1624-1639.

Kavramsal Makale
Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü
(Tourism Sector from Traditional to Digital)
Ayşe ATAR
ss.1640-1654.

Kavramsal Makale
Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme
(An Evaluation of Using Social Media in Tourism Sector)
Nurettin İMRE
ss.1655-1670.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 776-796.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.365
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Destinasyonlarında Turistin Temsilcisi Olarak Yerleşik Yabancıların Yerel Halk ile Sosyal Etkileşimleri ve Sosyal Etkileşimde Kalış Süresinin Etkisi*

Öğr. Gör. Dr. Gizem ÖZGÜREL, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, Muğla, e-posta: gizemozgurel@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1161-3721

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: avcikurt@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9169-9767

Öz

Çalışmada, turist ile aynı kökenden olan Marmaris'e yerleşmiş Birleşik Krallık kökenli yerleşik yabancılar ile Marmaris yerel halkı arasındaki sosyal ilişkilerin olumlu düzeyde olup olmadığı ya da ne derece olumlu olduğu araştırılmıştır. Yerleşik yabancıların yerel halk ile olan sosyal etkileşimlerinde destinasyondaki kalış süresinin bir etkisi var mı? sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, 382 yerleşik yabancıdan gereksinim duyulan veriler toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular; Marmaris'te yerleşik yabancı-yerel halk ilişkisinin olumlu, kaliteli, samimi bir biçimde gerçekleştiğini, yerleşik yabancıların yerel halk ile etkileşimlerini yüksek düzeyde önemsediklerini ve temaslarından yüksek düzeyde memnun olduklarını göstermektedir. Çalışmada turistin temsili olarak kabul edilen yerleşik yabancıların, destinasyondaki kalış sürelerinin artmasının sosyal etkileşimleri üzerinde bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular, turist-yerel halk çatışma ve uyumsuzluklarının kalış süresinden bağımsız olarak kültürel farklılıklardan kaynaklandığı savını desteklemektedir.

* Bu makale, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'da yürütülmüş, "Turizm Destinasyonlarında Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalış Süresi, Marmaris, Turizm Destinasyonu, Sosyal Etkileşim, Yerleşik Yabancı.
Makale Gönderme Tarihi: 16.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.04.2020

Önerilen Atıf:
Özgürel, G. ve Avcıkurt, C. (2020). Turizm Destinasyonlarında Turistin Temsilcisi Olarak Yerleşik Yabancıların Yerel Halk ile Sosyal Etkileşimleri ve Sosyal Etkileşimde Kalış Süresinin Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 776-796.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 776-796.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.365
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Social Interactions of Foreign Residents as Tourist Representatives with Local People in Tourism Destinations and The Impact of Length of Stay in Social Interaction

Dr. Gizem ÖZGÜREL, Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Muğla, e-mail: gizemozgurel@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1161-3721

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: avcikurt@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9169-9767

Abstract

In this study, it has been investigated whether the social relations between the resident foreigners who are settled in the same origin as the tourists who are originally from the UK and the local people of Marmaris are positive or to what extent they are positive. It was sought to answer the question of whether there is an effect of the length of stay in the destination on the **social** interaction of the resident foreigners with the local community. In the study, quantitative research method was adopted and data were collected from 382 resident foreigners. According to the findings of the study, the foreign-local people relationship established in Marmaris is realized in a positive, high quality, sincere manner, the resident foreigners attach great importance to their interactions with the local people and they are highly satisfied with their contacts. It was found that the increase in the duration of the stay in the destination has no effect on social interaction. These findings support the argument that tourist-local population conflicts and discrepancies stem from cultural differences regardless of length of stay.

Keywords: Length of Stay, Marmaris, Tourism Destination, Social Interaction, Resident Foreigners.
Received: 16.12.2019
Accepted: 02.04.2020

Suggested Citation:
Özgürel, G. and Avcıkurt, C. (2020). Social Interactions of Foreign Residents as Tourist Representatives with Local People in Tourism Destinations and The Impact of Length of Stay in Social Interaction, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 776-796.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küresel ölçekte yaşanan gelişmeler, turizm destinasyonlarını uluslararası insan akışlarının hedefi haline getirmiştir. Farklı milliyetlerden insanlar turizm destinasyonlarında; turist, turizm çalışanı, yerel halk ve yerleşik yabancı gruplarını oluşturmakta, aralarındaki sosyal, kültürel, ekonomik ilişkiler ve etkileşimler hem bireysel hem de toplumlar arası yarattığı etkiler nedeniyle, son yıllarda araştırılan ve açıklanmaya çalışan konular arasında yerini almaya devam etmektedir. Turizm destinasyonlarında özellikle turist-yerel halk ilişkilerinin olumlu olması, turistin tatil deneyiminden tatmin olmasında, destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde, yerel halkın ise turiste daha yüksek düzeyde tolerans göstererek, turizme ve turizm gelişimine yönelik olumlu tutum ve davranışlar içerisine girmesine neden olmaktadır. Turist-yerel halk ilişkilerinin belirleyicisi olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Turistleri etkileyen faktörler arasında; fiziksel, etnik, demografik, ekonomik özellikleri, sayıları, kültürel mesafeleri, aktivitelerden faydalanma yoğunlukları ve destinasyonda kalış süreleri yer almaktadır.

Çalışmada, "yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimini", "turist-yerel halk ilişkisi" konusunun bir temsilcisi gibi ele alarak, turist-yerel halk ilişkilerinin belirlenmesinde rol oynadığı düşünülen, ama doğrudan doğruya gözlenemeyen faktörlerden biri olan "kalış süresinin" gerçekten etkili olup olmadığının, yerleşik yabancı-yerel halk ilişkilerine bakılmak suretiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Turistin kalış süresinin kısalığının yerel halk-turist ilişkisi üzerindeki etkisi konusunda ilk akla gelen, bu etkinin olumsuz olduğudur ki, turizm zaten yerleşmeye yönelik olmayan kısa süreli seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Urry, 2009:16). Kalış süresinin kısalığının olumsuz etkisinin iki tür mekanizması olabileceği düşünülmektedir:

Birincisi, iki taraf arasındaki ilişki, turizmin karakteri icabı kısa süreli olduğundan, tarafların birbirlerine kötü davranmamak için gayret sarf etmeye çok gereksinim duymamaları olabilir. Başlı başına yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi üzerine herhangi bir çalışmada, ilişkilerin olumlu olduğu saptandığı takdirde, bu saptama -kesin bir kanıt oluşturmamakla birlikte- bu hipotezi bir anlamda desteklemiş olur.

Kalış süresinin kısalığının ilişkilerin olumsuz olmasına sebep olabilmesini sağlayan ikinci tür mekanizma, turistlerin, kültür farklılığından kaynaklanan uyumsuzluklardan ders çıkararak, -deyim yerindeyse- "kendilerine çeki düzen vermek için" yeterli zamana sahip bulunmamaları olabilir. Acaba kalış süresi biraz daha uzun olan turistlerin yöre halkı ile etkileşimi, kendilerine çeki düzen vermeye vakitlerinin olması nedeniyle daha olumlu olmakta mıdır? Eğer böyle bir şey gözlenebilirse, turist-yerel halk ilişkisi niteliğinin belirlenmesinde kalış süresinin etkisi tescil edilmiş olur; yok eğer arada bir farklılık saptanmazsa, kültür farklılıklarının -kalış süresinden bağımsız olarak- esas etkili faktör olduğu sonucuna varmak gerekmektedir. Fakat bir gerçektir ki, turistin kalış süresi göreceli olarak ne kadar uzun olursa olsun, yine de aslında kısadır. Sözgelimi gerek bir hafta gerekse iki hafta (iki hafta bir haftanın 2 katı olmasına rağmen) kısadır. Dolayısıyla göreceli olarak kalış süreleri farklı olan turistlerin düşünce ve duygularında ya da yerel halkın bunlarla ilişkileri hakkındaki düşüncelerinde süreye göre bir farklılık gözlemeyi beklemek güçtür. Bunun yanı sıra, zaten kısa süre için gelmiş olan yabancıya, sözgelimi, "yerel halkla yemeğinizi paylaşır mısınız?" türünden sorular sormak da çok anlamlı olmayabilir. Kalış süresinin etkisini ölçmek için, bir hafta ile iki haftayı karşılaştırmak yerine, sözgelimi 6 aydan beri kalmakta olanlarla 1 yıldan beri kalmakta olanlar üzerinde bir araştırma yapılması (ki, bu durumda artık yabancı "turist" değil, "yerleşik" olmaktadır) daha anlamlı olabilir. Daha az

ikâmetin daha fazla uyumsuzluğa işaret ettiği saptandığı takdirde, bu durum turistin yerel halk ile anlaşmazlıklarının da -karakter olarak- destinasyonda "geçici" olmasından kaynaklandığı hakkında bir ipucu olarak kabul edilebilir. Nitekim literatürde turist-yerel halk ilişki ve etkileşiminde teorik bir çerçevenin olmaması turist-yerel halk çalışmalarını sınırlandırmış (Zhang vd., 2006:191) ve turist-yerel halk etkileşimini kesin bir şekilde ölçmek için yeterli bilgi olmadığı yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Reisinger ve Turner, 2003:64; Carneiro vd., 2018:6). Bu nedenle, turist-yerel halk etkileşimini etkileyen etmenleri, aralarındaki etkileşimi ve etkileşimin sonuçlarını anlamak için literatürü genişletmenin önemli olduğu bazı çalışmalarda belirtilmiştir (Pizam vd., 2000:396; Sinkovics ve Penz, 2009:458). Söz konusu "genişletmenin" yollarından birisinin, "turistin" bir çeşit temsilcisi olarak "yerleşik yabancının" kullanılması olduğu düşünülerek, çalışma kapsamında inceleme konusu yapılmıştır. Buna bağlı olarak bu çalışmada, bir turizm destinasyonu olan Marmaris'teki yerleşik yabancı ve yerel halk arasındaki sosyal etkileşim incelenmiştir. Çalışmada, yerel halk ile Marmaris'te yaşayan ve köken ülkeleri Türkiye olan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, yerleşik yabancılar ile Marmaris'te kiraladığı ya da satın aldığı konutta 6 ay ve üzerinde bir süre ikamet eden, T.C. kanunlarına göre göçmen sayılmayan, Marmaris halkı tarafından yabancı olarak görülen, köken ülkesi Birleşik Krallık (İngiltere, Kuzey İrlanda, Galler ve İskoçya) olan Birleşik Krallık vatandaşları ile Türkiye'ye yerleştikten sonra Birleşik Krallık vatandaşlığı yanı sıra ikinci vatandaşlık olarak Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlığını alan yabancılar ifade edilmiştir.

Çalışmada turizm destinasyonlarında yaşanan sosyal ilişki ve etkiler, karşılıklı sosyal etkilerin yarattığı sosyal etkileşimde kalış süresinin etkisi kavramsal çerçeve başlığı altında açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma için nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, Marmaris destinasyonuna yerleşmiş Birleşik Krallık kökenli 382 katılımcıdan gereksinim duyulan veriler toplanarak, analiz edilmiş, elde edilen bulgular tartışılarak, sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Destinasyonlarında Sosyal İlişki ve Etkiler

Turizmin öznesini oluşturan turistin, çeşitli turistik gereksinim ve isteklerini gerçekleştirdiği, varış yerinin ötesinde, turistik deneyimlerin edinildiği mekânlar turizm destinasyonlarıdır. Söz konusu mekânlar; turizm ekseninde yaşanan ilişki ve etkileşimlerin yarattığı, hem fiziki özellik gösteren, hem de turistlerin zihninde yaratılmış soyut mekânlardır.

Uluslar arası turizm hareketleri, turizm destinasyonlarında farklı toplumların karşılaşmasını ve temasını içeren sosyal ve kültürel ortamlar yaratmaktadır. Bu karşılaşma ve temasın; bir tarafında daha iyi bilinen, istikrarlı bir nüfus olan yerel halk; diğer tarafında ise değişken olan ve önceden bilinmeyen turistler yer almakta ve aynı turistik ortam/mekân içerisinde bulunmaktadır (Bimonte, 2008:457). Turizm destinasyonlarında; turist-yerel halk, turist-turizm çalışanı, turist-turist, turist-yerleşik yabancı, yerleşik yabancı-yerel halk karşılaşmaları, sosyal ilişkileri ve etkileşimleri gerçekleşmektedir.

Birbirinin farkında olan, en az iki birey arasında belirli bir süre devam eden, belirli bir amacı gerçekleştirmeye odaklanarak kurulan anlamlı ilişkiler, sosyal ilişki olarak tanımlanmaktadır (Konuk, 2017:38; Bahar, 2009:33). Sosyal ilişki için; en az iki kişinin olması, tarafların birbirinin farkında olması, ilişkinin bir anlam içermesi ve belirli bir zaman dilimini kapsaması gerekmektedir. Turizm destinasyonunda toplumsal karşılaşma ve temaslar; bireylerin birbirlerini fark etmeleri ile başlamakta, uzaklaşmalarıyla sona ermektedir. Karşılaşmaların ve temasların; amacı, toplumsal fonksiyonu, karşılaşan grupların türü ve sayısı, karşılaşma ve temas ortamı açısından birbirinden farklılık göstermektedir (Goffman, 2017:10-15).

Turizm destinasyonlarında turist; gereksinimlerini karşılamak üzere mal ve/veya hizmet satın alırken, aynı alanı, çekim yerini veya tesisi kullanırken (sokak, plaj, turizm işletmeleri vb.), bilgi veya fikirlerini zenginleştirmek amacıyla birçok farklı ortamda bulunmaktadır (Kastenholz vd., 2013:370; Rızaoğlu, 2012:316; Reisinger ve Turner, 2003:38). Turizm destinasyonlarında turistlerin sosyal ilişkilerinin büyük çoğunluğu alışveriş mekânları, plajlar, restoranlar, oteller, havaalanları, yüzme havuzları, meydanlar, sokaklar, turistik çekim yerleri, yerel etkinlikler, sinema/konser vb. eğlence merkezleri, çarşı/pazar gibi çeşitli kamuya açık ortamlarda gerçekleşmekte (Urry, 2009:239) iken, yerleşik yabancı tüm bu ortamlar yanında aynı mahallede, sitede, apartmanda, evde yerel halk ile temas ederek sosyal ilişkilerini geliştirme ortamlarına sahip olmaktadır.

Turizm destinasyonuna yerleşen yabancı, kendisine göre daha farklı bir görünüme sahip, farklı dil, din, örf, adet, yeme-içme gibi folklorik özellikler gösteren yerel halk ile sürekli karşılaşmakta ve temas etmektedir. Yerleşik yabancı da tıpkı turist gibi; karşılaşma ve temas yaşadığı yerel halk ile kendisi arasındaki farklılıkları, yerel halkın zamanı ve mekânı nasıl kullandığını, nasıl davranışlar sergilediğini, dünyayı nasıl algıladıklarını gözlemleyerek (Avcıkurt, 2007:134), gündelik yaşam içerisinde, kendisi de bu yaşamın bir parçasını oluşturarak deneyimlemektedir. Sosyal ilişkiye giren yerleşik yabancı ve yerel halkın karşılıklı olarak birbirlerinden haberdar olmaları, sevgi-işbirliği kurma duygularıyla veya düşmanlık-zıtlaşma duygularıyla gerçekleşmektedir (Güney, 2016:71).

Toplum içerisinde bireylerin birbirlerine, dikkatlerini, sevgilerini, zamanlarını, bağlılıklarını vermesini sağlayan temel etmen sosyal etkidir. Sosyal etki kavramını, bireyin ya da birey gruplarının diğerini/diğerlerini herhangi bir konudaki tutum, duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme çabası olarak tanımlamak mümkündür (Demir Özcan, 2017:281). Yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi; turizm destinasyonlarında yerleşik yabancı ve yerel halk arasında gündelik yaşamın bir parçası olarak ortaya çıkan, karşılıklı etkiler yaratan toplumsal ilişkidir. Bireylerin yerleşik yabancı ve yerel halk olarak yer aldığı mekânlar sosyolojik sistemde, sosyal etkileşimin gerçekleştiği katmanlardır, bir başka ifade ile sosyal etkileşim katmanlarını oluşturmaktadır. Farklı görüş, düşünce, yaşam biçimi, inanç, dil ve kültürlere sahip bireylerin yerleşik yabancı ve yerel halk olarak ilişkide bulunması, "yerleşik yabancı-yerel halk ilişkisi" olarak adlandırılan bir toplumsal ilişki biçiminin doğmasına ve birbirlerini karşılıklı olarak etkilemeleriyle "yerleşik yabancı-yerel halk etkileşimi" olarak ifade edilebilen etkileşim durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Yerleşik yabancı-yerel halk sosyal etkileşim biçimlerini, sosyal ilişki biçimlerinden yola çıkarak resmi olmayan (informel) ve resmi (formel) etkileşim olarak sınıflandırmak mümkündür. İnformel (resmi olmayan) etkileşim, yakın etkileşim ve cazibe merkezleri ile tesislerde gerçekleşen etkileşim; resmi (formel) etkileşim ise işyerinde etkileşim alt başlıkları altında aşağıda Tablo 1'de gösterilmektedir.

Resmi Olmayan (İnformel) Etkileşim: Yüz yüze, yardımlaşma, dostluk, samimiyet, konukseverlik ve sevgi duygusunun hâkim olduğu, gönüllü ilişkilerin karşılıklı etkisi sonucu gerçekleşen etkileşimdir. Aynı zamanda benzer yaşam biçimine sahip kişiler arasında; aile, akrabalık ile komşuluk kümelerinde gerçekleşen, birincil küme özelliği gösteren bir etkileşim biçimidir (Bahar, 2009:35). Resmi olmayan (informel) etkileşim; yerleşik yabancı ve yerel halkın tüm kişilik özelliklerini açıkça ortaya koyabildikleri, biz duygusunun hâkim olduğu, kaynaşma ve dayanışmanın yüksek seviyede gerçekleştiği bir etkileşimdir. Yerleşik yabancının yerel halktan birisiyle evlenmesi, akraba olması, arkadaş-dost olması, aynı apartman, site ya da mahallede komşuluk ilişkisi kurması biçiminde sosyal ilişki gerçekleşmekte, birbirlerini gündelik yaşam içerisinde etkilemektedirler. Yerleşik yabancı-yerel halk arasında kurulan gönüllü ilişkilerin, dostluğun dönüştürücü bir gücü bulunmakta, sosyal ağların genişlemesine ve zenginleşmesine katkı sağlayarak, olumlu sosyal etkileşim sağlanmaktadır. Yerleşik yabancıların

resmi olmayan ilişki tercihlerinin, ev sahibi toplum ile aralarındaki ilişkinin boyutları konusunda önemli bir gösterge olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Özellikle yerleşik yabancının yerel halktan bir kişiyle evliliği, topluma entegrasyonun büyük oranda gerçekleştiğini göstermektedir (Göker, 2013:93).

Tablo 1. Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Sosyal Etkileşim Biçimleri

Resmi Olmayan (İnformel) Etkileşim	Yakın Etkileşim	-Birbirlerini evlerine davet etme, -Beraber spor yapma, -Beraber partiye katılma, -Yemeklerini paylaşma vb.
	Cazibe Merkezlerinde ve Tesislerde Etkileşim	-Plajda iletişim kurma, -Etkinliklerde temas kurma, -Yiyecek-içecek işletmelerinde temas kurma, -Diğer ticari kuruluşlarda temas kurma, -Disko, kulüp ve barlarda temas kurma.
Resmi (Formel) Etkileşim	İşyerinde Etkileşim	-İşyerinde temas kurma, -Resmi işler hakkında bilgi verme (belediye vb.), -Ürün ya da hizmet sunarken/alırken etkileşim.

Kaynak: (Carneiro, Eusébio ve Caldeira, 2018:9).

Resmi (Formel) Etkileşim: Bireyler arasında yararcı ve çıkarcı bir temele dayanan, içtenliğin, duygusallığın ve yakınlığın olmadığı, belirli kurallar dizininde gerçekleşen, profesyonelliğin hâkim olduğu, ikincil küme özelliği gösteren ilişkilerin karşılıklı etkisi sonucu gerçekleşen etkileşimdir (Ergil, 1984:16). Resmi (formel) etkileşim; yüzeysel, kurallı biçimde, kamu dairelerinde, resmi konular ile ilgili kurulan temaslarda, ticari faaliyetlerle ilgili alışveriş işlemlerinde gerçekleşen, kişisel olmayan ilişkilerin yarattığı etkileri kapsamaktadır. Yerleşik yabancının turizm destinasyonunda gündelik yaşamını sürdürürken, belirli bir kurala bağlı olarak, resmi yerlerde, kamu kurum ve kuruluşlarında, iş ilişkilerini yürütürken gerçekleştirdiği, resmiyetin hâkim olduğu etkileşim biçimidir.

Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Etkileşiminde Kalış Süresi

Çalışma kapsamında yerleşik yabancının, tekrar getirilmek istenen turist ile eş değer tutulabileceği görüşü benimsenmiştir. Çalışmada; turist-yerel halk uyumsuzlukları, çatışma ve anlaşmazlıklarının kalış süresi ile ilişkisi merak edilmiştir. Acaba turist-yerel halk ilişkisinde uyumsuzluklar ne ölçüde kültür farkından, ne ölçüde kalış süresinin kısalığından kaynaklanıyor? sorusu araştırmaya değer bulunmuştur. Söz konusu durumu turistlere yönelik bir saha çalışması (anket) yaparak gözlemleme imkânı bulunmamaktadır. Çünkü; turist, yılın 6 ayı ve daha fazlası bir süre turizm destinasyonunda kalan yerleşik yabancıya göre, kısa (1 hafta-15 gün vb.) bir süre turizm destinasyonunda bulunmaktadır. Yerleşik yabancı ise turist ile aynı kültürdendir ve turizm destinasyonunda daha uzun süre kaldığı için gözlemleyebilme şansına sahip olunmaktadır. Burada şöyle bir peşin yargıdan yola çıkılamayacağını belirtmek gerekmektedir. Yerleşik yabancı-yerel halk ile iyi anlaşmıyor olsaydı gelmezdi demek yanıltıcı bir ifade olabilir. Çünkü yerleşik yabancının destinasyona yerleşmesinde ekonomik nedenler başta olmak üzere toplumsal, politik, kültürel ve destinasyon imaj algısı gibi birçok nedenin

varlığının, göz ardı edilmiş olacağını belirtmek gerekmektedir. Yerleşik yabancıların yöreye yerleşme sebepleri arasında yerel halkın tutumu dışında kalan başka faktörlerin de yer aldığı ve "yerel halkın tutumu" faktörünün bu faktörler içerisinde sonuncu sıralarda olduğunun başka çalışmalarda (Özgürel ve Avcıkurt, 2018:213) ortaya konulmuş olması peşin olarak böyle bir yargıya varılmasını engellemektedir. Yerleşik yabancı-yerel halk ilişkilerinin uyum/uyumsuzluk durumu etkileşimlerinin olumlu/olumsuz sonuçlanmasında etkilidir. Sosyal etkileşimin olumlu sonuçlanması; destekleyici karşılıklı ilişkiler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sosyal etkileşimin olumlu olması; birçok sosyal problemin azalmasına, topluluk ve yer duygularını güçlendirmeye, can ve mülk güvenliği hissini artırmaya, kişinin bulunduğu sosyal çevreyi daha kaliteli algılamasına, memnuniyet ve tatmin yaşamasına, sosyal etkileşime daha açık olmasına, sosyal mesafesinin azalmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla olumlu sosyal etkileşim; olumlu duygu, tutum, davranış geliştirmeyi desteklemekte (Smith 2011:7), yerleşik yabancının turizm destinasyonundaki toplumsal yaşayışa, kurallara uyum sağlamasına, entegrasyonuna ve çoğulcu bir toplum deneyimine başarılı bir biçimde katılmasına katkı sunmaktadır (Göker, 2013:93). Yerleşik yabancı-yerel halk arasında olumsuz sonuçlanan etkileşim ise; engelleyici karşılıklı ilişkilerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sosyal etkileşimin olumsuz sonuçlanması; dışlanmaya, yabancı hissetmeye, içine kapanmaya, kişinin istenmediğini düşünmeye başlamasına, sosyal ve kültürel mesafesinin artmasına, yaşam kalitesinin düşmesine, topluluk duygusunun azalmasına neden olmakta, dolayısıyla olumsuz duyguların, tutum ve davranışların ortaya çıkmasında rol oynamaktadır.

Literatürde; sosyoloji ve turizm disiplinlerince sosyal ilişkiler ve etkileşimler ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda sunulmuştur.

Mouratidis (2018) çalışmasında, kentsel yapının genel olarak sosyal refah üzerindeki etkisini sosyal hayata ve kişisel ilişkilere odaklanarak açıklamaya çalışmıştır. Çalışması için verileri, 1344 mahalle sakininden ve 10 derinlemesine görüşme yaptığı katılımcıdan toplamıştır. Oslo'da; kent merkezinde, yüksek nüfus yoğunluklu yerleşimlerdeki semt sakinlerinin aralarında daha az ilişki olmasına rağmen, kent merkezinden uzak düşük nüfus yoğunluktaki semtteki sakinlere göre; kişisel ilişkilerden önemli ölçüde memnun oldukları, daha geniş yakın ilişkiler ağına sahip bulundukları, daha aktif sosyal yaşama, daha güçlü sosyal desteğe ve tüm bunların yarattığı etki sonucu genel sosyal refah düzeylerinin daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

Carneiro ve arkadaşları (2018) çalışmalarında; turist-ev sahibi etkileşimini (yoğunluk ve memnuniyet) ve turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmacılar Portekiz'de bulunan Barra ve Costa Nova kıyı turizm destinasyonlarından her birinden 175'er katılımcıya ulaşarak, verileri toplamışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre; ev sahibi toplumun turistlerle yoğun ve memnuniyet verici bir etkileşim içerisinde olmalarının yaşam kalitelerine yönelik algıları üzerinde önemli bir rol üstlendiğini belirtmişlerdir.

Wang ve arkadaşları (2017) çalışmalarında, Çin Şangay'da kırsal bölgelerdeki göçmenler ile kentli yerel halk arasındaki komşuluk sıklığı ve yapısal özelliklerin duygusal ilişkilerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. 1420 katılımcıdan elde ettikleri verilere göre; katılımcılardan grup dışı insanlarla daha fazla etkileşimde bulunan bireylerin komşularıyla ilişkilerini daha şefkatli ve arkadaş canlısı olarak nitelendirme eğiliminde oldukları ve konut sahibi olanların grup dışı komşularıyla paylaştıkları ortak kimlikleri, benzer statüleri nedeniyle güçlü duygusal ilişkileri bulunduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca işçi sınıfı mahallerinde yaşayan katılımcıların karşılıklı güveni kolaylaştırmak için gruplar arası komşuya güvenme eğiliminde oldukları araştırmacıların elde ettikleri bulgulardan bir diğeridir.

Capistrano ve Weaver (2017) çalışmalarında; Yeni Zelanda'daki Filipinli göçmen ev sahibi aileler ve onların Filipin'den ziyarete gelen akrabalarının etkileşimlerini ve deneyimlerini sosyal

mübadele (değişim) teorisi ışığında incelemişlerdir. Nitel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada, derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmacılar çalışmalarında Filipinli göçmen 11 aile (toplam 28 kişi) ve akrabalarını ziyarete gelmiş 17 Filipinliden verileri toplamışlardır. Filipin kültürüne yönelik yapılmış çalışmalardan ve sosyal mübadele (değişim) teorisinden yararlanılarak araştırmadan elde edilen bulgulara göre; Filipinli göçmenler ve ziyaretlerine gelen akrabaları arasındaki aile ilişkilerinin karşılıklı bağımlılığı ve etkileşimi gösterdiği, aile yükümlülüklerini karşılıklı olarak yerine getirdikleri sonuçlarına araştırmacılarca ulaşılmıştır.

Lee ve arkadaşları (2016) çalışmalarında; sosyal etkileşim bağlamında spor etkinliklerinde gönüllü deneyimlerini, gönüllülerin takım üyesi değişimlerini ve gelecekteki niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Kuzey bölgesinde spor etkinlikleri gönüllerinden 150 katılımcıya ulaşarak, araştırmacılar verileri toplamışlardır. Elde ettikleri bulgulara göre, çevrimiçi sosyal etkileşim bağlarının ekip üyeliğini önemli ölçüde etkilediği, bu durumun katılımcıların gönüllülüğü tekrarlama niyetlerini etkilediği, aynı zamanda potansiyel gönüllülere gönülllük deneyimlerinin olumlu ağızdan kulağa iletişim yoluyla yayıldığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Wu ve arkadaşları (2013) çalışmalarında; sosyal etkileşimlerin turizme katılım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, çalışmalarında Japonya'daki 1253 katılımcıya çevrimiçi anket yaparak, verileri toplamışlardır. Sosyal etkileşimi içsel, dışsal ve ilişkili etkiler olarak 3 tipe ayıran araştırmacılar, içsel sosyal etkilerin turizm katılım davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk ve Özaslan (2013) "O*rta öğretim öğrencilerinin yabancı turistlere ilişkin tutumları üzerine bir inceleme*" isimli çalışmalarında, turizm eğitimi alan öğrencilerin turistler ile olan sosyal mesafelerinin kısa, sosyal etkileşimlerinin ise yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Weaver ve Lawton (2001) çalışmalarında; yerel halk-turist etkileşiminin turizme yönelik tutum üzerine etkisini araştırmışlar, turistlerle daha kapsamlı teması olanların, turizm yanlısı tutumları ifade etme olasılıklarının daha yüksek göründüğü, destinasyona sonradan (yeni) gelenlerin turizmde çalışma, turistlerle daha sık temas ve toplumu yerel olmayanlarla paylaşma arzularını ifade etme olasılığının daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Araştırmacılar; turizm ve turistlerle ilgilenenlerin turizm sektörüne daha olumlu bir biçimde eğileceği ve destinasyonda uzun süredir ikamet eden ancak turizme adapte olmamış olanların ise olumsuz tutumları barındıracağı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Turizm destinasyonlarına yerleşen yabancıların yerel halk ile etkileşimleri üzerine yapılmış yok denecek kadar az sayıda çalışmaya rastlanılmış (Xu vd., 2017), ikamet ya da kalış sürelerinin etkileri ile ilgili bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Yukarıdaki öngörüler doğrultusunda Marmaris destinasyonunda yerleşik yabancı-yerel halk ilişkileri ve etkileşimleri ne kadar olumlu? ve kalış süresi ne kadar etkili? söz konusu soruların cevaplarının araştırıldığı çalışmada benimsenen yöntem ve elde edilen bulgular devam eden kısımda sunulmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş, elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe adaptasyon çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizleri ve iç tutarlılık katsayısı olarak cronbach alpha hesapları yapılmıştır. Yerleşik yabancılarda sosyal

etkileşim, temastan duyulan memnuniyet tek örnekte t-testi ile sosyal etkileşim puanlarının kalış süresine göre farklılaşma durumunda tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini Muğla ili Marmaris ilçesine yerleşmiş, köken ülkesi Birleşik Krallık olan, yerleşik yabancılar oluşturmaktadır. İlçede ikâmetli olarak toplam 2.843 yabancı uyruklu bulunmakta, yabancı uyrukluların 1.082'sini Birleşik Krallıktan gelenler oluşturmaktadır (Göç Politika ve Projeleri Daire Başkanlığı, 2016). Araştırmanın örnekleminden kartopu örnekleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Kartopu örnekleme; ana kütle içinde yer alan, araştırmacının ulaşabildiği ilk kişiden elde edilen veriler doğrultusunda, sonraki kişiye ve zincirleme biçimde diğer kişilere ulaşarak, örneklem hacminin kartopu gibi büyütülmesidir. (Ural ve Kılıç, 2018:40). Örneklem büyüklüğü Salant ve Dillman'nın (1994:55) belirlediği formül ile hesaplanmıştır. Formül ve formülde yer alan sembollerin açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

$$n = N\ t^2\ p\ q\ /\ d^2\ (N - 1) + t^2\ p\ q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı
n: Örnekleme alınacak birey sayısı
p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)
q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer
d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır.
Yerleşik yabancı üzerinde örneklem formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, ± % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü n = 1082 (1,96)2 (0,5) (0,5) / (0,5)2 (1082 -1) + (1,96)2 (0,5) (0,5) = 284 olarak hesaplanmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışmada; üretildiği doktora tezinde yer alan, literatürden derlenen, uzman görüşü alınan, redaksiyonu yapılan, pilot uygulaması ve saha uygulaması gerçekleştirilen; topluluk duygusu, sosyal mesafe, yaşam kalitesi, sosyal etkileşim ve turizm yönelik tutum ölçeklerinden, 14 ifadenin yer aldığı, 3 alt boyutun bulunduğu, sosyal etkileşim ölçeği ve katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı 8 adet ifadeye verilen cevaplar sunulmuştur.

Çalışmada yararlanılan sosyal etkileşim ölçeği, Carneiro ve Eusébio (2015:29) tarafından turizm bağlamında, sosyal temas ile ilgili literatür taraması yapılarak, etkileşimi temsil eden 13 ifadeden oluşturulmuştur. Sosyal etkileşim ölçeğinde yer alan yakın etkileşim boyutu (5 ifade), turizm çekicilikleri ve destek hizmetlerinde gerçekleşen etkileşim boyutu (5 ifade), resmi (formel) etkileşim boyutu (3 ifade) ile ölçülmüştür. Carneiro ve Eusébio (2015) sosyal etkileşimi, 7'li Likert tipi ölçek ile etkileşim sıklığı (1 "asla"dan 7 "çok sık"a) ve sosyal temastan duyulan memnuniyet düzeyi (1 "hiç tatmin olmamış"tan 7 "çok tatmin edici"ye) üzerinden ölçmüşlerdir. Çalışmada 5'li Likert tipi ölçek ile etkileşime verilen önem (1 "hiç önemli değil"den 5 "çok önemli"ye) ve sosyal temastan duyulan memnuniyet düzeyi (1 "tamamen memnuniyetsiz"den 5 "tamamen memnun"a) ölçülmüştür. Ölçekte yer alan boyutlar ve açıklamaları şunlardır:

- Yakın etkileşim: Yerleşik yabancıların yerel halk ile genellikle yakın temas halinde olduğu ve yerel halk ile daha derin bir ilişkiye katkıda bulunan eylemler gerçekleştirdikleri durumu açıklamak için ifade edilen boyuttur. Yakın etkileşime örnek olarak yerleşik yabancıların yerel halkı evlerine davet etmeleri veya birbirleri ile hediyeleşmeleri verilebilir.
- Turizm çekicilikleri ve destek hizmetlerinde gerçekleşen etkileşim: Yerleşik yabancıların yerel halk ile yiyecek-içecek işletmelerinde, işyerinde, plajda vb. yerlerde temas ve ilişkileri sonucunda gerçekleşen etkileşimi ifade eden boyuttur.
- Resmi (formel) etkileşim (formal interaction): Yerleşik yabancıların yerel halk ile genellikle profesyonel faaliyetlerinden dolayı gerçekleştirdikleri etkileşimi ifade eden boyuttur.

Sosyal Etkileşim Ölçeği Madde Analizi Ön Uygulama Sonuçları

60 yerleşik yabancı ile yapılan ön uygulama sonrasında sosyal etkileşim ölçeğinde bulunan 13 maddenin genel güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği alpha=0.955 olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçek maddelerine ilişkin madde analizi sonuçları aşağıda Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Sosyal Etkileşim Ölçeği Madde Analizi (Ön Uygulama)

Soru No	Madde Silindiğinde Ölçek Puanı	Madde Silindiğinde Varyans	Madde Toplam Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alpha
1	50,025	127,554	,823	,950
2	50,250	125,987	,843	,949
3	50,250	128,206	,771	,951
4	50,367	126,839	,753	,952
5	50,233	123,962	,865	,949
6	50,192	127,148	,771	,951
7	50,317	124,000	,863	,949
8	50,392	125,837	,759	,952
9	50,183	125,546	,884	,949
10	50,175	126,045	,850	,949
11	50,342	127,907	,669	,954
12	50,150	128,650	,725	,952
13	50,217	130,961	,674	,953

Genel güvenirlik ve madde analizleri sonuçlarına göre ölçek maddelerinin tutarlılık gösterdiği ve ölçeğe olan katkılarının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Sosyal Etkileşim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

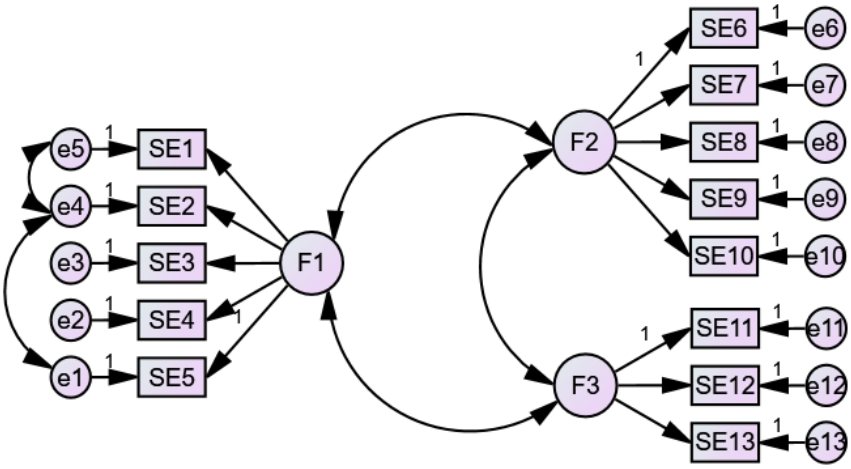
Saha araştırması sonucunda sosyal etkileşim ölçeğinin daha önceden belirlenmiş faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analize ilişkin diyagram aşağıda Şekil 1'de verilmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği kriterleri aşağıda Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Etkileşim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi İndeks Değerleri

İndeks	Normal Değer*	Kabul Edilebilir Değer**	Sosyal Etkileşim Ölçeği
χ2/sd	<2	<5	3,368
GFI	>0.95	>0.90	0.90
AGFI	>0.95	>0.90	0.90
CFI	>0.95	>0.90	0.94
RMSEA	<0.05	<0.08	0.07
RMR	<0.05	<0.08	0.05

***, ** Kaynaklar:** (Şimşek, 2007:4-22; Hooper ve Mullen 2008:53-60; Schumacker ve Lomax, 2004, 1-8; Waltz, Strcikland and Lenz, 2010:176-178; Wang ve Wang, 2012, 5-9; Sümer, 2000:49-74; Tabachnick ve Fidel, 2013:725).



Şekil 1. Sosyal Etkileşim Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Diyagram
(**F1:** Yakın Etkileşim, **F2:** Turizm Çekicilikleri ve Destek Hizmetlerinde Gerçekleşen Etkileşim, **F3:** Resmi/Formel Etkileşim)

Analiz sonuçları, doğrulayıcı faktör analizi ile hesaplanan uyum istatistiklerinin ölçeğin daha önce belirlenen faktör yapısı ile kabul edilebilir düzeyde uyumlu olduğu saptanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve maddelerin oluşturduğu açıklayıcılık (R^2) değerleri aşağıda Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Sosyal Etkileşim Ölçeği Faktör Yükleri ve Maddelere İlişkin Regresyon Katsayıları

Maddeler		Faktörler	β	Std. β	S.Hata	t	p	R^2
SE5	<---	F1	1,000	0,861				0,516
SE4	<---	F1	0,905	0,793	0,032	28,708	p<0,001	0,728
SE3	<---	F1	1,012	0,870	0,030	33,346	p<0,001	0,722
SE2	<---	F1	0,997	0,857	0,035	28,737	p<0,001	0,780
SE1	<---	F1	0,769	0,735	0,030	25,324	p<0,001	0,772
SE6	<---	F2	1,000	0,816				0,605
SE7	<---	F2	1,055	0,861	0,034	30,838	p<0,001	0,742
SE8	<---	F2	1,089	0,778	0,041	26,550	p<0,001	0,666
SE9	<---	F2	1,119	0,879	0,035	31,818	p<0,001	0,540
SE10	<---	F2	1,089	0,883	0,034	32,066	p<0,001	0,735
SE11	<---	F3	1,000	0,850				0,757
SE12	<---	F3	0,956	0,853	0,032	29,862	p<0,001	0,630
SE13	<---	F3	0,860	0,718	0,036	23,609	p<0,001	0,742

Standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde faktör yüklerinin yüksek, standart hata değerlerinin düşük, **t** değerlerinin anlamlı (p<0,001), R^2 değerlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar önceden belirlenen faktör yapısına ilişkin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

Sosyal Etkileşim Ölçeği Güvenirlik Katsayıları ve Madde Analizi

Saha araştırması sonucunda sosyal etkileşim ölçeğinin güvenirliğini belirlemek üzere iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha) hesaplanarak aşağıda Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Sosyal Etkileşim Ölçeği Güvenirlik Katsayıları

		Alpha
Sosyal Etkileşim Boyutları	Yakın Etkileşim	0,922
	Turizm Çekicilikleri ve Destek Hizmetlerinde Gerçekleşen Etkileşim	0,945
	Resmi (Formel) Etkileşim	0,918
Sosyal Etkileşim		**0,954**

Ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçek puanı ve alt boyutların puanları hesaplanırken aritmetik ortalama kullanılmıştır.

Tablo 6. Sosyal Etkileşim Ölçeği Madde Analizi

	Madde Silindiğinde Ölçek Puanı	**Madde Silindiğinde Varyans**	**Madde Toplam Korelasyonu**	**Madde Silindiğinde Cronbach Alpha**
SE1	47,662	109,537	,687	,949
SE2	47,851	106,353	,751	,947
SE3	47,872	105,991	,770	,947
SE4	47,853	107,107	,735	,948
SE5	47,839	105,311	,804	,946
SE6	47,755	107,434	,779	,946
SE7	47,748	106,707	,816	,945
SE8	47,967	106,242	,721	,948
SE9	47,722	106,130	,810	,945
SE10	47,681	106,418	,825	,945
SE11	47,754	107,620	,723	,948
SE12	47,647	108,663	,713	,948
SE13	47,790	108,435	,671	,949

Madde analizi sonucunda ölçek maddelerine ilişkin madde toplam korelasyon değerlerinin çok yüksek (>0.30) olduğu saptanmıştır. Genel güvenirlik ve madde analizleri sonuçlarına göre ölçek maddelerinin tutarlılık gösterdiği ve ölçeğe olan katkılarının yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın varsayımları şu şekildedir: Yerleşik yabancı ve yerel halk arasında bir etkileşim durumunun var olması, turizm destinasyonunu ziyaret eden turist ile aynı kökenden olan yerleşik yabancının, turist-yerel halk uyumsuzlukları, anlaşmazlıkları ve çatışma durumlarına ikamet süresi uzun olduğu için, derinlemesine inceleme olanağı yaratacağı, araştırmada; örneklemin evreni temsil ettiği, ulaşılabilen katılımcıların, yerleşik yabancıları temsil ettikleri, veri toplama araçlarının ölçmek istenilen kavramları ölçtükleri, veri analiz yöntemlerinin hipotezlerin test edilmesinde yeterli oldukları, katılımcıların veri toplama aracına samimi ve dürüst yanıt verdikleri varsayılmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarını; kullanılan veri toplama aracı, evren ve örneklem (Marmaris ilçesinde ulaşılabilen yerleşik yabancı) oluşturmaktadır.

BULGULAR

Aşağıda yerleşik yabancıların tanımlayıcı özelliklerini içeren bulgular Tablo 7'de sunulmuştur.

Yaş değişkenine göre; yerleşik yabancıların %17,5'inin 65 yaş üzeri, %28,5'inin 50-64 yaş ve %53,9'unun 49 yaş altı olması dikkat çekicidir. Birleşik Krallıkta devlet emeklik yaşı, doğum yılına göre değişme şartıyla, kadın ya da erkek olmak fark etmeksizin 60 ile 68 yaş aralığındadır (www.turkcetax.com). Mevcut bulgu Marmaris destinasyonunu yerleşmek için tercih eden Birleşik Krallık kökenli yabancıların sadece emeklilerden oluşmadığını, farklı yaş grupları ile yaşam biçimi göçü kapsamında geldiklerini göstermekte ve literatürü desteklemektedir (Benson ve O'Reilly, 2016:26-27; Benson ve O'Reilly, 2009:2).

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların %57,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Yerleşik yabancılarda cinsiyetin kadın olma durumundaki yüksek oran, Türkiye'de yapılmış diğer akademik çalışmaları desteklemektedir. Özgüneş (2017) Muğla/Bodrum'da gerçekleştirdiği saha çalışmasında anketi cevaplandıran toplam 255 yerleşik yabancının %73,3'ünü; Yazan ve arkadaşları (2017) Antalya/Alanya'da yürüttüğü saha çalışmasında 200 yerleşik yabancı katılımcıdan %59'unu; Şirin (2017) Antalya/Alanya'daki araştırmasında 317 yerleşik yabancı katılımcıdan %61'ini; Yirik ve arkadaşları (2015) Antalya'daki yerleşik yabancıların sosyo-kültürel algılarına ilişkin çalışmalarında 428 yerleşik yabancı katılımcının %64,5'ini kadınların oluşturduğunu belirtmişlerdir. Yerleşik yabancılar içerisinde kadınların evlilik, çalışma, daha iyi bir yaşam için erkeklere göre başka bir ülkeye yerleşmede daha cesur ve atılımcı oldukça söylenebilir.

Tablo 7. Tanımlayıcı Özelliklerin Yerleşik Yabancılara Göre Dağılımı

Tanımlayıcı Özellik		n	%	Tanımlayıcı Özellik		n	%
Yaş	35 Yaş Altı	114	%29,8	**Yasal Durum**	Oturma İzni	146	%38,2
	36-49	92	%24,1				
	50-64	109	%28,5		Çifte Vatandaş	174	%45,5
	65 Yaş ve Üzeri	67	%17,5		Turist Vizesi	62	%16,2
Cinsiyet	Kadın	221	%57,9	**Yaşama Süresi**	1 Yıldan Az	45	%11,8
	Erkek	161	%42,1		1-5 Yıl	89	%23,3
Eğitim	Temel Eğitim	135	%35,3		6-10 Yıl	114	%29,8
	Üniversite	147	%38,5		11 Yıl ve Üzeri	134	%35,1
	Lisansüstü	30	%7,9	**Kalış Süresi**	7-9 Ay	65	%17,0
	Diğer	70	%18,3		10-12 Ay Aralığında	88	%23,0
Medeni Durum	Bekâr	114	%29,8		Uzun Süredir (Yılın Tamamı)	229	%59,9
	Eşi Ölmüş	25	%6,5	**Dil Seviyesi**	Bilmiyorum	58	%15,2
	Boşanmış	29	%7,6		Temel	127	%33,2
	Birlikte Yaşıyor	35	%9,2		Orta	84	%22,0
	Evli	179	%46,9		İyi	62	%16,2
					Çok İyi	51	%13,4

Çalışmada yerleşik yabancıların eğitim durumu değişkenine göre %46,4'ü lisans ve üstü eğitim sahibidir. Yerleşik yabancılara yönelik Türkiye'de yapılan çalışmalarda yerleşik yabancıların eğitim durumu lisans ve lisansüstü olanların oranları; Çil (2013)'in çalışmasında yerleşik yabancı katılımcıların %46,1; Yirik ve arkadaşları (2015)'nin çalışmalarında yerleşik yabancı katılımcıların %47, 6'sıdır. Bu bağlamda eğitim düzeyi yüksek yabancıların bir kısmının Türkiye'nin kıyı bölgelerini yerleşim yeri olarak seçtikleri ve turizm destinasyonlarına sosyal sermayeleri ile zenginlik kattıkları söylenebilir.

Medeni durum değişkenine göre; yerleşik yabancıların %56,1'i satın aldıkları ya da kiraladıkları evde en az iki kişi yaşamaktadır. Marmaris destinasyonundaki yerleşik yabancı çiftlerin bir kısmı evli olarak, bir kısmı ise birlikte oldukları kişi ile aynı evi paylaşmaktadır.

Yasal durum değişkenine göre yerleşik yabancıların %45,5'i çifte vatandaştır. Birleşik Krallık vatandaşlığı yanı sıra T.C. vatandaşlığını sonradan alan yerleşik yabancılar; 5 yıl kesintisiz Türkiye'de ikamet etme, Türkiye'ye yerleşmeye karar verdiğini destekleyen davranışlarda bulunma (örneğin; Türkiye'de gayrimenkul satın alma, iş kurma veya yatırım yapma, işyerini Türkiye'ye taşıma, çalışma izni ile Türkiye'de bir işyerinde çalışma, Türk vatandaşı ile 3 yıllık evli olma ve benzeri) şartlarından bir ya da birkaçını gerçekleştirmiş yabancılardır (www.ingilizkonsoloslugu.org). Katılımcı yerleşik yabancıların %38,2'si oturma iznine sahip, %16,2'si ise turist vizesi ile Marmaris destinasyonunda yasal olarak bulunmaktadır.

Yaşama süresi değişkenine göre yerleşik yabancıların; %35,1'i 11 yıl ve üzeri süredir, %29,8'i 6-10 yıl aralığını kapsayan süredir, bir diğer ifade ile %64,9'u 6 yıl ve üzeri süredir Marmaris destinasyonunda yaşamaktadır. Marmaris destinasyonunda yerleşik yabancıların yaklaşık %65'inin yıllardır aynı mekânı ve atmosferi yerel halk ile paylaşmaları, 6 yıl ve üzerinde bir süredir birlikte gündelik yaşamı paylaşmaları anlamı taşımaktadır.

Kalış süresi değişkenine göre katılımcı yerleşik yabancıların %59,9'u Marmaris'e sürekli olarak yerleşmişler, yılın tamamını Marmaris'te geçirmektedirler. %23'ü 10 aydan fazla, 1 yıldan az süre Marmaris'te bulunmakta, turistik amaçlı yurt içi ve/veya yurt dışı seyahatler ya da kısa süreli köken ülkeye gidiş-dönüşleri söz konusu olmaktadır. Yerleşik yabancıların %17'si ise 7-9 ay arası Marmaris'te kalmakta, daha çok turist vizesi ile Marmaris'te bulunan giriş-çıkış yapan yabancılardan oluşmaktadır. Yerleşik yabancıların %82,9'u yıl içerisinde 10 ay ve üzerinde bir süre Marmaris'te bulunmaktadır.

Dil değişkenine göre yerleşik yabancıların %33,2'si temel düzeyde, %22'si orta düzeyde, %16,2'si iyi, %13,4'ü çok iyi düzeyde Türkçe bilmekte, gündelik yaşamlarındaki gereksinimlerini karşılamak için kendilerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Katılımcıların %15,2'si hiç Türkçe bilmemekte, turizmin en önemli ekonomik faaliyet alanı olduğu Marmaris'te İngilizce bilen yerel halk, turizm çalışanları ve çeşitli hizmet sağlayıcılar İngilizce konuşarak, Türkçe bilmemeyi yerleşik yabancı açısından bir sorun olmaktan çıkartmaktadır.

Marmaris destinasyonunda, turist ile aynı kökenden olan, yerleşik yabancıların sosyal etkileşim ve temastan duyulan memnuniyete ilişkin tek örnek t-testi sonuçları aşağıda Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Yerleşik Yabancı Sosyal Etkileşim ve Temastan Duyulan Memnuniyet Tek Örnek T-Testi Sonuçları

	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p	Fark
Yakın Etkileşim	382	3,907	0,850	20,873	0,000	0,907
Turizm Çekicilikleri ve Destek Hizmetlerinde Gerçekleşen Etkileşim	382	4,000	0,805	24,276	0,000	1,000
Resmi (Formel) Etkileşim	382	3,963	0,804	23,397	0,000	0,963
Sosyal Etkileşim	382	3,949	0,739	25,095	0,000	0,949
Temastan Duyulan Memnuniyet	382	4,183	0,825	28,040	0,000	1,183
Tek Örneklem T-Testi (Test Değeri=3)						

Çalışmada sosyal etkileşim ve temastan duyulan memnuniyet tek örnek t-testi analizi yapılırken, 5'li Likerte göre orta değer[1] olan "3 sayısı"[2] , eşik değer, bir başka ifadeyle test değeri olarak belirlenmiş ve Tablo 8'de yerleşik yabancılara ait söz konusu t-testi sonuçları verilmiştir. Yerleşik yabancılarda sosyal etkileşim ve temastan duyulan memnuniyet puanlarının orta/eşik değer olan 3'ten yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Yerleşik yabancılarda; sosyal etkileşim ve sosyal etkileşim alt boyutlarının ortalama puanları, belirlenen orta/eşik değere göre incelendiğinde, yakın etkileşim (fark=0,907), turizm çekicilikleri ve destek hizmetlerinde gerçekleşen etkileşim (fark=1,000), resmi (formel) etkileşim (fark=0,963) ve sosyal etkileşim (fark=0,949) 3'ten yüksek bulunmuştur. Sosyal etkileşim boyutları içerisinde, turizm çekicilikleri ve destek hizmetlerinde gerçekleşen etkileşim boyutunun puanları en yüksek farka sahiptir. Marmaris destinasyonunda turizm gelişimine paralel olarak çok sayıda turizm işletmesinin varlığı, spordan sanata birçok alanda gerçekleştirilen etkinlikler, doğal ve yapılı fiziki çevrenin sunduğu imkânlar, yerleşik yabancıların yerel halk ile resmi olmayan (informel) etkileşimleri için çok sayıda ortam yaratmaktadır. Söz konusu karşılaşma ve temas ortamları, Marmaris destinasyonunun sahip olduğu özellikler, yerleşik yabancıların yerel halk ile yakın, samimi ilişkiler kurmalarında, sunduğu atmosfer ile yüksek düzeyde bir etki yarattığı düşünülmektedir. Sosyal etkileşim ile bağlantılı olarak sorulan temastan duyulan memnuniyetin ortalama puanı da (fark=1,183) orta/eşik değer olarak belirlenen 3'ten büyük bulunmuştur. Yerleşik yabancıların yerel halk ile sosyal etkileşimi ve temastan duyduğu memnuniyet düzeyi belirlenen eşik değerin üzerinde olduğundan, yerel halkla ilişki ve etkileşimlerinin beklentilerini karşıladığı, yerel halk ile olumlu ilişkiler yaşadıkları, ilişkilerinden tatmin oldukları ve son derece uyumlu ilişkiler yaşadıkları söylenebilir.

Aşağıda Tablo 9'da yerleşik yabancıların sosyal etkileşim puanlarının kalış süresi değişkenine göre farklılaşma durumunu gösteren bulgulara yer verilmiştir.

[1] Orta değer: Sayısal veri serisi küçükten büyüğe sıralandığında, serinin ortasında kalan sayıdır.
[2] 5'li Likert veri serisi, 1'den başlayarak 5'e kadar kodlanmaktadır. En olumsuz cevap, en düşük puan olan (1), en olumlu cevap, en yüksek puan olan (5) sayısı ile temsil edilmektedir. 5'li Likertte, 3 sayısı orta değeri göstermektedir. Çalışmada orta değer olan 3, eşik değer olarak kabul edilmiştir.

Tablo 9. Yerleşik Yabancılarda Sosyal Etkileşim Puanlarının Kalış Süresine Göre Farklılaşma Durumu

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Yakın Etkileşim	7-9 Ay	65	4,025	0,766	2,573	0,078
	10-12 Ay Aralığında	88	4,030	0,773		
	Uzun Süredir (Yılın Tamamı)	229	3,827	0,893		
Turizm Çekicilikleri ve Destek Hizmetlerinde Gerçekleşen Etkileşim	7-9 Ay	65	3,991	0,876	0,222	0,801
	10-12 Ay Aralığında	88	4,050	0,813		
	Uzun Süredir (Yılın Tamamı)	229	3,983	0,784		
Resmi (Formel) Etkileşim	7-9 Ay	65	3,850	0,875	0,780	0,459
	10-12 Ay Aralığında	88	3,974	0,773		
	Uzun Süredir (Yılın Tamamı)	229	3,990	0,796		
Sosyal Etkileşim	7-9 Ay	65	3,953	0,784	0,603	0,548
	10-12 Ay	88	4,022	0,731		
	Uzun Süredir (Yılın Tamamı)	229	3,920	0,731		
Tek Yönlü Varyans Analizi						

Yerleşik yabancıların yakın etkileşim puanları kalış süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Yerleşik yabancıların yerel halk ile yakın etkileşimi; yüz yüze iletişim içerisine girerek, paylaşımda bulunarak, hediyeleşerek, evlerinde misafir olarak yerel halkı ağırlayarak ve yerel halk ile beraber ortak aktiviteler yaparak gerçekleşmektedir. Herhangi bir kurala bağlı olmayan, samimiyet ve sevgi duygusunun hâkim olduğu yakın etkileşim Marmaris toplumunda yerleşik yabancı-yerel halk ilişkisinin boyutlarını göstermektedir. Bu bağlamda, yerleşik yabancıların kalış süresi değişkenine göre farklılık göstermeksizin; biz duygusu taşıdıkları, benzer yaşam biçimine sahip oldukları, Marmaris toplumuna uyum sağladıkları, bütünleştikleri, dayanışma içerisinde oldukları çıkarımlarının yapılabileceği düşünülmektedir.

Yerleşik yabancıların turizm çekicilikleri ve destek hizmetlerinde gerçekleşen etkileşim puanları kalış süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Marmaris destinasyonu sahip olduğu; bükleri, koyları, modern yat limanları, uluslararası standartlara sahip tesisleri, antik kentlere yakınlığı, yeşil ve mavinin iç içe geçtiği eşsiz manzaraları, eğlence ve renkli gece yaşamı ile dikkat çekmektedir. Kıyı şeridi boyunca uzanan konaklama, yiyecek-içecek, eğlence işletmeleri ile yat ve kurvaziyer limanları her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turisti bölgeye çekmekte, söz konusu çekicilikler, yerel halk ve yerleşik yabancılar için sosyalleşme, temas ve etkileşim fırsatları sunmaktadır. Destinasyonda gerek turizme bağımlı olarak ortaya çıkan işletmeler (eğlence, yiyecek-içecek, hatıra-hediyelik eşya, ulaştırma, seyahat ve rekreasyon işletmeleri), gerekse turizmden bağımsız olarak yerelin gereksinimlerine cevap vermek için faaliyet gösteren işletmelerde, sahil gibi kamusal açık alanlarda etkileşim gerçekleşmektedir.

Yerleşik yabancıların yerel halk ile jest, mimik ve duruşları ile gerçekleştirdikleri-, bir başka ifade ile odaklanmamış etkileşimleri, çoklu karşılaşma ve temasları ile yabancılığı ortadan kaldırmakta ve birbirlerine aşina oldukları, diğerini/ötekini kendisi gibi görmeye başladıkları söylenebilir.

Yerleşik yabancıların resmi (formel) etkileşim puanları kalış süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Yerleşik yabancıların yerel halk ile belirli bir kurala bağlı olarak, profesyonel ilişkilerden kaynaklanan sosyal etkileşimleridir. Yerleşik yabancıların; işyerinde, ürün ya da hizmet sunarken/alırken ve kamu kurum ve kuruluşları, resmi daireler, belediye vb. hakkında bilgi alışverişinde bulunurken yerel halk ile etkileşimlerinin, kalış süresi değişkenine farklılık göstermemesi, Marmaris destinasyonunda sosyal kurallara ve rollerine uygun sosyal davranışları gerçekleştirmeyi öğrendikleri biçiminde yorumlanabilir.

Turistlerin kısa süreli kalışlarında genel eğilimleri; merkezi yerlerde kalma ve sadece önemli, görülmesi gereken yerleri ziyaret etme biçiminde gerçekleşmektedir. Turistlerin daha uzun süreli kalışlarında ise kısa süreli kalan turistlere kıyasla daha fazla cazibe merkezini ziyaret etme, destinasyon çevresini etraflıca keşfetme ve daha fazla sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkiler yaratmaları söz konusu olmaktadır (Barros ve Machado, 2010:693). Turistlerin kalış süresinin artması, özellikle kitle turistlerinin çevresel bir balon olarak onlar için yaratılmış destinasyonun ön bölgelerinden, gündelik yaşamın akıp gittiği arka bölgelere geçiş için zamansal açıdan fırsat ve yerel halkla temas imkânı yaratmaktadır. Bireysel ve bağımsız olarak seyahat eden turistlerin yerel halkla teması ve etkileşiminin, dil engeli yaşamadıkları ve yerel halkın kültürel mesafesinin kısa olduğu durumlarda gerçekleşmesinin beklenebileceği söylenebilir. Ancak turist turizm destinasyonunda ister kısa, isterse uzun süreli kalsın yine de yerel halkla sosyal ilişki ve etkileşimlerini gözlemleyebilmek, çatışma ya da uyumsuzluklarını analiz edebilmek için çok yönlü araştırmalar yapılarak söz konusu boşluğun doldurulması gerekmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen bulgular; Marmaris destinasyonunda yerleşik yabancı-yerel halk ilişkisinin olumlu, kaliteli, samimi bir biçimde gerçekleştiğini, aralarındaki etkileşimi yüksek düzeyde önemsediklerini ve birbirleriyle olan temaslarından yüksek düzeyde memnun olduklarını göstermektedir. Yerleşik yabancıların yakın etkileşim, turizm çekicilikleri ve destek hizmetlerinde gerçekleşen etkileşim, resmi (formel) etkileşim, sosyal etkileşim puanları kalış süresi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Turist-yerel halk ilişkisinde turistin destinasyonda kısa süre kalması; yerel halk ile ilişkilerinin geçici olmasına, yüzeysel ilişkiler kurmasına, anında doyuma odaklanmış ilişkiler yaşamasına, genellikle bir plan dahilinde hareket ettiği için zamansal ve mekânsal olarak kısıtlı olmasına, ziyaretçisi olduğu topluma karşı sahip olduğu kültürel mesafesinin etkisinde, yabancılık duygusu içerisinde, sömürüye açık biçimde, maddiyata dayalı, eşit ve dengeli olmayan bir deneyim yaşayarak, turist rolünü oynayarak ilişkilerini yürütmesine sebep olmaktadır. Bu bağlamda turist-yerel halk ilişkisinde tarafların birbirlerine yönelik davranışlarında kötü davranmamak için çaba harcamaya gerek duymamaları olağandır. Oysa turist ile aynı kökenden olan yerleşik yabancı destinasyonda turiste göre kalıcıdır, 6 ay ve üzerinde bir süre yerel halk ile gündelik yaşamı paylaşmaktadır. Dolayısıyla yerleşik yabancının kalış süresinin uzunluğu; yerel halk ile kalıcı ve derinlemesine ilişkiler kurması, zamana yayılı bir doyum, zamansal ve mekânsal kısıtlamalardan uzak, kültürel ve sosyal mesafesinin azaldığı, bir diğer ifadeyle yakınlaşmalarının arttığı, tanıdık ve aşina olunan kişiler ile hile ve aldatmacadan uzak, maneviyata (sevgi, saygı, hoşgörü, yardımlaşma ve benzeri) dayalı, eşit ve dengeli bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Yerleşik yabancı yerel halkı komşusu olarak benimsemekte, eve yemeğe çağırma veya yardıma ihtiyaç

duyması durumunda çaba sarf etmeye gerek duymaktadır. Yerleşik yabancılar yerel halk ile temaslarından memnuniyet duymakta, yakın etkileşim, turizm çekicilikleri ve destek hizmetlerinde etkileşim, resmi (formel) etkileşim biçimlerine yüksek düzeyde önem vermektedir. Yakın sosyal ilişkiler, karşılıklı yakın etkileşim, tarafların birbirlerine zaman ayırması, değer ve emek vermesi, sevgi ile oluşmaktadır. Yerleşik yabancının mahrem alanı olan evini yerel halktan arkadaşlarına açması, sosyal etkinliklerde yerel halk ile sosyal ilişkiler kurmaya, iletişim içerisinde bulunmaya önem vermesi, yerel halka iyi davranma ve iyi geçinme çabası içerisinde olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre; kalış süresi daha uzun olan turistlerin temsili olan yerleşik yabancıların; kalış sürelerinin uzunluğunun, sosyal ilişki ve etkileşimlerinin olumlu olmasında bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu durum turist-yerel halk ilişkisinin niteliğinin belirlenmesinde, kalış süresinin bir etkisinin olmadığını tescillemektedir. Bu bağlamda, turizm destinasyonlarında turist-yerel halk uyumsuzluk ve anlaşmazlıklarına yol açan nedenler arasında, turistin destinasyonda kısa süre kalması, bir başka ifadeyle geçici olması durumu dışında kalan, kültürel farklılıkların etkili faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Turist ile aynı kökenden olan yerleşik yabancı ve yerel halk arasındaki etkileşim, çalışma kapsamında Marmaris destinasyonunda hem bugünkü durumu analiz edebilme hem de gelecekte yaşanması muhtemel durumları bugünden görebilme imkânı sunmuştur. Bu bağlam da geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Turizm destinasyonunda genişletilmiş yerellik vizyonu ile yerelde gömülü olan, turist-yerleşik yabancı-yerel halk ilişkileri ile yeniden üretilen, öğrenilmesi fiziksel ve sosyal yakınlık gerektiren bilginin, rekabet avantajı sağlayan bir üstünlük olarak, yerel yönetimler tarafından ortaya çıkartılması, tüm turizm paydaşları için bir değere dönüştürülmesi gerekmektedir.

- Yerleşik yabancı ve turistlerden elde edilen bilgi, ilişki sermayesi, insan sermayesi, sosyal sermaye gibi unsurlardan oluşan entelektüel sermayenin yerelde zenginleşmesini sağlayacak, karşılıklı etkileşime imkân veren ortamların arttırılması gerekmektedir.

- Turist-turizm çalışanı, turist-turist, turist-yerel halk ilişki ve etkileşimlerinin, turistin tatil deneyiminden tatmin duyması ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda turizm işletmelerinin; kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak, kültürel iletişimin geliştirilmesi ve yanlış anlaşılmaların önüne geçilmesi için çalışanlarına ve turistlerin öğrenme süreçlerine katkı sağlaması gerekmektedir.

- Çalışanların farklı kültürler ile iletişim kurma becerilerini artıracak hizmet içi eğitimler verilmelidir.

- Turistlerin kültürel özelliklerine uygun olarak geliştirilen, istek ve beklentilerine cevap veren turistik ürünler oluşturulurken, örneğin koy ya da plajların yerel halka kapatılması gibi durumlardan, kaynak kullanımından dolayı ortaya çıkabilecek çıkar çatışmalarına yol açılmamalıdır.

- Farklı kültürlerin karşılaşmalarında dil bilmemek, sosyal ilişki ve etkileşimlerde en büyük engellerden biridir. Türkiye'nin dünyaya açılan pencerelerinden olan Marmaris'te, yabancı dil öğrenmeyi, yerel halk kişisel gelişiminin bir parçası ve dünya vatandaşlığının vizesi olarak görmelidir.

- Kreş ve anaokullarından başlayarak, kültürlerarası ilişkiler konusunda eğitimler verilmelidir.

- Üniversitelerde bölüm veya program ayırt etmeksizin, farklı kültürler ile iletişim ve ilişki kurma becerisini artıracak dersler müfredata alınmalıdır.

- Turizme yönelik meslek edindirme ve mesleki gelişim kurslarında; turist-turizm çalışanı ve turizm çalışanları arası ilişkiler ile iletişim dersleri, uygulamalı, proje tabanlı gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. (2007). *Turizm Sosyolojisi: Turist-Yerel Halk Etkileşimi* (2. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Barros, C., P., and Machado, L. P. (2010). The Length of Stay in Tourism. *Annals of Tourism Research,* 37(3), 692-706.

Benson, M. and O'Reilly, K. (2009). Migration and The Search for A Better Way of Life: A Critical Exploration of Lifestyle Migration. *The Sociological Review,* 57(4), 608-625.

Benson, M. and O'Reilly, K. (2016). From Lifestyle Migration to Lifestyle in Migration: Categories, Concepts and Ways of Thinking. *Migration Studies,* 4(1), 20-37.

Bimonte, S., and Punzo, L. F. (2016). Tourist Development and Host-Guest Interaction. *Annals of Tourism Research* (58), 128-139.

Capistrano, R.; Weaver, A. (2017). Host-Guest Interactions between First-Generation Immigrants and Their Visiting Relatives: Social Exchange, Relations of Care and Travel. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research,* 11(3), 403-420.

Carneiro, M. J., and Eusébio, C. (2015). Host-Tourist Interaction and Impact of Tourism on Residents' Quality of Life. *Tourism & Management Studies,* 11(1), 25-34.

Carneiro, M. J., Eusébio, C., and Caldeira, A. (2018). The Influence of Social Contact in Residents' Perceptions of the Tourism Impact on Their Quality of Life: A Structural Equation Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism,* 19(1), 1-30.

Çil, K. (2013). *Yerleşik Yabancıların Türkiye Algılamaları: Antalya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Demir Özcan, N. (2017). Bireylerin Tüketim Nesnesine Dönüşmesinde Sosyal Medyanın Etkisi. *Sosyoloji Konferansları* No: 55 (2017-1)/(s. 277-288). İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Ergil, D. (1984). Toplumsal Örgütlenmenin Yapısı. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi,* 39(1), 15-31.

Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri Yüzyüze Davranış Üzerine Denemeler.* (Çeviren, A. Bölükbaşı) Ankara, Heretik Yayınları:46-Goffman Dizisi:4.

Göç Politika ve Projeleri Daire Başkanlığı. (2016). İçişleri Bakanlığı Göç İdaresi Genel Müdürlüğü. *Marmaris İlçesinde İkametli Olarak Bulunan Yabancıların Dağılımı.* Ankara.

Göker, G. (2013). *Göç, Kimlik, Aidiyet: Kültürlerarası İletişim Açısından İsveçli Türkler*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Güney, S. (2016). *Davranış Bilimleri* (10. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods,* 6(1), 53-60.

https://turkcetax.com/ingiltere-devlet-emekliligi-hakkinda> [Erişim Tarihi: 25.08.2019].

https://www.ingilizkonsoloslugu.org/ingiltere-vatandaslari-icin-turkiye-vatandasligi> [Erişim Tarihi: 05.02.2019].

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Eusébio, C., and Figueiredo, E. (2013). Host–Guest Relationships in Rural Tourism: Evidence from Two Portuguese Villages. *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 24(3), 367-380.

Konuk, M. (2017). *Sosyal İlişkilerde Güven (Malatya İli Örneği).*,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

Lee, Y., Kim, M., and Koo, J. (2016). The Impact of Social Interaction and Team Member Exchange on Sport Event Volunteer Management. *Sport Management Review, Elsevier,* 19(5), 550-562.

Mouratidis, K. (2018). Built Environment an Social Well-Being: How Does Urban Form Affect Social Life and Personal Relationships? *Science Direct* (74), 7-20.

Özgüneş, R.E. (2017). *Destinasyon İmajının Yerleşik Yabancıların Yerleşim Yeri Seçimine Etkisi: Bodrum,* Yayınlanmamış Yüksek Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Özgürel, G. ve Avcıkurt, C. (2018). Yerleşik Yabancıların Türkiye Turizmine Etkileri: Marmaris İlçesi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 15(1), 195-225.

Öztürk, Y. ve Özaslan, Y. (2013). *Orta Öğretim Öğrencilerinin Yabancı Turistlere İlişkin Tutumları Üzerine Bir İnceleme.* 14. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunuldu (s. 1181-1198). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları No:1.

Pizam, A., Uriely, N., and Reichel, A. (2000). The Intensity of Tourist-Host Social Relationship and Its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: The Case of Working Tourists in Israel. *Tourism Management* (21), 395-406.

Reisinger, Y., and Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behavior in Tourism.* Oxford, UK: Elsevier Science Limited.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı* (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Salant, P., and Dillman, D. A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey.* New York: John Wiley & Sons Inc.

Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Edition). New Jersey: Taylor& Francis.

Sinkovics, R. R., and Penz, E. (2009). Social Distance between Residents and International Tourists—Implications for International Business. *International Business Review* (18), 457-469.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları,* 3(6), 49-74.

Smith, K. M. (2011). *The Relationship between Residential Satisfaction, Sense of Community, Sense of Belonging and Sense of Place in a Western Australian Urban Planned Community,* Unpublished PhD Thesis, Edith Cowan University, Joondalup, Australia.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş- Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları.* Ankara: Ekinoks.

Şirin, İ. (2017). *Yerleşik Yabancıların Yerel Hizmetlere Bakışı: Alanya Örneği,* Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya.

Tabachnick, B. G., and Fidel, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Edition). Boston: Pearson Education Inc.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı,* (Çeviren, E. Tataroğlu ve İ. Yıldız), Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Yazan, T., Girgin, A. ve Kuru, T. (2017). Geriyatrik Depresyon: Alanya'da Yaşayan Yerleşik Yabancılar Üzerine Bir Araştırma. *Acta Medica Alanya,* 1(3), 32-37.

Yirik, Ş., Uslu, A. ve Küçük, F. (2015). Yerleşik Yabancıların Türkiye'ye İlişkin Sosyo Kültürel Algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi,* 6(11), 263-282.

Waltz, C. F., Strickland, O. L., and Lenz, E. R. (2010). *Measurement in Nursing and Health Research.* (4th Edition). NewYork: Springer Publishing Company.

Wang, J., and Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus.* West Susex: John Wiley & Sons.

Wang, Z., Zhang, F., and Wu, F. (2017). Neighborhood Cohesion under The Influx of Migrants in Shanghai. *Environment and Planning A.,* 49(2), 407–425.

Weaver, D. B., and Lawton, L. J. (2001). Resident Perceptions in The Urban-Rural Fringe. *Annals of Tourism Research,* 28(2), 439-458.

Wu, L., Zang, J., and Chikaraishi, M. (2013). Representing the Influence of Multiple Social Interactions on Monthly Tourism. *Tourism Management* (36), 480-489.

Xu, H., Ma, S., and Jiang, L. (2017). Social Interactions of Lifestyle Tourism Entrepreneurial Migrants. *Tourism Tribune,* 32(7), 69-76.

Zhang, J., Inbakaran, R. J., and Jackson, M. S. (2006). Understanding Community Attitudes Towards Tourism and Host–Guest Interaction in the Urban–Rural Border Region. *Tourism Geographies,* 8(2), 182-204.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 797-810.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.366
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Elektronik-Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ) Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi: Antalya Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Veli Erdinç ÖREN, Uşak Üniversitesi, Banaz MYO, Uşak, e-posta: erdinc.oren@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7614-644X

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR, Uşak Üniversitesi, Ulubey MYO, Uşak, e-posta: ozan.catir@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3168-7338

Öz

Tüketiciler, turizm ürününü satın alırken ve satın aldıktan sonra elektronik ortamlarda deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Paylaşılan bu deneyimler daha sonra turizm ürününü satın alacak diğer tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Otel işletmelerinin tüketiciler gözündeki imajını bu ortamlardaki verilere göre analiz etmeleri ve itibarlarını bu şekilde yönetmeleri karlılıkları açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan bu içerikler büyük bir veri yığınına dönüşmüştür. Bu büyük veri yığının analizi ancak bilimsel metin madenciliği yöntemleriyle mümkün olabilmektedir. Çalışmanın amacı, otellere ilişkin yorumlar incelenerek, otellerin kurumsal imajlarının irdelenmesidir. Bu çalışmada metin madenciliği yönteminden faydalanılarak, bir seyahat sitesinde Antalya'da faaliyet gösteren otuz beş beş yıldızlı otel işletmesinden elde edilen 18 061 çevrimiçi yorum analiz edilmiştir. Bulgular incelendiğinde Antalya beş yıldızlı otellerinin tüketicilerin değerlendirmelerine göre olumlu bir imaja sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin en fazla otelin fiziki yapısı hakkında yorum yaptığı görülmektedir. Fiziki yapının ardından yemek, personel, oda ve hizmet konuları hakkında yorum yapılmıştır. Fiyat ise en az yorum yapılan bir boyut olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Otel İmajı, Metin Madenciliği, Otel İşletmeleri.
Makale Gönderme Tarihi: 17.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.04.2020

Önerilen Atıf:
Ören, V. E. ve Çatır, O. (2020). Elektronik-Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ) Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 797-810.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 797-810.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.366
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of the Image of The Hotel Through Electronic-Word of Mouth Communication (EWOM): Antalya Case

Assistant Prof. Dr. Veli Erdinç ÖREN, Uşak University, Banaz Vocational School, Uşak, e-mail: erdinc.oren@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7614-644X

Assistant Prof. Dr. Ozan ÇATIR, Uşak University, Ulubey Vocational School, Uşak, e-mail: ozan.catir@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3168-7338

Abstract

Consumers share their experiences electronically while purchasing or after the purchase of tourism products. These shared experiences affect the purchase decisions of other consumers who will buy similar tourism products positively or negatively. It is important for hotel businesses to analyze their image in the eyes of consumers according to the data in these environments and to manage their reputation in this way. The consumer-generated content has become a big data stack. The analysis of this big data stack is only possible with scientific text mining methods. The study aims to examine the institutional images of the hotels by reviewing the comments about the hotels. In this study, 18061 online comments obtained from thirty-five five-star hotels operating in Antalya on a travel site were analyzed using the text mining method. When the findings are examined, it is concluded that five-star hotels in Antalya have a positive image according to consumers' evaluations. As a result of the analyzes, it is seen that the tourists mostly comment on the physical structure of the hotel. Then, comments were made on food, staff, room and service issues. The price was found to be the least commented size.

Keywords: Electronic Word of Mouth Communication, Hotel Image, Text Mining, Hotel Businesses.
Received: 17.12.2019
Accepted: 02.04.2020

Suggested Citation:
Ören, V. E. and Çatır, O. (2020). Investigation of the Image of The Hotel Through Electronic-Word of Mouth Communication (EWOM): Antalya Case, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 797-810.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hızla artan rekabet piyasasında birinci önceliği kar elde etme olan işletmeler, bu arzusunu gerçekleştirebilmek için önce müşteri memnuniyetini sağlamaları gerektiğini anlamıştır. Günümüz koşullarında işletmeler müşteri odaklı olmalıdır. İşletmenin başarısında müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması ve bunun gerçekleştirilmesi önemli rol oynamaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007:194). Bu nedenle işletmeler müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları dikkate almak durumundadır. Artık işletmeler müşterilerini memnun ederek müşterilerinin sürdürülebilirliğini sağlama, yeni müşteriler kazanma ve işletme imajlarını geliştirmek için önemli çalışmalar yapmaktadır. İmajın kesin bir tanımı olmamakla beraber imaj; "kişiye, kuruma veya ülkeye ait düşünce ve izlenimlerin beyinde algılanması sonucu oluştuğu kabul edilen, farklı kişiler tarafından farklı anlamlar yüklenerek kullanılan bir kavram" olarak karşımıza çıkmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2009:132). Moore imajın, bir işletmenin faaliyetlerinden ve performanslarından genel olarak memnuniyet derecesinin zihinsel bir tahmini olduğunu belirtmiştir. Keller marka imajını, tüketicilerin markayla olan çok boyutlu ilişkilerinden doğan algı olarak kavramlaştırmıştır. İşletmelerin amacı, markanın olumlu imajında ortaya çıkan sonuç hakkında olumlu bir bağlantı kurmaktır. Tüketici bir marka için daha fazla arzu duyabilir, çünkü bu marka diğer rakip markaların imajından farklıdır (Lin vd., 2013:34). Marka imajı tüketicilerin genel deneyiminden çok daha önemlidir. Çünkü marka imajı tüketicinin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Padgett ve Allen, 1997:54). İşletmelerin olumlu bir imaj oluşturması, pazarlama faaliyetlerinin daha başarılı bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca rekabet ve kriz durumlarında işletmenin daha iyi bir konuma gelmesine neden olmaktadır. İşletmelerin olumlu bir imaj oluşturmaları müşteriye güven verme, saygınlık ve tanınma gibi faktörlerin yönetilmesiyle mümkün olmaktadır (Şimşek, 1998:358). Mevcut ve harici bilgilere dayanarak karar veren tüketiciler, marka imajı ve bilgi içeriği arasındaki ilişkiye göre satına alma yapmaktadır. Bu aşamada marka imajı ile elde edilen bilgiler arasında bir çelişki olduğunda tüketiciler karar vermekte zorlanacaktır (Lin vd., 2013:34). İmaj, turizm işletmeleri için turistik bir ürün olarak değerlendirilir. Turizm işletmelerinin tercih edilmesinde, işletmelerin sahip oldukları imaj önemli bir yere sahiptir (Kozak, 2014:130). Emek yoğun özelliğe sahip otel işletmeleri benzer özellik gösteren rakip otel işletmelerine göre bir farklılık yaratmak zorundadır. Sunulan mal ve hizmetler kapsamında birbiriyle büyük benzerlik gösteren otel işletmeleri için imaj önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda otel imajı tüketicilerin beğenisini etkileme gücüne sahiptir (Zengin ve Gürkan, 2009:132).

Ağızdan ağıza iletişimde (AAİ) temel fikir, ürünler, hizmetler, mağazalar, işletmeler, vb. hakkındaki bilgilerin bir tüketiciden diğerine yayılabilmesidir. En geniş anlamıyla, AAİ bir hedef nesne hakkında herhangi bir bilgiyi içermektedir (Brown vd., 2005:124-125). AAİ, "tüketicilere belli bir ürün, marka veya hizmet hakkında sahip oldukları bilgi ve tecrübelerini paylaşma olanağı sunan bir süreçtir" (Güzel, 2014:194). AAİ'in tüketicilerin bilgi aramalarında ve sonraki karar verme süreçlerinde satın alma davranışları ve işletme imajı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve diğer tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyen en inandırıcı bilgiyi sağladığı düşünülmektedir (Brown ve Reingen, 1987; Herr, Kardes ve Kim, 1991; Silverman, 1997; Money, Gilly ve Graham, 1998; Henricks, 1998; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Kitapcı vd., 2012; Lin vd., 2013; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Aydın 2016).

Tarihsel olarak, internetin hızla hayatımıza girmesiyle elektronik iletişim bir olay haline gelmektedir (Buttle, 1998). Gelişmiş iletişim yetenekleriyle internetin hızlı gelişimi, AAİ'in ölçeğini ve kapsamını da önemli ölçüde artırmıştır. Yüz yüze bir iletişim süreci olan AAİ artık internetin ortaya çıkması ile sanal mecrada kendini gösteren bir iletişim haline gelmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-AAİ) kavramı ortaya çıkmıştır (Güzel, 2014:195). E - AAİ

kavramı "İnternet üzerinden çok sayıda kişiye ve kurumlara sunulan bir ürün veya işletme hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade" olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004:39). E- AAİ, AAİ ile karşılaştırıldığında, e-AAİ'nin pazarlamacı tarafından oluşturulan bilgi kaynaklarından daha fazla güvenilirliğe, empatiye, alaka düzeyine sahip ve daha etkin olabileceği düşünülmektedir (Özaslan ve Meydan Uygur, 2014). Bu bağlamda artık yeni bir pazarlama kanalı olan internet, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, geleneksel perakende mağazalarında mümkün olduğu gibi ürünlere dokunamaz veya koklayamazlar, bu nedenle satın alma kararları, web sitesinde sunulan ürün bilgilerine dayanmaktadır. İşletmeler, tüketicilere ürün değerlendirmelerini çevrimiçi platformda paylaşma fırsatı vererek bu sınırlamanın üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar. Tüketici tarafından yaratılan bu bilgi, satın alma kararlarında yardımcıdır, çünkü ürünlerin dolaylı deneyimlerini sağlamaktadır. İşletmeler hakkında bilgi edinme bağlamında günümüzde internet tabanlı e- AAİ, ürünü satın alan ve kullanan tüketiciler açısından sunulan yeni bilgiler, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Lin vd., 2013:30-31). Son yıllarda internet kullanımının hızlı bir şekilde artmasıyla tüketiciler, deneyimledikleri ürünlerin olumlu ve olumsuz yönlerini internet ortamında yayınlayarak, tüketicilere deneyimlerini aktarmaktadırlar. Yapılan çalışmalar e-AAİ'nin tüketiciler üzerinde büyük ölçüde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kitapcı vd., 2012:268).

İnternette ağızdan ağıza iletişimi kavramsal olarak ele alıp, pazarlama kapsamında ağızdan ağıza iletişimin hem geleneksel olarak hem de internette yapılan boyutu modelleri ortaya konmuştur (Akar, 2009). Çetin ve İstanbullu Dinçer (2014), e-AAİ'nin güvenilir bir ürün bilgisi kaynağı olarak etkisinin her geçen gün arttığını belirterek, konaklama işletmelerinin müşterilerine daha iyi hizmet vermelerine ve yeni müşterilere ulaşma olasılıklarını geliştirmelerine yardımcı olacağını savunmuşlardır.

Bu bağlamda e-AAİ konusuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında son yıllarda e-AAİ konusunun kavramsal boyutu, güvenilirliği, müşterilerin satın almasına etkisi, işletmeler açısından daha iyi hizmet verebilmek için gerekliliği ve yeni müşterilere ulaşmada sağladığı avantajları gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Yang ve arkadaşları 2018 yılında yapmış oldukları bir çalışmada, e-AAİ ile otel performansı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve performans ölçümü, fiyat değişkeninin kontrolü ve işlev formu gibi bazı önemli konularda araştırmacılar ve otel işletmeleri için çıkarımlar sağlamıştır. Pourabedin ve Migin (2015), turizm endüstrisi özellikle otel işletmelerinin e-AAİ'den önemli ölçüde etkilendiğini belirterek olumlu e-AAİ'nin faydalarını ve kolaylığını araştırmışlardır. Yapılan olumlu yorumların diğer seyahat edecekler için motive edici etkisini vurgulayarak pazarlama çalışanlarının çevrimiçi pazarlamada pratik çıkarımları desteklemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Torlak ve arkadaşları (2014), e-AAİ'nin marka imajı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve her ikisinde de eAAİ arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Torres ve Sing (2016) e-AAİ'nin otel işletmelerine etkisini araştırmış ve bir çevrimiçi seyahat sitesinde yapılan yorumların otelin derecelendirilmesi ve incelenme sayısında e-AAİ'nin tam bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

İnternetin insanların görüşlerinin diğer tüketiciler için daha kolay ve hızlı bir şekilde erişilebilir olmasını sağlamasından dolayı e- AAİ, satın alma kararı veren tüketiciler için önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Turistik ürün tüketicileri, turizm ürününün somut olmaması ve satın almadan önce deneyimleme imkanı olmamasından dolayı birçok kaynaktan yararlanma ihtiyacı duymaktadır (Tayfun vd., 2013:27). Çalışmaların sonuçlarına göre; turistlerin %80'i tatil kararı alırken ve rezervasyon yaptırırken sanal ortamdaki tavsiyelerden faydalanmaktadır (Kutluk ve Avcıkurt, 2014:616). Buradan hareketle e-AAİ'in otel

işletmelerinde yaratmış olduğu kurumsal imajın irdelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Verilerin Toplanması

Çalışmada Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin e-AAİ aracılığıyla imajlarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda bir seyahat sitesinde Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi yorumlar incelenmiştir.

Tablo 1. Yorumları İndirilen Oteller ve Yorum Adetleri

Otel sayısı	Otel Adı	Yorum Adedi
1	Antalya Adonis Hotel	102
2	Akra Hotel	728
3	Aska Lara Resort and Spa	1190
4	Asteria Kremlin Palace	1257
5	Baia Lara	656
6	Club Hotel Sera	359
7	Concorde De Luxe Resort	862
8	Crown Plaza Antalya	1343
9	Delphin BE Grand Resort	138
10	Dream Hotel	20
11	Fame Residence Lara and SPA	180
12	Harrington Park Resort	118
13	Hotel Su	474
14	IC Hotel	53
15	Liberty Hotel	625
16	Limak Lara De Lexu Hotel and Resort	1001
17	The Marmara Antalya	453
18	Melas Lara Hotel	166
19	Miracle Resort Hotel	329
20	Oz Hotel Antalya Resort Spa	59
21	Özkaymak Falez Hotel	105
22	Porto Bello Hotel	927
23	Ramada Plaza	824
24	Ramada Hotel	1328
25	Rixos Downtown Antalya	699
26	Royal Holiday Palace	317
27	Royal Seginus	202
28	Sealife Family Hotel	690
29	Sherwood Hotel	19
30	Swandar Hotel	643
31	Titanic Beach Lara	1146
32	Titanic Mardan Palace	161
33	Venezia Hotel	480
34	Villa Tullipan	68
35	Wind of Lara Hotel	339
	Toplam	18 061

Seyahat sitesinden Antalya destinasyonu ve oteller kısmından filtreleme yapıldığında toplam 35 adet 5 yıldızlı otel olduğu görülmektedir. Örneklem olarak Antalya'nın seçilmesinin nedeni 2018 verilerine göre yaklaşık 14 milyon turist ağırlaması ve turizm anlamında popüler bir destinasyon olmasıdır. 5 yıldızlı oteller üzerine odaklanılmasının nedeni ise daha kurumsal bir yapılarının olması ve lüks hizmet sunmalarıdır. Seyahat sitesindeki Antalya 5 yıldızlı otellerine ait toplam 18 061 çevrimiçi yorum analiz edilmiştir. Çevrimiçi yorumlar Ekim 2019 tarihinde elde edilmiştir. Yorumları indirilen otellerin isimleri ve her otele ait yorum adetleri Tablo 1'de belirtilmiştir.

Otellere ilişkin yorumlar Web madenciliği yapmak için kullanılan özel bir programla indirilmiş ve veriler Excel programına aktarılarak, metin madenciliği uygulamasında kullanılabilecek şekilde bir veri setine dönüştürülmüştür. Tablo 2'de Otel yorumlarına ait üç satırlık veri seti örneği görülmektedir.

Tablo 2. Otel Yorumları Örnek Veri Seti

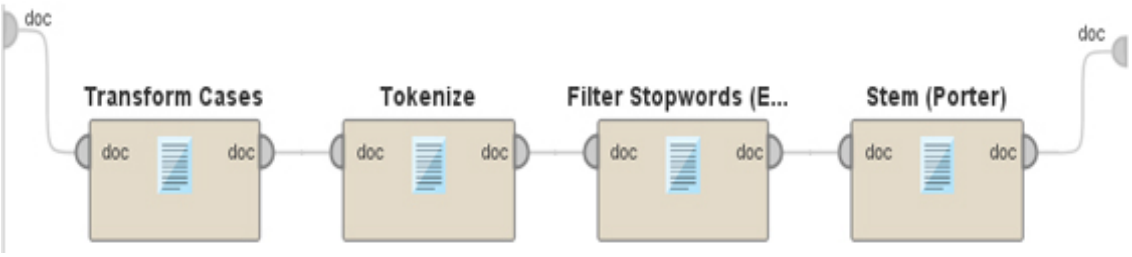
ID	Otel Adı	Yorum
1	Antalya Adonis Hotel	"Çıkana kadar sorun yoktu .... çıkacağımız gün kolumuza kırmızı bileklik taktılar bunun manası imkanlardan kısıtlı yararlanıyorsunuz demekmiş öyle ortalarda gezin bir an önce otelimizi terk edin bilekliği de olabilir .... zira gözlemeye bile sabah para almaya kalktılar neyse bir…"
2	Akra Hotel	"Öncelikli olarak Otel Konumu olarak mükemmel, Otel odaları kahvaltısı yemekleri lezzetli. Manzarasına denilecek tek söz yok. En Üst katta bulunan restaurantta Gün batımı seyretmek ve şarap keyfi paha biçilemez. Giriş kattaki Pablito bistro gayet başarılı Pizzaları mükemmel."
3	Aska Lara Resort and Spa	"otel yeni odalar manzara güzel beğendik hizmet iyiydi personel iyiydi tam bebek ve çocuk dostu her şey mevcut tavsiye ederiz mini kulübü çok beğendik çalışanları da ilgiliydi aqua parklar eğlenceli ve güzeldi tatlılar yemekler güzeldi"

Veri Ön İşleme

Verilerin indirilmesi aşamasından sonra metin ve veri madenciliği aşamasına geçilmiştir. Bu aşama için RapidMiner programı kullanılmıştır. RapidMiner kullanımı kolay, açık kaynak kodlu ve birçok akademik çalışmada kullanılan bir veri madenciliği yazılımı olması sebebiyle tercih edilmiştir. Yale Üniversitesi'nde bilim adamları tarafından Java dili kullanılarak geliştirilen RapidMiner programı büyük ölçekli veriden anlamlı bilgiler elde etmek için kullanılır (Albayrak, 2015:756). Veri madenciliği, metin madenciliği, tahmine dayalı analitik ve iş analitiği için entegre bir ortam sağlayan yazılım; veri ön işleme, sonuç görselleştirme, doğrulama ve optimizasyon dahil olmak üzere veri madenciliği süreçlerinin tüm adımlarını desteklemektedir (Arunadevi vd., 2018:15983).

Verilerin elde edilmesi kapsamında oluşturulan excel dosyası RapidMiner veri madenciliği programına eklenmiştir. Aktarma sırasında her sütun bir öznitelik olarak seçilmiştir. Daha sonra yorumlarda geçen kelimelerin tek tek ayrılması için model oluşturulmuştur. Buradaki amaç yorumlarda geçen kelimeleri birer öznitelik olarak belirleyerek kelime frekansları elde etmek ve ayrıca birliktelik analizine uygun duruma getirmektir.

Veri ön işleme aşamasında oluşturulan modelin desing görünümü Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Veri Ön İşleme desing görünümü

Şekil 1'de görüldüğü üzere kelime frekansları elde etmek için sırasıyla "Dönüştürücü, Dizgeci, Anahtar kelimeler filtreleme ve kök işlemleri" operatörleri kullanılmıştır.

Tablo 3. Elde Edilen Yorumlara İlişkin Kelime Frekansları

Kelimeler	Kelime Frekansı
otel	21232.0
yemek	9266.0
personel	6897.0
oda	6499.0
tatil	4549.0
havuz	4048.0
hizmet	2665.0
animasyon	2124.0
temizlik	1981.0
ekip	1910.0
zaman	1756.0
servis	1730.0
çalışan	1558.0
plaj	1476.0
çocuk	1431.0
tekrar	1406.0
yer	1313.0
arkadaş	1257.0
aile	1205.0
restoran	1174.0
misafir	1024.0
merkez	1022.0
tesis	956.0
kahvaltı	846.0
sahil	790.0
içecek	742.0
bar	706.0
çeşitli	678.0
manzarası	673.0
her şey	619.0
yiyecek	599.0
fiyat	596.0
restaurant	596.0
aktivite	554.0

"Dönüştürücü" operatörünün parametresi olarak "küçük harf" tercih edilerek yorumlarda geçen kelimelerin tamamı küçük harfe dönüştürülmüştür. Böylelikle kelime gruplarındaki büyük-küçük harf sorunu ortadan kaldırılmıştır. Daha sonra yorum içerisindeki kelimeler "dizgeci" operatörü ile tek tek parçalara ayrılmıştır. "anahtar kelimeleri filtreleme" operatörü ile ise parçalanan kelimelerde bulunan bağlaç, zamir, edat gibi sözcük yapıları filtrelenmiştir. "kök işlemleri" operatörü ile de aynı kökten gelen kelimeler tek bir kelime kökünde birleştirilmiştir. Şekil 1'de gösterilen model çalıştırıldığında yorumlarda geçen kelimelere ait kelime frekansları elde edilmiştir. Tablo 3'te elde edilen kelime frekanslarının büyükten küçüğe doğru sıralaması görülmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde en fazla otel (21 232 yorum), yemek (9 266 yorum) , personel (6 897 yorum), oda (6 499 yorum) ve tatil (4 549 yorum) kelimelerinin yorumlarda geçtiği görülmektedir. En az bahsedilen kelimeler ise, aktivite (554 yorum), restoran (596 yorum), fiyat (596 yorum) ve yiyecek (599 yorum) kelimeleridir.

Tablo 4. Yorumlarda Geçen Sıfatlara Yönelik Kelime Frekansları

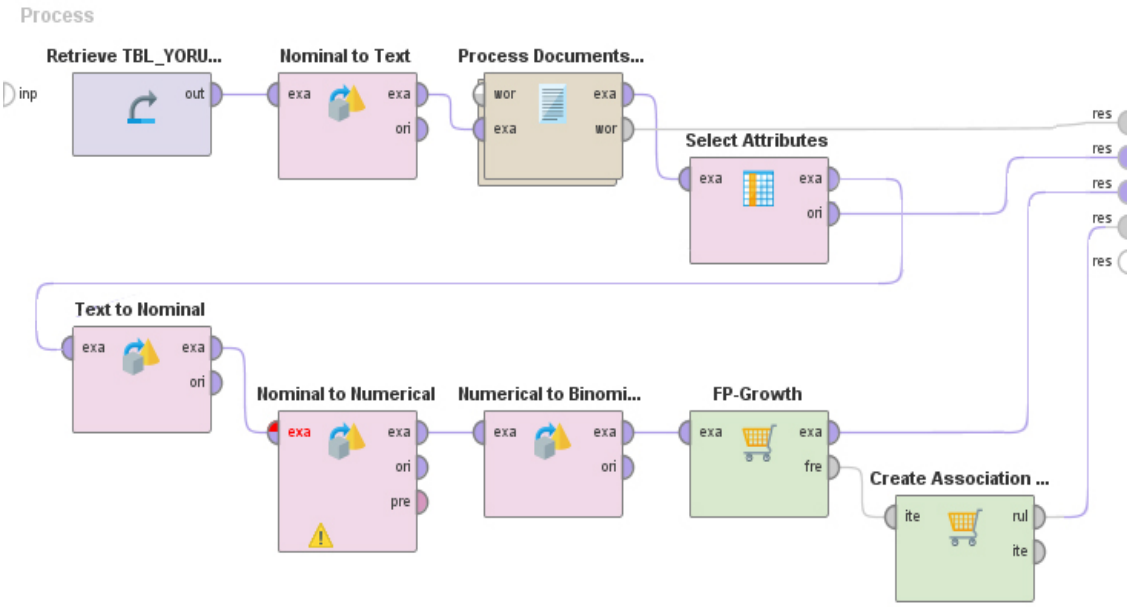
Kelimeler	Kelime Frekansı
güzel	8282.0
harika	5231.0
mükemmel	2877.0
ilgili	1598.0
lezzetli	1462.0
arkadaşça	1257.0
muhteşem	1149.0
rahat	1043.0
güler yüzlü	995.0
kaliteli	868.0
süper	839.0
yardımsever	836.0
yardımcı	753.0
kötü	740.0
sıcak	671.0
eski	637.0
ferah	566.0
başarılı	556.0
küçük	553.0
eğlenceli	528.0

Tablo 4 incelendiğinde otellere yönelik yapılan yorumlarda hiç olumsuz bir sıfatın kullanılmadığı görülmektedir. En fazla "güzel" kelimesinin geçtiği (8282 yorum), en az ise "eğlenceli" (528 yorum) kelimesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak olumlu yorumlara bakıldığında otellerle ilgili "güzel, harika, mükemmel, ilgili, lezzetli, arkadaşça, muhteşem" kelimeleri kullanarak memnuniyetlerini belirttikleri söylenebilir.

Birliktelik Analizi

Birliktelik analizi, veri setinde bulunan nesneler arasındaki ilişkileri saptayan ve bir nesnenin diğer nesne ile bağlantısını açıklayan bir analiz türüdür. Kelime frekansı analizi yapıldığında ortaya çıkan kelime kökleri birliktelik analizine tabi tutulmuş ve yorumlarda birlikte geçen kelimelere ait birliktelik kuralları ortaya çıkarılmıştır. Böylece Antalya 5 yıldızlı otellerine ilişkin yorumlarda geçen kelimelerin hangi sıklıkla birlikte geçtiği güven parametreleri ile belirlenmiş ve ziyaretçilerin otel imajı ile ilgili algıları tespit edilmiştir.

Birliktelik analizi için uygulamada kullanılan model Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Şekil 2'ye göre Process Documents klasörünün içerisinde elde edilen kelime frekansları Select Attributes ile birer özelliğe döndürülmüştür. Kelimeler arasındaki birliktelik kurallarının çıkarımı için bir yorumda o kelimenin geçip geçmediğinin bilinmesi gereklidir. Bunun için ise öncelikle kelime matrisi oluşturulmuştur. Kelime matrisinin oluşturulabilmesi için oluşturulan Attributes'ler 'Text to Nominal, Nominal to Numerical, Numerical to Binominal' aşamalarından geçilerek kelime matrisi elde edilmiştir. Tablo 4'te örnek kelime matrisi görülmektedir.

Tablo 5 Örnek Kelime Matrisi

No	Animasyon	Büyük	Çalışan	Restoran	Oda	Havuz	Temizlik	Lezzetli	Muhteşem
1	Yanlış	Doğru	Yanlış	Doğru	Yanlış	Doğru	Doğru	Yanlış	Doğru
2	Doğru	Yanlış	Doğru	Yanlış	Doğru	Yanlış	Yanlış	Doğru	Yanlış
3	Doğru	Doğru	Yanlış	Doğru	Doğru	Yanlış	Doğru	Doğru	Doğru
4	Doğru	Doğru	Doğru	Doğru	Yanlış	Doğru	Yanlış	Yanlış	Yanlış
5	Yanlış	Doğru	Doğru	Yanlış	Doğru	Doğru	Doğru	Doğru	Doğru

Tablo 5'te görüldüğü üzere bir yorumda ilgili kelime geçiyorsa 'doğru', geçmiyorsa 'yanlış' değerini almıştır. Daha sonra elde edilen kelime matrisi birliktelik analizine tabi tutularak

birliktelik kuralları elde edilmiştir. Kural oluşumunda tercih edilen algoritma ise Şekil 2'de görüldüğü üzere Fp-Growth algoritmasıdır. Fp-Growth algoritması bir veri setinde en sık kullanılan öğeleri belirlemek için kullanılan bir algoritmadır. Böl-yönet stratejisini kullanan bu algoritma veri setindeki öğeleri tarar ve destek değerlerini hesaplayarak veri ağacı ile kurallar oluşturur (Ikhwan vd., 2018:1663). Birliktelik analizi ile kurallar oluşturmada Confidence ve Support ölçütlerinden yararlanılır. Kurulan modele göre Confidence değeri 0.68, support değeri ise 0.1 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda analiz sonucunda 31 adet kural elde edilmiştir. Tablo 6'te elde edilen bu kurallar listelenmektedir.

Tablo 6. Otellere İlişkin Birliktelik Kuralları Tablosu

Kelimeler	Sonuç	Güvenilirlik Değeri
güzel, büyük	otel	0.81
harika	otel	0.80
oda, büyük	otel	0.77
personel, güzel, harika	otel	0.76
oda, geniş	otel	0.76
ferah	otel	0.75
manzara	otel	0.75
kaliteli	otel	0.75
harika, havuz	otel	0.74
muhteşem	otel	0.74
oda, rahat	otel	0.74
harika, zaman	otel	0.74
güzel, plaj	otel	0.74
personel, yardımsever	otel	0.74
havuz, büyük	otel	0.74
yemek, harika, havuz	otel	0.73
personel, harika	otel	0.73
yemek, personel, harika	otel	0.73
harika, mükemmel	otel	0.72
güzel, ilgili	otel	0.72
rahat	otel	0.72
süper	otel	0.72
eğlence	otel	0.71
yemek, güzel, harika	otel	0.71
personel, güler yüzlü	otel	0.71
personel, ilgili	otel	0.71
kalma, memnun	otel	0.70
personel, oda, harika	otel	0.70
yemek, lezzetli	otel	0.70
eder, tavsiye	otel	0.68
güzel, ekip	otel	0.68

Tablo 6 incelendiğinde "otel" kelimesinin "güzel" ve "büyük" kelimeleri ile birlikte geçme sıklığı confidence değerine göre 0, 81'dir. En düşük confidence değeri "güzel" ve "ekip" kelimelerinin birlikte geçme sıklığı değeridir (0,68).

Tablo 7. Otel Personellerine İlişkin Birliktelik Kuralları Tablosu

Kelimeler	Sonuç	Güvenilirlik Değeri
otel, yardımsever	personel	0.81
yardımsever	personel	0.78

Tablo 7 incelendiğinde "personel" kelimesinin "otel" ve "yardımsever" kelimeleri ile birlikte geçme sıklığı confidence değerine göre 0, 81'dir. Birlikte geçme sıklığı confidence değerleri incelendiğinde, personelle ilgili yorumlarda otel personelinin "yardımsever" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Otellerde Sunulan Yemeklere İlişkin Birliktelik Kuralları Tablosu

Kelimeler	Sonuç	Güvenilirlik Değeri
personel, lezzetli	yemek	0.89
oda, lezzetli	yemek	0.89
lezzetli	yemek	0.88
otel, lezzetli	yemek	0.88
güzel, lezzetli	yemek	0.88
çeşitli	yemek	0.79

Tablo 8 incelendiğinde "yemek" kelimesinin "personel" ve "lezzetli" kelimeleri ile birlikte geçme sıklığı confidence değerine göre 0,89'dur. En düşük confidence değeri "yemek" ve "çeşitli" kelimelerinin birlikte geçme sıklığı değeridir (0,79). Birlikte geçme sıklığı confidence değerleri incelendiğinde, yemeklerle ilgili yorumlarda yemeklerin "lezzetli ve güzel" olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Otellere İlişkin Birliktelik Kuralları Tablosu

Kelime	Sonuç	Güvenilirlik Değeri
ferah	oda	0.72
geniş	oda	0.69
otel, geniş	oda	0.69

Tablo 9 incelendiğinde "oda" kelimesinin "geniş" ve "otel" kelimeleri ile birlikte geçme sıklığı confidence değerine göre 0, 72'dir. En düşük confidence değeri "otel ve "geniş" kelimelerinin birlikte geçme sıklığı değeridir (0,69). Birlikte geçme sıklığı confidence değerleri incelendiğinde, odalarla ilgili yorumlarda otel odalarının "geniş ve ferah" olduğu elde edilen yorumlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır.

Yorumlar genel olarak incelendiğinde turistlerin otel işletmeleriyle ilgili olumlu bir algılarının olduğu (güzel, harika, mükemmel, ilgili, lezzetli, arkadaşça, muhteşem) ve otellerin olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Bu sonuç yapılan çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Kitapçı vd., 2012; Lin vd., 2013; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Aydın 2016).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan çalışmalar incelendiğinde günümüzde ağızdan ağıza iletişimin; turistlerin satın alma davranışlarına, tatminine, sadakatine, destinasyon seçimine, otel işletmesine karar vermesine, otellerdeki oda satışına, destinasyon ve işletme imajına önemli etkisi olduğu görülmektedir. İşletme imajının belirlenmesinde fiyat, fiziksel yapı, personel, ürün, hizmet gibi faktörler yer almaktadır. Çalışmanın amacını oluşturan Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin e-AAİ aracılığıyla imajlarının belirlenmesi amacıyla incelen bir seyahat sitesinde yer alan 18 061 yorum da bu kapsamda incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin en fazla otelin fiziki yapısı (21 232 yorum) hakkında yorum yaptığı görülmektedir. Fiziki yapının ardından 9 266 yorum ile yemek, 6 897 yorum ile personel, 6 499 yorum ile oda ve hizmet konuları hakkında yorum yapılmıştır. Fiyat ise en az yorum yapılan bir boyut olduğu tespit edilmiştir. Otel işletmelerinden beklenen hizmet soyut olduğundan ve kişiye göre algılanan hizmet kalitesi değişeceğinden en fazla yorum bu konularda olmuşken, turistlerin 5 yıldızlı otel için ödedikleri fiyatın önceden belirli olması bu konuda yapılan yorumun az olmasının nedeni olarak düşünülebilir.

İrdelenen yorumlara bakıldığında örneklem kapsamındaki oteller hakkında olumsuz hiçbir sıfatın kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Oteller ile ilgili "güzel (8 282 yorumda), harika (5 231 yorumda), mükemmel (2 877 yorumda)" gibi olumlu sıfatların kullanılması otelde konaklayan turistlerin genel itibariyle tatillerini geçirdikleri otelden memnun olduklarının göstergesidir. Yapılan birliktelik analizi sonucunda otel kelimesi ile birlikte geçme sıklığının 0,75 ten büyük olan güzel, büyük, harika, geniş, ferah ve kaliteli sıfatlarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yapılan yorumlardan turistlerin genel olarak memnun olduğu düşünülmektedir.

Turistlerin otel odaları hakkında en fazla yapmış olduğu ferah ve geniş yorumu örneklem kapsamındaki otellerin bu konuda bir standardı yakaladığını göstermektedir. Ayrıca diğer iki boyut hakkında yapılan yorumlar personelin güler yüzlü ve yardımsever olduğu ve yemeklerin lezzetli olduğunu göstermektedir. Genel olarak yapılan yorumlar ışığında örneklem kapsamındaki otel işletmeleri hakkında "güzel, harika, mükemmel, ilgili, lezzetli, arkadaşça, muhteşem" ifadeleri kullanılarak turistlerin memnuniyetlerini belirttikleri görülmekte ve otel işletmelerinin olumlu imaja sahip olduğu sonucuna varılabilmektedir.

İşletmeler, çevrimiçi yorumların müşteriler üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu göz ardı etmemeli ve günümüz rekabet piyasasında hayatta kalabilmek için e-AAİ'e önem vermelidir. Çalışmada sadece bir seyahat sitesindeki yorumların incelenmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılara, kapsamı genişletmek amacıyla birden fazla sitenin incelenmesi tavsiye edilmektedir. Ayrıca sadece işletme imajı değil, destinasyon imajının da belirlenmesi çalışması yapılabilir ve farklı dillerde yapılan yorumlar kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2009). Pazarlama ba**ğ**lamında geleneksel ve **i**nternette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal b**ir** çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 32, 113-134.

Albayrak, M. (2015). Bilimsel araştırmalarda veri madenciliği kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 751-760.

Arunadevi, J., Ramya, S. and Raja, M. R. (2018). A study of classification algorithms using Rapidminer. *International Journal of Pure and Applied Mathematics,* 119(12), 15977-15988.

Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95 – 108.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1, (1), 13-30.

Brown, T. J., Barry T.E., Dacin P. A. and Gunst R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science.* 33(2), 123-138.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral behavior. *Journal of Strategic Marketing,* 6(3), 241-254.

Chevalıer, J. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Çetin, G. ve İstanbullu Dinçer, F., (2014). Electronic word of mouth among hotel guests: demographic and tripographic factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi,* 9(2), 35 – 41.

Güzel, F. Ö., (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Trıpadvısor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193 – 210.

Ikhwan, A., Yetri, M., Syahra, Y., Halim, J., Siahaan, A. P. U., Aryza, S. and Yacob, Y. M. (2018). A Novelty of Data Mining for Promoting Education based on FP-Growth Algorithm. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(7), 1660-1669.

Keller, K. L. (1998). *Strategy Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.

Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtyol, İ.T. ve Akdoğan, C., (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*, 6. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 613 – 622.

Lin, C., Wu, Y.S. and Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image, Proceedings of 2013 *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29 – 31 May 2013, Phuket, Thailand.

Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri, *Yönetim Bilimleri Derg*isi 5(1), 194-218.

Özaslan, Y. ve Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69 - 88.

Padgett, D. and Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.

Pourabedin, Z. and Migin, W. M. (2015). Hotel experience and positive electronic World of mouth (e-WOM). *International Business Management,* 9 (4), 596 – 600.

Şimşek, S. (1998). Yönetim ve Organizasyon, 4. Baskı, Konya.

Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 1(2), 26-38.

Torlak, Ö., Özkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H. and Dülger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey, *Journal of Marketing Development and Competitiveness,* 8(2), 61 – 68.

Torres, E. N. and Sing, D. (2016). Towards a Model of Electronic Word-of-Mouth and Its Impact on the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 17:4, 472-489.

Yang, Y., Park, S. and Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management.* 67, 248-260.

Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2009). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri, *Journal of Azerbaijan Studies*, 12 (2), 132-157.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 811-822.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.367
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerli Turistlerin Destinasyon İmajları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mersin Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ŞİMŞEK, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Giresun, e-posta: mehmetsimsek@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7558-5010

Öğr. Gör. Dr. Murat ÖZDAMAR, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Mersin, e-posta: muratozdamar@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2673-4358

Öz

Çalışmada Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik oluşturdukları imaj algıları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada 420 yerli turistle yüz yüze iletişim kurulmuş, elde edilen anketlerden 395'i analizlerde kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik olumlu imaj algısına sahip oldukları ve katılımcıların imaj konusunda medeni hal ve eğitim durumlarına göre aralarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Öte yandan, katılımcıların Mersin'e yönelik imaj algıları, katılımcıların yaşlarına, cinsiyetlerine, gelir durumlarına ve meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların Mersin'e yönelik imaj algılarının, katılımcıların davranışsal niyetini etkileyip etkilemediğine yönelik yapılan analiz sonucunda, olumlu imaj algılarının olumlu davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Destinasyon İmajı, Davranışsal Niyet, İmaj Algısı.
Makale Gönderme Tarihi: 08.10.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.04.2020

Önerilen Atıf:
Şimşek, M. ve Özdamar, M. (2020). Yerli Turistlerin Destinasyon İmajları ile Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mersin Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 811-822.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 811-822.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.367
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Investigation of the Relationship Between Destination Images and Behavioral Intentions of Local Tourists: The Case of Mersin

Assistant Prof. Dr. Mehmet ŞİMŞEK, Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun, e-mail: mehmetsimsek@giresun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7558-5010

Dr. Murat ÖZDAMAR, Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Mersin, e-mail: muratozdamar@mersin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2673-4358

Abstract

In this study, the relationship between image perceptions and behavioral intentions of domestic tourists who visit Mersin is studied. In the study, 420 domestic tourists have been surveyed face-to-face, and 395 of them have been used for analysis. As a result of analysis, it's found that the domestic tourists who visit Mersin have positive opinions for Mersin. It's also found that participants show no difference in their opinions regarding to their marital status and education. On the other hand, it's found that participants show difference in their opinions regarding to their ages, genders, incomes, and occupations. In the study, as a result of the analysis which is aimed at whether the image perceptions of participants for Mersin have affected their behavioral intentions, it's found that positive image perceptions have affected positive behavioral intentions favorably.

Keywords: Image, Destination Image, Behavioral Intent, Image Perception.
Received: 08.10.2019
Accepted: 01.04.2020

Suggested Citation:
Şimşek, M. and Özdamar, M. (2020). Investigation of the Relationship Between Destination Images and Behavioral Intentions of Local Tourists: The Case of Mersini, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 811-822.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm dünyada hızla gelişen ve ekonomik fayda sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün WTO) verilerine göre 2018 yılında dünyada toplam 1,4 milyar kişi turizm hareketine katılmış ve 1,3 trilyon Amerikan Doları turizm geliri elde edilmiştir. Dünya'da turizmin gelişmesine paralel olarak Türkiye'de de turizm alanında gözle görülür bir ilerleme söz konusudur. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2018 yılında toplam ziyaretçi sayısı 39,488 milyon olup, sağlanan toplam turizm geliri 29,513 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında hem ziyaretçi sayılarının hem de turizm gelirlerinin bu oranın üzerinde gerçekleşeceği öngörülmektedir.

Turizmin genel ekonomi içindeki payının düzenli olarak artmasıyla beraber, turizm sektöründe rekabet daha da önemli hale gelmeye başlamıştır. Bunun sonucunda ise, destinasyon seçimini etkileyen faktörleri anlamaya yönelik bilimsel araştırmaların önemi artmıştır (Beerli, 2007). Ancak günümüz rekabet koşullarında bilinen pazarlama araçları turistleri destinasyona çekme konusunda yetersiz kalabilmektedir. Söz konusu rekabet koşullarından dolayı destinasyonların farklılaşması ve kendine özgü özelliklerini tanıtma çabaları pazarlama açısından önemli hale gelmiştir. Turizm planlayıcıları ve pazarlamacılarının destinasyonların kendine özgü özelliklerini doğru ve etkin şekilde tanıtabilmelerinin yolunun destinasyonları seyahat edenlerin zihninde farklı ve kalıcı olacak şekilde konumlandırması olduğu savunulmaktadır (Kumar ve Nayak, 2014: 88). Çünkü olumlu destinasyon imajına yönelik yapılan plan ve programlar artan rekabet ve turizm pazarlarında ikame olanaklarından kaynaklı etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Usaklı ve Baloğlu, 2011: 114). Bu nedenle son zamanlarda yöneticilerin destinasyon imajına yönelik plan ve programlara odaklanmaları ve araştırmacıların da bu alana yönelik çalışmalar yapmaları daha da öne çıkmaktadır (Chen ve Pou, 2013: 269).

Destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmalarda destinasyon imajının destinasyonu ziyaret eden ve/veya bu eğilime sahip kişilerin davranışlarını etkilediği ortaya konmaktadır (Üner vd., 2006: 192). Çünkü olumlu destinasyon imaj algısının, tekrar ziyaret etme arzusu ve tavsiye davranışı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu savunulmaktadır (Artuğer vd., 2013; Sevim vd., 2013; Chi ve Qu, 2008).

2018 yılı verilerine göre Mersin'e gelen yabancı turist sayısı 134,866 bin, yerli turist sayısı ise 1,050 milyon kişidir (https://mersin.ktb.gov.tr). Söz konusu bu rakamlar Mersin turizmi için kabul edilebilir düzeylerde değildir. Çünkü Mersin deniz-kum-güneş turizmi beraberinde kültür, din, kongre, yayla, rafting, trekking, su sporları, yamaç paraşütü, kayak, dağcılık gibi alternatif turizm çeşitlerine yönelik önemli ve farklı potansiyele sahip olmasına rağmen ulusal ve uluslararası ölçüde bir turizm destinasyonu olarak yeteri derecede tanınmamaktadır (Oskay, 2012: 195)

Bu nedenle bu çalışma kapsamında Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imajlarının nasıl olduğu (olumlu/olumsuz) ve bu imajın tavsiye davranışları üzerindeki etkilerinin ne düzeyde olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Böylece Mersin'i ziyaret eden turist sayılarının arttırılmasına yönelik çalışmalar yapmayı planlayan uygulayıcı, yönetici ve araştırmacılara bilimsel öneriler geliştirilebilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizme yönelik çalışmalarda destinasyon farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin Yavuz (2007)'a göre destinasyon, turizm arzına konu olan kaynakların ve faaliyetlerin bütünleşik bir sunumunun sağlanmasında temel unsurdur. Buhalis (2000) ise destinasyonu, yerel düzeyde sunulan mal, hizmet ve tatile yönelik diğer tecrübelerin bileşimi olarak tanımlamaktadır. Öte

yandan Coltman (1989) destinasyonu içerisinde turistlere yönelik cazip kabul edilebilecek doğal çekicilikleri ve özellikleri bulunduran yerler olarak tanımlamaktadır (Gürbüz, 2005: 77).

Bir bölgenin turizm açısından destinasyon olarak tanımlanabilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu özellikler en başta tarihi ve doğal çekicilikler olmak üzere, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence-dinlence imkânlarının varlığı şeklinde sıralanmaktadır. Sayılan bu özelliklerin bir bütün halinde turistlerin hizmetine sunuluyor olması gerekliliği de özellikle vurgulanmaktadır (İlban, 2007: 6).

Yukarıda destinasyona yönelik farklı tanımlamalar olduğundan bahsedilmişti. Aynı şekilde destinasyon imajına yönelik de farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Örneğin Crompton (1979) destinasyon imajını insanların o yerle ilgili inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamı veya söz konusu destinasyonla ilgili bilgi, duygu ve genel algının bireyin zihnindeki yansıması olarak tanımlamaktadır. Gartner (2000) ise destinasyonu belli bir coğrafi alan hakkında tutum, inanç, algı ve düşünceler olarak tanımlamaktadır. Kotler (1994) destinasyon imajını kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanç, fikir, duygu, beklenti ve izlenimlerinin açık sonuçları olarak tanımlarken, Avcıkurt (2005) belli bir yere yönelik sahip olunan nesnel bilgi, izlenim, önyargı, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesi olarak tanımlamaktadır.

Son yıllarda destinasyon imajının boyutlarının ve etkilerinin araştırıldığı çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Camprubi vd., 2008). Hudson ve Gilbert (1999) yaptıkları çalışmada destinasyon imajının, destinasyon seçim sürecini dışsal bir değişken olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Öte yandan Chen ve Tsai (2007) yaptıkları çalışmayla destinasyon imajının turistlerin katılım, değerlendirme ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediğine yönelik iddialarda bulunmuşlardır. Söz konusu bu bulgulardan hareketle insanların belirli destinasyonları gözlerinde canlandırma biçimlerini, düşüncelerini ve duygularını ortaya çıkarmak destinasyon imajı çalışmalarının ana hedefleri arasında kabul edilmektedir (Tasci vd., 2007).

Davranışsal niyete yönelik tanımlamalar genelde bu kavramı sadakatin bir boyutu olarak ele almaktadır. Örneğin Oliver (1999) sadakati, durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranış değiştirme potansiyeline rağmen gelecekte tekrar tercih edilecek bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alma yönünde duyulan derin bağlılık ve aynı ürünün tekrarlayan bir şekilde satın alınması şeklinde tanımlamaktadır. Chen ve Hu (2010) ise sadakati, tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak, tercihlerine etki eden bir tür psikolojik bağlılık oluşturan istendik tutumlar olarak dile getirmektedir. Zeithalm vd., (1996) sadakat eğiliminde olan müşterilerin işletme hakkında olumlu şeyler söyleme, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, işletmeye sadık kalma, ürünleri daha yüksek fiyatlı dahi olsa satın alma eğiliminde olabileceklerini ileri sürmektedirler. Bu süreçte ortaya çıkan olumlu sonuçların müşteri sadakatinin olumlu davranışsal niyet boyutunda yer aldığı dile getirilmektedir.

Yukarıda dile getirildiği üzere destinasyon imajı ve destinasyon imajının etkilerine yönelik çalışmalar son yıllarda öne çıkmaya başlamıştır. Ülkemizde yakın zamanda bu alana yönelik çalışmalara ilişkin inceleme aşağıda kronolojik sırayla verilmeye çalışılmıştır.

Öter ve Özdoğan (2005) kültürel amaçlı seyahat eden turistlerin Efes'e yönelik destinasyon imajlarını ve bu imajların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Yapılan çalışmada katılımcıların destinasyon imajlarının yaş ve cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Çalışma sonucuna göre katılımcıların 50 yaş ve üzeri olanlarla diğer yaş grupları arasında destinasyon imajına yönelik algılarının farklılaştığı belirlenmiştir. Yine aynı çalışma sonucuna göre kadınlarla erkeklerin destinasyon imajına yönelik algılarının farklılaştığı ortaya konmuştur.

Üner vd., (2006) İstanbul'u ziyaret eden 726 yabancı turist üzerinde yaptıkları çalışmayla katılımcıların kişisel özellikleri, seyahat tutumları ve İstanbul algıları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmanın önemli sonuçlarından birinin kültürel aktivitelerde yer almayı tercih eden kişiler ile ziyaret ettikleri yerler hakkında bilgi edinmeyi seven kişilerin İstanbul'a seyahat etme arzularının daha yüksek olduğu yönündedir. Bir diğer sonuç ise özgün destinasyonları gezip görmeyi seven kişilerin farklı destinasyonları tercih etme eğilimlerinde olduklarıdır. Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri ise, daha önce bir yerli turist ile karşılaşmış olan yabancıların karşılaşmamışlara oranla İstanbul'u bir seyahat destinasyonu olarak daha fazla arzu etmeleridir.

Yaraşlı (2007)'nın Trabzon ili ve çevresinin destinasyon imajına yönelik yaptığı çalışmayla Trabzon ilinin mevcut imajını şekillendiren temel unsurların başında inanç yapılarının ve yayla turizminin ağırlıklı olduğunu belirlemiştir. Yaraşlı (2007) Trabzon'la ilgili ilk akla gelen yerlerin başında Sümela Manastırı ve kentin yaylaları ile doğal güzellikleri olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Öte yandan, demografik özelliklerden yaşın bölge imajı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmazken, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelirin destinasyon imajı üzerinde önemli ve farklı etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Ceylan (2011) Pamukkale'yi ziyaret eden katılımcılar üzerinde yaptığı çalışmasında katılımcıların demografik özellikleri ile destinasyon imajları arasında fark olup olmadığını incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda cinsiyet ile destinasyon imajı arasında farklılık olduğunu tespit etmiştir.

İnan vd., (2011) kurvaziyer turizminde turistlerin tavsiye niyetlerinde destinasyon imajının etkisi üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırma, Alanya'da gerçekleştirilmiş ve araştırma sonucunda bilişsel imajın iki boyutunu oluşturan altyapı ve kültürün genel imaj üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışma sonucuna göre; genel imajın kurvaziyer turistlerinin tavsiye niyetlerini anlamlı şekilde etkilediği ortaya konmuştur.

Sevim vd., (2013) Safranbolu'da destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisini araştıran çalışmalarında Safranbolu'yu ziyaret eden 287 katılımcıdan veriler toplamışlardır. Veriler üzerinde yaptıkları analiz sonucuna göre destinasyon imajı boyutları ile tavsiye davranışları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Özellikle tarihi doku ve çevre, huzurlu ortam ve altyapı ile tavsiye davranışı arasında yüksek oranda ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ayaz vd., (2015) Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algılarına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın verileri 400 yabancı turistten elde edilmiş ve veriler üzerinde yapılan analiz sonuçlarına göre; katılımcıların Safranbolu'ya yönelik destinasyon imajlarının olumlu olduğu ve imaj algılarının demografik özelliklerine göre farklılaştığını belirlemişlerdir. Yapılan analizlere göre turistlerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklerinin şehre yönelik imaj, rehberlik ve ulaşım hizmetleri boyutlarında farklılık olduğunu belirlemişlerdir.

Umur ve Eren (2016) Kapadokya'ya gelen turistlerin destinasyon imajı ve kişilik algılamalarının müşteri memnuniyeti ve geleceğe yönelik tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma kapsamında toplam 387 yabancı turistten elde edilen verilerle yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilediği belirlenmiştir.

Öztürk ve Şahbaz (2017) Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistlerin Ilgaz Dağı Milli Parkı'na yönelik algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine

etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Toplamda 310 üniversite öğrencisinden anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmış ve destinasyona yönelik paranın karşılığı, altyapı, eğlence ve çekicilik faktörlerine yönelik imaj algıları ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetleri ölçülmüştür. Yapılan analiz sonuçlarına göre, algılanan destinasyon imajı ile tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır.

Ilgın ve Uruç (2018) Marmara Ereğlisi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Marmara Ereğlisi'ne yönelik destinasyon imajı algılarını 16 kategori üzerinden değerlendirmeyi amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışma toplamda 375 katılımcı üzerinden yapılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda; katılımcıların Marmara Ereğlisi'nin çekiciliği, halkın misafirperverliği, iklimin uygun olması, ilçenin pahalı olmayışı, güven ve huzur bulmak için uygun ortam oluşu, müzeler ve tarihi yerler açısından zengin oluşu ve park alanlarının yeterli oluşuna yönelik olumlu imaja sahip oldukları tespit edilmiştir.

Literatür incelemelerinde görüldüğü üzere, Türkiye'nin farklı bölgelerine ve farklı destinasyonlarına yönelik imaj algıları ve bu algıların turistlerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadıkları ile imaj algılarının turistlerin davranışsal niyetlerine etkileri üzerine çalışmalar yapılmıştır. İmaj algısının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan çalışmalarda (Öter ve Özdoğan (2005), Ceylan (2011), Ayaz vd., (2015)) katılımcıların bölge imaj algılarının cinsiyet, yaş, meslek ve gelirlerine göre farklılaştığı, medeni hal ve eğitim durumlarına göre ise herhangi bir farklılığın olmadığı vurgulanmaktadır. Yine yukarda ayrıntısı verilen ve imaj algısının davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmalarda (İnan vd., 2011; Sevim vd., 2013 ve Öztürk ve Şahbaz, 2017) olumlu imaj algısının olumlu davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Yakın zamanda Mersin'e yönelik yapılmış böyle bir çalışmaya ulaşılamaması yapılan bu çalışmanın özgün değeri açısından önem arz etmektedir.

Çalışmalarda ortak görülen hususlardan ilki gerek yerli gerekse yabancı turistlerden elde edilen verilere göre katılımcıların ziyaret ettikleri yerlerin destinasyon imajına yönelik algıları genellikle olumlu yöndedir. Dikkat çeken hususlardan ikincisi ise katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları turistlerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Çalışmalarda dikkat çeken son husus ise katılımcıların destinasyon imajına yönelik algıları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğudur.

Kronolojik sırayla yukarıda verilen çalışmaların sonuçlarından hareketle oluşturulan hipotezler şunlardır;

H_1: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algıları olumludur.

H_2: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_3: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algılarının davranışsal niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, 2018 yılında Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imajı algıları ile bu algılarla davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın evreni Mersin'i ziyaret eden yerli turistler olup, 2018 yılı rakamlarına göre Mersin'e gelen yabancı turist sayısı 134,866 bin, yerli turist sayısı ise 1,050 milyon kişidir. Bu nedenle örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50).

Araştırmada tesadüfî örneklem yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümde yerli turistlerin Mersin'e yönelik imaj algısını ve davranışsal niyetini ölçen 5'li Likert ölçeğine uygun 21 ifade yer almaktadır. İfadelerin tepki kategorileri 1. Kesinlikle katılmıyorum 5. Kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Söz konusu imaj algısı ölçeği Byon ve Zhang, (2010) tarafından geliştirilmiş ve Öztürk ve Şahbaz (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin tespiti amacıyla 6 soruya yer verilmiştir. Anketler 30.06.2018 ile 30.08.2018 tarihleri arasında Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'i ziyaretleri esnasında yüz yüze temas halinde doldurtulmuştur.

Çalışma kapsamında toplam 420 kişiye ulaşılmış eksik ve düzensiz doldurulan 25 anket değerlendirme dışı tutularak 395 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Ölçeğin güvenirliğini kontrol etmek için Cronbach Alpha testi uygulanmıştır (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin verilerin yorumlanması amacıyla frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Katılımcıların destinasyon imajı algılarının yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem T Testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Destinasyon imajı ile davranışsal niyet değişkenleri arasında herhangi bir ilişik olup olmadığını belirlemek için ise regresyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010: 91)

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın yöntem başlığı altında bahsedildiği üzere Mersin'e gelen yerli turistlerden elde edilen 420 anketten eksik ve dikkatsiz doldurulan 25 anket değerlendirmeye alınmamış, geriye kalan 395 anket bilgisayar ortamına aktarılarak analizler bu 395 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin güvenirlik koşullarını sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010: 168). Güvenirlik testi sonucuna göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının .696 olduğu, bu değere göre ise ölçeğin güvenirlik koşullarını sağladığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010: 168).

Çalışmaya katılanların demografik özellikleriyle ilgili yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların %45,1'inin kadın, %54,2'sinin ise erkek olduğu görülmüştür. Yaş bakımından dağılımlara bakıldığında en yüksek oranı %33,9 ile 39-53 yaş aralığı ve %32,7 ile 19-32 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu sonuçlar Mersin'i daha çok orta yaş grubu yerli turistlerin ziyaret ettiğini göstermektedir.

Öte yandan katılımcıların meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranı %39,5 ile özel sektör ve %36,5 ile kamuda çalışanlar oluşturmaktadır. Bu sonuçlar ise ziyaretçilerin %75'den fazla bir bölümünü çalışan kesim olduğunu göstermektedir. Katılımcıların evli bekâr olarak dağılımlarına bakıldığında %56,8'inin evli, %43,2'sinin ise bekâr olduğu gözlemlenmiştir. Gelir olarak dağılıma bakıldığında ise en büyük oranı %42,9 ile 4001 TL ve üstü ile %34,0 ile 2500-4000 TL arası oluşturmaktadır. Çalışmada son olarak katılımcıların eğitim dağılımına bakıldığında ise katılımcıların %44,1'inin üniversite mezunu, %40'ının lise ve dengi okul mezunu olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 1'in sonuçlarına göre katılımcıların imaj algıları cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tabloda yer alan ortalama değerler incelendiğinde erkeklerin imaj algılarının kadınlara oranda daha yüksek olduğu gözükmektedir. Öte yandan katılımcıların imaj algısı medeni hallerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlar Öter ve Özdoğan (2005), Ceylan (2011) ve Ayaz vd., (2015)'nin çalışmalarıyla örtüşmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Medeni Hal ve Cinsiyete Göre İmaj Algısı Farklılığını Gösterir t-Testi Tablosu

Grup	N	Ortalama	ss	t	df	p
Kadın	178	3,950	,309	,678	390	,008
Erkek	214	4,043	,376			
Evli	221	4,016	,327	,264	387	,823
Bekâr	168	3,978	,372			

Tablo 2: Katılımcıların Yaş, Meslek, Gelir ve Eğitim Durumlarına Göre İmaj Algısı Farklılığını Gösterir ANOVA Tablosu

	Seçenek	N	Ẍ	ss	F	Sig.	Fark
Yaş	(1) 18 yaş ve altı	48	3,912	,39	5,621	0,001	3 ve 4>1 ve 2
	(2) 19-38 yaş arası	129	3,924	,31			
	(3) 39-53 yaş arası	134	4,041	,33			
	(4) 54 yaş ve üstü	77	4,090	,35			
Meslek	(1) Kamu	98	3,934	,48	9,712	0,001	1>2 ve 3
	(2) Özel	150	3,905	,52			
	(3) Öğrenci	50	3,852	,37			
Gelir	(1) 1500 TL ve altı	42	3,941	,36	3,609	0,014	3 ve 4>1 ve 2
	(2) 1501-2500 TL arası	43	3,857	,43			
	(3) 2501-4000 TL arası	125	4,008	,59			
	(4) 4000 TL ve üstü	158	4,042	,42			
Eğitim	(1) Orta öğretim	35	3,944	,18	2,460	0,710	---
	(2) Lise	156	3,999	,35			
	(3) Üniversite	172	3,998	,36			
	(4) Lisansüstü	27	4,047	,30			

Tablo 2'de katılımcıların meslek, yaş, gelir ve eğitim durumlarına göre imaj algısı farklılıkları gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre imaj algısı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Öte yandan imaj algısının yaş, gelir ve mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği gözükmektedir.

Tablo 1 ve Tablo 2 birlikte değerlendirilecek olursa her iki tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında söz konusu ortalamaların 4 ve/veya 4'de yakın düzeyde gerçekleştiği dikkati çekmektedir. Yöntem başlığı altında bahsedildiği üzere ankette 5'li Likert tekniği kullanılmıştır. Bu teknikte 4'ün karşılık geldiği tepki kategorisi "*katılıyorum*" olarak belirlenmiştir. Bu durumda söz konusu ortalamaların katılımcıların imaj algılarının olumlu yönde olduğu olarak

değerlendirilebilir. Bu sonuçlara göre Hipotez 1 *(H_1: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algıları olumludur.)* kabul edilmiştir.

Yine Tablo 1 ve Tablo 2'nin sonuçlarına göre katılımcıların imaj algıları, onların medeni hal ve eğitimlerine göre farklılık göstermemektedir. Öte yandan aynı tablolarda görüleceği üzere katılımcıların imaj algılarının cinsiyet, yaş, meslek ve gelirlerine göre birbirinden anlamlı olarak farklılaştığı gözükmektedir. Bu farklılığın yaşa göre 39-53 yaş ve 54 yaş ve üstü olanlar ile 18 yaş altı ve 19-38 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Mesleki açıdan bakıldığında ise farklılığın kamu ile özel ve öğrenci olanlar arasında olduğu görülmektedir. Son olarak gelir bakımından farklılığın 2500 TL ve altı gelir elde edenlerle 2501 TL ve üstü gelir elde edenler arasında olduğu gözükmektedir. Söz konusu sonuçlar literatürde Öter ve Özdeğer (2005), Ceylan (2011) ve Ayaz vd. (2015)'in çalışmalarındaki sonuçlarla örtüşmektedir.

Bu sonuçlara göre Hipotez 2 *(H_2: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir)* kısmen kabul edilmiştir. Çünkü katılımcıların imaj algıları tablo 1'de görüleceği üzere cinsiyetlerine göre ve Tablo 2'de görüleceği üzere ise yaş, meslek ve gelirlerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Sonuçlar literatürle uyum sağlamaktadır. Çünkü aynı durum Öter ve Özdoğan (2005), Ceylan (2011) ve Ayaz vd. (2015)'nin çalışmalarında da tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Bölge İmaj Algısı ve Davranışsal Niyetine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Tablosu

Model	S. edilmemiş katsayılar		S. edilmiş katsayılar	t	p	F	R^2
	B	Std. Hata	Beta				
(Sabit)	1,595	,365	,314	4,371	,000	(1,393)	,099
Bölge İmajı	,596	,091		6,560	,000	43,029	
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet							

Tablo 3'teki basit doğrusal regresyon analizi sonuçları modelin anlamlı *($F(1,393) = 43,029$, $p<0,01$)* olduğunu göstermektedir. Yine tabloya göre imaj algısı ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişkinin olduğu *($\beta=,596$)*, ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranının ise %9,9 olduğu *($R^2=,099$)* olduğu gözükmektedir. Bu sonuç literatürle paralellik göstermektedir. Yukarıda konuya yönelik çalışmalarda açıklandığı üzere İnan vd., (2011)'nin Alanya'da kurvaziyer turizmi katılımcılarına yönelik yaptığı çalışmada, Sevim vd., (2013)'nin Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada ve Öztürk ve Şahbaz (2017)'ın Ilgaz dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden yerli turistler üzerinde yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda davranışsal niyette meydana gelen değişimin %9,9'unun imaj algısı ile açıklanabileceği söylenebilir. Bu verilere göre basit doğrusal regresyon modelinin aşağıdaki gibi yazılabileceğine karar verilmiştir.

Davranışsal Niyet=1,393+0,596xİmaj Algısı

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre katılımcıların imaj algıları ile davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tabloda yer alan veriler bölge algısının tavsiye davranışı üzerinde %9,9 oranında bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Bu sonuçlara göre Hipotez 3 *(H_3: Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik destinasyon imaj algılarının davranışsal niyetleri üzerinde pozitif etkisi vardır.)* kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Analiz sonuçları Mersin'i daha çok orta yaş ve üstü, çalışan, evli ve 2501 TL ve üstü geliri olan erkek yerli turistlerin ziyaret ettiğini göstermektedir. Yine aynı sonuçlar Mersin'e gelen yerli turistlerin genel anlamda memnun ayrıldıklarını ve sorulduğunda Mersin hakkında olumlu tavsiyelerde bulunacaklarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre yerel yönetimlere ve karar vericilere bu durumun devam ettirilmesi ve geliştirilmesine yönelik planlar ve politikalar geliştirmesi tavsiye edilebilir. Öte yandan yine yerel yönetimlere ve kara vericilere kadınların, gençlerin ve 2500 TL ve altı gelir grubuna sahip yerli turistlerin Mersin'i ziyaret etmelerine yönelik özendirici ve teşvik edici planlamalar ve politikalar geliştirmeleri tavsiye edilebilir. Araştırmacılara ise söz konusu bu grupların Mersin'e yönelik beklentilerini ve memnuniyetsizliklerini belirlemeye yönelik araştırmalar yapmaları önerilebilir.

Çalışmada yer alan yaş aralıkları kuşaklara göre belirlenmiştir. Yaş aralıklarına göre kuşaklar; 1946 ile 1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965 ile 1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1980 ile 1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrası doğanlar ise Z kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bebek patlaması kuşağı ve Y kuşağı ile X kuşağı ve Milenyum kuşağı arasında anlamlı bir farklılık olduğu, bir başka deyişle farklılığın genellikle orta yaş ve yaşlılar ile gençler arasında olduğu görülmektedir. Bu farklılık incelendiğinde, genellikle orta yaş ve üstü olanların imaj algıları ortalamalarının gençlere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak bu alanda çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara, yaş kuşakları arasında var olan bu farklılığın nedenlerini belirlemeye ve başka değişkenlere göre de farklılaşıp farklılaşmadıklarını ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapabilecekleri önerilebilir. Böylece söz konusu genç kuşakların Mersin'i daha fazla ziyaret etmelerini sağlamaya dönük planlamalar ve programlar yapmayı düşünen yönetici ve karar vericilere bilimsel bilgi altyapısı sağlanmış olacaktır.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki katılımcılar olumlu bölge imajları sonucunda olumlu davranışsal eğilim göstermektedirler. Yani Mersin'den memnun ayrılan katılımcıların Mersin hakkında olumlu düşünce beyan edecekleri ve soranlara Mersin'i ziyaret etmelerini önerecekleri gözükmektedir. Bu durumun Mersin'in yerli turizm potansiyeline olumlu katkı sağalacağı açıktır. Söz konusu sonuçlara dayanarak yönetici ve karar vericilerin turistlerin Mersin'i tekrar ziyaret etmelerini ve/veya soranlara tavsiye etme davranışlarını geliştirici planlama ve politika belirlemeye daha fazla ağırlık vererek var olan bu olumlu durumu geliştirici çaba içerisinde olmaları önerilebilir.

Çalışma Mersin'e gelen yerli turistlerin imaj algılarına ve davranışsal niyetlerine yönelik ilk çalışma olması sebebiyle özgün değere sahiptir. Öte yandan çalışmanın sadece Mersin'i kapsaması, sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıt teşkil etmektedir. Ancak farklı tarihlerde, farklı bölgelerde ve daha fazla ziyaretçi ile yapılacak çalışmalarla sonuçların genellenebilirliği sınanabilir. Ayrıca aynı çalışma Mersin'e gelen yabancı ziyaretçilerden elde edilen verilerle de tekrarlanarak sonuçları karşılaştırma olanağı elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Artuğer, S. Çetinsöz, B. C. and Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, *5*(13), 124-136.

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 1*. 54-69.

Beerli, A., Meneses, G. D. and Gil, S.M. (2007). Self-Congruity and Destination Choice. *Annals of Tourism Research*. *34*(3), 571-587.

Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. (12. Basım).* Ankara. Pegem Yayınları.

Byon, K. K. and Zhang, J. J. (2010). Development of A Scale Measuring Destination Image. *Marketing Intelligence & Planning, 28*(4), 508-532.

Camprubi, R., Guia, J. and Jordi, C. (2008) Destination Networks and Induced Tourism Image. *Tourism Review,* 63(2), 47-58.

Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies.*7, 89-101.

Chen, C. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management,28*, 1115-1122.

Chen, C. F. and Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*,36, 269-278.

Chen, P. T. and Hu, H. H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in The Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management,29 (3),* 405-412.

Chi, C. G.-Q. and Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Gartner, W. C. (2000). Image. In Jafar Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism*. London, GBR: Routledge, 295-296.

Gürbüz, A. (2005) Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,2, 75–92.

http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR-73541/istatistikler.html. Erişim tarihi: 27.08.2019

http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist Erişim tarihi: 29.08.2019

Hudson, S. and Gilbert, D. (1999) Tourism Constraints: The Neglected Dimension of Consumer Behavior *Research in Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure,* (Eds.) A.G. Woodside, G.I. Crouch, J.A. Mazanec, M. Oppermann and M.Y. Sakai. New York, CABI Publishing: 137-154.

Ilgın, H.Ö. ve Uruç, H. (2018). Destinasyon İmajı Araştırmaları Perspektifinden Marmara Ereğlisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri, 2, 2-15*

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İnan, E.A., Akıncı, S. Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M.S. (2011). Kurvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review,11* (3), 487-497.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamaları Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kumar, V. and Nayak, K. J. (2014). The Measurement & Conceptualization of Destination Personality, *Tourism Management Perspectives*,*12*, 88–93

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing,63,* 33-44.

Oskay, C. (2012). Mersin Turizminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21 (2), 185-202

Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *16* (2), 127-138.

Öztürk, Y. ve Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies.* 5(2), 3-21

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.

Tasci, A.D.A., Gartner, W.C. and Cavusgil, S.T. (2007). Measurement of Destination Brand Bias Using A Quasi-Experimental Design. *Tourism Management,* 28, 1529-1540.

Umur, M. 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. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usaklı, A. and Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory, *Tourism Management*, *32*, 114–127.

Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *17(2)*, 189-201.

Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma.* **(**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.*

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithalm, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60(2),* 31-46.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 823-836.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.368
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Rekreasyonel Tema Parkların Ekonomik Etkileri: İsfanbul Tema Park Örneği

Ilgın MUTLUBAŞ, Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, e-posta: ygmrcngz@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8509-8948

Arş. Gör. Dr. Selman BAYRAKCI, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: selmanbayrakci@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4012-0907

Doç. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: ceyhuncan5@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1951-5894

Öz

Tema park pazarı dünya genelinde son yıllarda giderek büyümektedir. Güçlü müşteri talebi bu büyümeyi beslemektedir. Bu parklar sadece büyüklükleri ve çok sayıda insan ağırlamaları açısından değil aynı zamanda ekonomik ve sosyal etkileri nedeniyle de turizmin bir parçası haline gelmişlerdir. Tema parklar yalnızca kuruldukları ülkenin ekonomisine değil aynı zamanda o bölgede yaşayan insanların ekonomik durumlarına da etki etmektedir. Bu araştırmada da amaç, İsfanbul Tema parkının bölgede yaşayan insanların ekonomik gelirlerine etkisini belirlemektir. İstanbul'da hizmet sunan İsfanbul Tema Parkının ekonomik etkilerin belirleyeme yönelik hazırlanan bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımı ile hazırlanmıştır. Veriler anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ise; bağımsız değişkenlerden "Sosyo-Kültürel", "Kalabalık ve Yoğunluk", "Çevresel", "Hizmetler" ve "Vergiler" değişkenlerinin yöre sakinlerin ekonomik getirisine etki ettiği, "Yöre Sakinlerinin Tutumu" değişkeninin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada bölgesel gelişme ve destinasyonların sürdürülebilirliği açısından politika yapıcıların tema parkların rasyonel kurgulanıp ve yönetilmesine daha çok önem vermesi gerektiği öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tema parklar, İsfanbul Tema Parkı, Ekonomik Etki.
Makale Gönderme Tarihi: 20.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 14.04.2020

Önerilen Atıf:
Mutlubaş, I., Bayrakcı, S. ve Özcan, C. C. (2020). Rekreasyonel Tema Parkların Ekonomik Etkileri: İsfanbul Tema Park Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 823-836.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 823-836.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.368
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Economic Effects of Recreational Theme Parks: The Case of İsfanbul Theme Park

Ilgın MUTLUBAŞ, Ph.D. Student, Necmettin Erbakan University, Social Sciences Institute, Konya, e-mail: ygmrcngz@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8509-8948

Dr. Selman BAYRAKCI, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: selmanbayrakci@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4012-0907

Associate Prof. Dr. Ceyhun Can ÖZCAN, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: ceyhuncan5@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1951-5894

Abstract

The theme park market is growing steadily in recent years the worldwide. Strong customer demand nurtures this growth. These parks have become a part of tourism not only because of their size and the large number of people they entertain, but also because of their economic and social impact. Theme parks affect not only the economy of the country in which they are established, but also the economic conditions of the people living in that region. The aim of this study is to determine the effect of İsfanbul Theme Park on the economic income of the people living in the region. This study, which was prepared to determine the economic impacts of İsfanbul Theme Park in İstanbul, was prepared with a quantitative research approach. The data were obtained by using questionnaire method. According to the results obtained; Although "Socio-Cultural", "Crowded" and "Density", "Environmental", "Services" and "Taxes", which are independent variables, affect the economic return of local residents, "Attitude of the Residents" had no significant effect. In this study, it is suggested that policy makers should give more importance to the rational design and management of theme parks in terms of regional development and sustainability of destinations.

Keywords: Theme parks, İsfanbul Theme Parks, Economics Impact.
Received: 20.01.2020
Accepted: 14.04.2020

Suggested Citation:
Mutlubaş, I., Bayrakcı, S. and Özcan, C. C. (2020). Economic Effects of Recreational Theme Parks: The Case of İsfanbul Theme Park, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 823-836.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tema parklar, rekreasyonel bir faaliyet alanı olarak belirli bir ilgi alanına yönelik olmak üzere geniş bir yüzeye yayılmış eğlence yerleri olarak kabul görmektedir. Genelde her yaş aralığına ve insanların kitlesel olarak eğlenmelerine aracılık eden tema parklarda belli bölgelerinde belirli yaş gruplarına yönelik etkinlikler de düzenlenebilmektedir. Tema parkları lunaparklardan ayıran en temel özellik, eğlence parklarında da bulunan yüksek hızlı adrenalin treni (roller coaster), eğlence sürüşleri (ride), dönme dolap gibi eğlence sistemlerinin bir kurgu çerçevesinde öyküler ile birleştirip, ziyaretçilerine konsept olarak sunmalarıdır (Bobat, 2016). Dolayısıyla tema parklar, ziyaretçilere eğlence ve yeni deneyimler sunmak amacıyla geliştirilmiş rekreasyonel bir faaliyettir. Bu parkların kuruluşunun ekonomiye önemli katkısı vardır ve ortaya çıkışı turizm üzerinde oldukça etkili olmuştur. Bu etki ise turizmde yeni trendler oluşturmuştur. Tema parklar, yıllar boyunca çok yüksek sayılarda misafir ağırladıklarından dolayı toplam küresel turizmin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (www.tourismembassy.com). Örneğin, Walt Disney Orta Florida'da yeni bir tema parkı inşa edileceği açıklandığında, piyasanın ana konusu turizm gelişimi olmuştur ve yılda 13-15 milyon turist çekmiştir (Sun ve Uysal, 1994: 74).

Tema parklar, yerel topluluklara hitap etmesinin yanı sıra turistler için de eğlence ve rekreasyon alanı sağladığı için hükümetler, genellikle tema parkların geliştirilmesini desteklemektedir ve girişimcilere teşvik sağlamaktadır. Bu parklar yerel olarak, ulusal olarak ve bazen de uluslararası alanda siyasi avantaj elde etmek için fırsatlar sunabilmektedir. Büyük şirketler; kar, ürün portföyünün çeşitlendirilmesi, yatırım getirisinin belirli bir orana ulaşması ve şirketin pazar payının arttırılması nedeniyle tema parklara ve turistik yerlere yatırım yapmaktadırlar. Kurulan yeni parklar destinasyonun imajını iyileştirebilir, turizmi arttırabilir ve dolayısıyla yerel halk için ekonomik fayda sağlayabilmektedir. Ayrıca işgücü piyasasının tüm kesimlerinde istihdam olanağı sağlayarak hedefin sürdürülebilirliğine katkıda bulunabilmektedir (Okumus ve Dickson, 2010: 339). Dolayısıyla turizm, sermaye harcamaları üzerinde önemli bir azaltıcı etkiye sahiptir. Çünkü turizmi desteklemek, gerekli alt yapıyı oluşturmak ve sürdürebilmek için yapılan büyük sermaye harcamalarına ihtiyaç vardır. Park ve rekreasyon harcamaları da turizmden etkilenmektedir. Turistin para harcaması, ülkelere ekonomik katkı sağlayan bir ihracat olarak görülmektedir. Bir *"taze"* dolar ekonomiye girdiğinde çarpan mekanizması ekonomiyi çeşitli şekilde etkilemektedir. Doların ekonomide kalmış kısmı tasarruf edilebilir, ödünç verilebilir, harcama, yatırım veya alımlar için kullanılabilir (Braun, 2000: 5-7).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Tema park, tarihi geçmişe kadar uzanan üç farklı gelenekten doğmuştur. Bunlardan en eski olanı kökeni Orta Çağa kadar dayanan ve 1133 yılında İngiltere'de başlayan Bartholomew Fuarıdır. 18 ve 19. yüzyıla kadar bu gibi yerler halkın cadı gösterileri, akrobatlık, hokkabazlık gibi kitlesel olarak görebilecekleri ve eğlenmelerine aracılık eden parklardan türemiştir. Dünyanın en eski eğlence parkı olarak kabul edilen park ise Danimarka'nın başkenti Kopenhang kuzeyindeki Klampenborg'da 1583 yılında açılmıştır (Bobat, 2016). 1800'lerin sonunda, endüstrinin Amerika kentlerinde baskın olması ile eğlence parklarına da yer verilmeye başlanmıştır. 1893'te Chicago'da açılan "World's Columbian Exhibition" sonraki örnekler için başlangıç kabul edilmektedir. Fuarda zamanla yabancı ziyaretçi ve sanatçıların yer aldığı çeşitli gösteriler ve etkinliklere de düzenlenmiştir. Daha sonra Newyork Coney Islanad'da yer alan eğlence parkı, su içi ve çeşitli rekreasyonel aktivitelere olanak sağlaması ve çok sayıda yapısal elemanı ile eğlence temalı parkların öncüsü olmuştur (Arslan, 2016).

1950 yılına gelindiğinde eğlence parklarının çoğu terk edilmiş duruma gelmiş ve mali yönden güçlük çekmeye başlamışlardır. 1955 yılında Walt Disney'in California'da Disneyland'ı açmasıyla birlikte tema park endüstrisi yeniden canlanmıştır. Bu parkın başarılı olmasındaki nedenlerden bazıları, her yaş kesimi için temaları olması ve çok temalı konseptte öncü olmalarıdır. Disney'in satışları 1984 yılında 1,46 milyar dolarken 1989 yılında 4,59 milyar dolara yükselmiştir. Şirketin piyasa değeri ise 1984 yılında 2 milyar dolarken 1988'de 16 milyar dolara ulaşmış ve %700'lük bir artış yaşanmıştır. Disney'in bu başarısı, ABD genelinde diğer tema parkların kurulmasına öncülük etmiştir (Sun ve Uysal, 1994: 71). 2016 yılında yayınlanan Theme Index raporuna göre dünya genelinde tema parkı katılım büyümelerinde olumlu performans devam etmiş ve toplam iş hacmi %4,3'lük artışla 420 milyar dolar, yıllık katılımcı sayısı ise 438 milyona ulaşmıştır. Örnek olarak sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde, eğlence ve tema parklarından elde edilen gelirin 2019 yılında 22 milyar ABD dolarının üzerinde olduğu tahmin ediliyor ve bunun gelecekte de artmaya devam etmesi beklenmektedir (www.statista.com).

Tema parkların zaman içindeki gelişimi her ülkede farklılık göstermiştir. Bu farklılıklar ekonomik gelişme seviyesi ve zenginliğin dağılımı, ulaşım sistemi, doğal çevre ve inşa edilmiş miras, ulusal kültür, turizmin gelme derecesi ve iç talepten ziyade yabancı ziyaretçiler gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Raluca ve Gina, 2008: 636). Tablo 1'de görüldüğü üzere, ABD'de ve Kanada'da piyasanın olgunluğu, birkaç girişimcinin elindeki çok sayıda parkın yoğunlaşmasını ve ana şirketler arasında çeşitlendirme ve uluslararası genişleme stratejilerinin yükselmesini sağlamıştır. Piyasa olgunluğunun henüz gerçekleşmediği Avrupa'da ise halkın tekilliği (yerleşim sisteminin dağılımı), sosyal tekillik (tüketim kalıpları) ve ekonomik tekillik (gelir dağılımındaki farklılıklar) ile bağlantılı olan tema parkları sisteminin yeniden düzenlenmesi ve yeniden konumlandırılması dinamiği bulunmaktadır. Bununla birlikte, Asya / Pasifik'te yalnızca belirli alanların ve belirli park biçimlerinin katıldığı yoğun bir genişleme süreci üretilmektedir (Clavé, 2007: 49).

Tablo 1. Dünyada Bölgelere Göre Tema Parkı Gelişim Dinamiği

	Amerika-Kanada	**Avrupa**	**Asya/Pasifik**	**Dünyanın Geri Kalanı**
1950	Başlama			
1960	Gelişme	Başla		
1970	Genişleme	Gelişme	Başlama	
1980	Olgunluk	Genişleme	Gelişme	Başlama
1990	Konsantrasyon	Adaptasyon	Genişleme	Gelişme
2000	Çeşitlendirme	Yeniden	Seçici Büyüme	Genişleme

Kaynak: (Clavé, 2007: 49)

Themed Entertainment Association (TEA) her yıl dünya çapında tema parklarının bir önceki yılda gösterdiği performans, ziyaretçi sayılarının belirtildiği ''Theme Index'' adlı rapor yayımlanmaktadır. TEA (2018) raporuna göre, temalı eğlence sektörü 2018 yılında %5,4 oranında büyüme kaydetmiştir. Bu büyümeye karşın dünyadaki en büyük 25 tema parkının büyüme oranının %3,3 oranına gerilediği görülüyor.

Tablo 2. Dünyadaki En Büyük 10 Tema Park Sıralaması

	TEMA PARKLAR	ZİYARETÇİ SAYISI			
		2015	**2016**	**2017**	**2018**
1	Magic Kingdom at Walt Disney World, Us.	20,492,000	20,395,000	20,450,000	20,859,000
2	Disneyland, Anaheim, Us.	18,278,000	17,943,000	18,300,000	18,666,000
3	Tokyo Disneyland, Tokyo, Japan.	16,600,000	16,540,000	16,600,000	17,907,000
4	Universal Studios Japan, Osaka, Japan.	13,900,000	14,500,000	14,935,000	14,300,000
5	Tokyo Disney Sea, Tokyo, Japan.	13,600,000	13,460,000	13,500,000	14,651,000
6	Epcot at Walt Disney World, Fl, Us.	11,798,000	11,712,000	12,200,000	12,444,000
7	Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World, Us.	10,922,000	10,844,000	12,500,000	13,750,000
8	Disney's Hollywood Studios at Walt Disneyworld, Us.	9,585,000	10,776,000	10,722,000	11,258,000
9	Universal Studios at Universal Orlando, Us.	8,792,000	9,998,000	10,198,000	10,708,000
10	Islands of Adventure at Universal Orlando, Us.	9,383,000	9,362,000	9,549,000	9,788,000

Kaynak: (Themed Entertainment Association, 2018: 10).

Raluca ve Gina (2008), artan tema parkı sayısı göz önüne alındığında bu rekabetçi pazarda hayatta kalmak için gelecekteki tüketici davranış eğilimi ve artan sayıdaki tema parkların optimize edilmesi gerektiği sonucuna varılabileceğini belirtmişlerdir. Bir diğer araştırmacı De Groote (2011) SWOT analizi ile yapmış olduğu çalışmada, Disney Company'nin güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koymuştur. Güçlü yanlarını; eğlence sektöründeki deneyim (80 yılı aşkın), turistik çekim, güçlü itibar ve marka adı, geniş şirket ürün yelpazesi-farklı cazibe alanları ve ürünler, Disney'in ilgi çekici mekânları-ziyaretçi tercihlerinde değişiklik, tanıdıklık, mali istikrar ve kalifiye ve eğitimli çalışanlar olarak sıralarken, zayıf yanlarını; büyük iş gücü, üst düzey yönetim, yüksek işletim maliyetleri, farklı kültür, biletler için yüksek fiyat, tasarım duplikasyonu, kültürel emperyalizm, ziyaretçi harcamaları olarak sıralamışlardır.

Arroyo (2007) ise araştırmasında, ziyaretçi harcamalarının ve Costa Daurada'daki tema parkın istihdam yaratmadaki etkisinin ekonomiye olumlu yansıdığını ancak bölgede yerel ekonomideki sızıntılar gibi bazı olumsuz ekonomik etkilere de neden olduğunu belirtmiştir. Tema parkların çevresinde park, yiyecek, hediyeler ve diğer hizmet ücretlerinden gelir ve karlar elde edilebilmektedir. Bu nedenle, turizm ve otelcilik firmalarının yenilikçi bir şekilde değer yaratan deneyimler tasarlaması, pazarlaması ve sunması gerekmektedir (Geissler ve Rucks, 2011: 128). Tema parklar, turizm endüstrisinin çeşitli yönleri tarafından topluca desteklenip oluşturulan en tipik ticari ürünlerden biridir, dolayısıyla tema parklar ticari rekreasyon ve turizm endüstrisinin ana bileşenlerinin birleştiği alanlarda (seyahat, ağırlama ve rekreasyon alanları vb.) sınıflandırılmakta ve bulunmaktadırlar (Crossley, Jamieson ve Brayley, 2018).

Cengizkan (2014), tema parkı endüstrisinin gelişen trendlerine bakıldığı zaman, tema parkların uluslararası turizm endüstrisinin bir parçası olarak geliştiği yargısına varmaktadır. Uluslararası bakış açısına göre ABD modeli, kör bir şekilde takip edilmeyecek ancak turizmin önemli bir pazar destek kaynağı olduğu yeni cazibe biçimleri geliştirilebilecektir. Türkiye kapsamında değerlendiren araştırmacı, Türkiye'nin sadece teknolojik anlamda değil aynı zamanda sosyal ve kültürel olarak kalkınma sürecinden geçtiğini belirtmektedir. Dahası, yaşanan iç ve dış göçler,

sosyal, kültürel ve davranışsal değişime girdi sağlayan kültürel çeşitlilik yaratmaktadır. Tüm bu faktörler göz önüne alınarak Türkiye ekonomisi, bölgesel ekonomide kalıcı zararlar yaratmadan ve vatandaşların sosyal yaşamında derin kırılmalar yaratmadan bir tema parkın yapımını ve yönetimini destekleyebildiği durumlarda değerlendirilmelidir. Popüler görüşlerin aksine Braun ve Milman (1990), yapılan talep analizi, Central Florida'daki tema parkları arasında yerini alan bir ilişki göstermiştir. Analiz, aynı zamanda bir parkın Disney'e göre ikame edilebilirliğinin derecesinin hem Disney'e hem de niteliklerin sayısına bağlı olarak arttığını göstermiştir.

Yerel yönetimler, tema parkları hızlı turizm gelişimi için bir çare olarak algılayabilirler. Bu nedenle, ekonomik kalkınma ve çevrenin korunmasına neden olacağını umarak büyük miktarda kamu fonunu tema parkına tahsis edebilirler ancak amaçlanan sonuçlar her zaman gerçekleştirilemeyebilir. Örneğin, Kawamura ve Hara (2010), bankaların ve yerel yönetimlerin, Japonya'da vergi ve diğer idari kutsamaları azaltarak tema parklarının inşasını desteklediğine dikkat çekmektedir. Geliştiricilerin ve borçluların bazılarının tema parklar hakkında deneyime sahip olmaması söz konusu desteklerin sonuçlarını riske atmaktadır. Tüm bunlara rağmen Kawamura ve Hara başarılı bir park gelişiminin yerel sürdürülebilirliğe kesinlikle katkıda bulunacağı sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak, yerel yönetim ve bölge sakinleri artan vergi gelirleri ve ücret kazanma fırsatları yoluyla tema markasının başarısının dış etkilerinden faydalanacaklardır. Kawamura ve Hara'nın (2010) çalışmasına benzer olarak Henderson (2010) da Singapur'daki iki projeye özel atıfla ziyaretçi cazibe merkezlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir hedef geliştirmedeki rolleri hakkında ilginç bulgular ve tartışmalar sunmaktadır. Henderson, hükümet yetkililerinin ve yatırımcılarının sürdürülebilir hedef gelişimine katkıda bulunmak için yeni ziyaretçi cazibe merkezleri olarak büyük ölçekli, temalı tesisler tercih edebileceğini önermektedir. Henderson, Singapur'daki hükümetin turizmi şekillendirmede ve şehir devletinin geleceği için bir hedef olarak iddialı vizyonlarının gerçekleştirilmesinde nasıl öncülük ettiğini açıklıyor. Yeni ziyaretçi cazibe merkezlerinin başarısının, bölgesel veya küresel ekonomik ve politik krizler gibi sektör paydaşlarının kontrolünün ötesinde bir dizi faktöre bağlı olduğu sonucuna varıyor. Bu nedenle ticari sonuçlar hayal kırıklığı yaratabilir ve resmi kalkınma stratejilerinin etkinliği zayıflayabilir. İyi çalışma ilişkilerinin oluşturulması, yasal ve düzenleyici çerçevelere saygı gösterilmesi için uluslararası sınırları aşabilecek kamu ve özel alanların içinde ve arasında ortaklıklar gerekebilir. Henderson, yeni tema ve cazibe merkezlerinin olumlu etkilerine ek olarak, tema parkların ve cazibe merkezlerinin potansiyel olumsuz ekonomik, sosyal-kültürel ve ekolojik etkileri konusunu gündeme getirmektedir. Bunlar arasında yerel sakinler için yüksek giriş ücretleri sayılabilir ancak bunlarla sınırlı değildir. Ziyaretçiler ve sakinler, kirlilik, habitat imhası, atık bertaraf problemleri, hava ve gürültü kirliliği ve artan enerji ve su tüketimi seviyeleri gibi nedenle de olumsuz etkilenebilmektedir.

Milman, Okumus ve Dickson (2010) tema parkların ve turistik yerlerin altyapı, iş yaratma, vergi gelirleri, turizm gelirleri, bağışlar ve toplum desteği gibi birçok alanda destinasyonların sürdürülebilirliğine büyük katkı sağladığı sonucuna varmışlardır. Bu durumun aksine Sasaki vd., (1997) tema parkların açılmadan önce sanayi sektöründe inşaat ve hafif elektrik konularında açıldıktan sonra ise hizmetler ile ilgili olumsuz etkileri olduğunu tespit etmişlerdir. Bae vd., (2018)'nin yapmış oldukları çalışmada, Disneyland'a yönelik tutumların ve medya tutumlarının Los Angeles'a yönelik tutumları doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca tema parkların kent markalaşmasının etkili öncüleri oldukları görülmüştür. Aynı şekilde Levochkina (2018)'e göre, tema parkların başarısı genel olarak ziyaretçilerin güvenliğini ve rahatını sağlamak, temanın özgünlüğüne ve güncelliğine, sürekli kendini yenilemesine ve kolay ulaşılabilmesine bağlıdır. Tema park endüstrisi gelişmeye devam etmekte ve bu durumda dinlenme kalitesine, bölgelerin gelişmesine ve yüksek derecede rekabet edilebilirliğe katkı sağlamaktadır. Yeni tema parkları geliştirmek veya mevcut tema parklara yenilerini eklemek büyük sermaye yatırımları

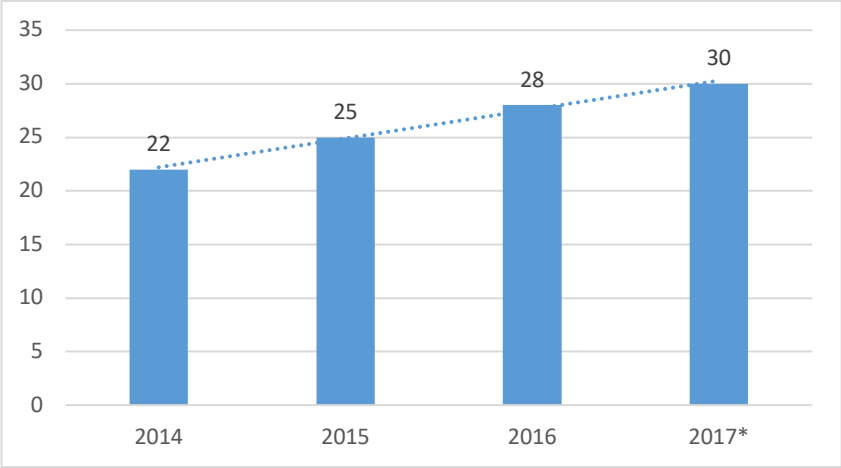
gerektirmektedir (Milman vd., 2010). Tüm bu yatırımları yaparken hükümetlerin ya da yerel yönetimlerin bölge kapasitesini de dikkate alması oldukça önem arz etmektedir. Turistik destinasyonlara yapılan yatırımlar hem maliyetli hem de zaman alan yatırımlar olmasından dolayı devlet politikaları, bu bölgelerin taşıma kapasitesini ön görmeleri önemlidir. Taşıma kapasitesi kapsamında tema parkları inceleyen Zhang vd., (2017), tema parkı katılımının ziyaretçilerin deneyimini, memnuniyetini ve davranışsal niyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmacılara göre tema parkı katılımı, ziyaretçilerin memnuniyet ve davranış niyeti üzerindeki deneyimlerin etkilerini de hafifletmekte ve bunların hepsi bir tema parkının turizm taşıma kapasitesini belirlemekte olduğuna dikkat çekmiştir.

Literatürde ulaşılabilen çalışmalar, birlikte değerlendirildiğinde ekonomik etkiye ya da bölgesel ekonomik etkiye odaklanan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu açıdan araştırma, literatürde Türkiye ve bölge açısından ekonomik etkiye odaklanması ve ele alması bakımından özgünlük yaratmaktadır.

YÖNTEM

Tema parkların ekonomik etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımı ile hazırlanmıştır. Nicel araştırma, sadece gözlem ve betimleme değil, aynı zamanda problemin doğasını açıklama ve onun hakkında tahmin yürütebilme olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2011). Araştırmanın problemini çözmek için izlenecek yol belirlendikten sonra, çalışmanın amacına uygun bir şekilde veri sağlanacak araştırma düzeni (modeli) belirlenmesi gerekmektedir (Karasar, 2005). Bu kapsamda araştırma modellerini *ilişki arayan* ve *ilişki aramayan* modeller şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Araştırmada genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışma kapsamında detaylı bir alan yazın taraması yapılmış ve bu doğrultuda veri toplama aracı olarak anket formu oluşturulmuştur. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise tema parkların ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan "Turizm Etki Ölçeği" Ap ve Crompton (1998) tarafından geliştirilmiştir. Geçerliği ve güvenirliği sağlanmış olan ölçeğin orijinaline bağlı kalınarak araştırmanın amacı doğrultusunda adı geçen ölçek, İsfanbul Tema Parkı için kullanıma hazır hale getirilmiştir. Ap ve Crompton (1998) yaptıkları çalışmada turizm etki ölçeğini 7 boyut (sosyo – kültürel, ekonomik, kalabalık ve yoğunluk, çevresel, hizmetler, vergiler, yöre sakinlerinin tutumu) altında incelemiştir. Böylece araştırmacılar, 35 ifadeden oluşan ölçeğin faktör yapısını belirlemişlerdir. Bu çalışmada kullanılan ölçek, Ap ve Crompton (1998) tarafından kullanılan ifade ve boyutlara sadık kalınarak uygulanmıştır.

Araştırma uygulama alanını oluşturan İsfanbul tema parkı, 26 Mayıs 2013'te açılmıştır. 600.000 m2'lik bir alanda hizmet veren İsfanbul, açık ve kapalı alışveriş caddeleri ile farklı bir mimariye sahiptir. 2015 yılında ziyaretçi sayısının yaklaşık olarak 24 milyon olduğu belirtilmiştir. 2016 yılında bu sayı 28 milyon ziyaretçiye ulaşmıştır. Tema park kısmı ziyaretçi sayısı ise 900 bin civarındadır. 2017 yılında ise AVM kısmında 30 milyon, tema park kısmında ise 1 milyon ziyaretçi sayısına ulaşılması beklenmektedir.



Şekil 1. İsfanbul Toplam Ziyaretçi Sayısı (Milyon kişi)

Kaynak: Yazar tarafından basın bültenlerinden derlenmiştir. *: 2017 yılı tahmindir.

Şekil 1, İsfanbul tema parkının 2014-2017 yılları arasındaki ziyaretçi sayılarını göstermektedir. Burada sunulan rakamlar, AVM ve tema parkın toplam ziyaretçi sayılarının toplamından oluşmaktadır. 2014 yılında 22 milyon iken 2016 yılında ise 28 milyon kişiye ulaşmıştır.

İsfanbul tema parkının ekonomik etkisini belirlemek amacı ile yapılan çalışmanın evrenini, İsfanbul çevresinde yaşayan yerel vatandaşlar oluşturmaktadır. Ancak evrene ulaşmanın zor olduğu durumlarda örnekleme yapmak gerekmektedir. Örneklem hacminin belirlenmesinde "Kabul edilebilir hata düzeyini esas alan yöntem" kullanılmıştır. Ana kütledeki tema parkların ekonomik etkilerine ilişkin oranlar bilinmediği için p ve q değerleri 0,5 alınmış ve mümkün olan en büyük örneklem hacmine ulaşılmıştır. Anketin uygulanacağı birim sayısı, n= $\{z^2pq\}/ d^2$ formülü yardımıyla hesaplanan denklemde; 0,05 anlamlılık düzeyinde z=1,96; d(duyarlılık)=0,05 ve p ve q değerleri 0,5 olmak üzere örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Veri toplama Nisan 2018-Haziran 2018 tarihleri arasında İstanbul'da yaşayan kişilerle online ve yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Verilerin analiz edilebilmesi için sapan analizi, çoklu normal dağılım testleri ve güvenirlik analizlerinin yapılması uygun görülmüştür. Turizm etki ölçeği için gerçekleştirilen sapan analizinde, 35 madde için %0.01 anlamlılık düzeyindeki t-testi dağılım tablosundaki kritik değer olan t-değerinin (2,524, -1,969) üstünde 5 adet anket olduğu anlaşılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Sapma gösteren söz konusu anketler analizden çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen sapan analizi sonrasında her iki ölçeğe de çoklu normal dağılım analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda veriye ait skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerlerinin hesaplanması, normallikle ilgili bilgiler vermektedir. Özellikle çarpıklık değeri normallikle ilgili son derece yararlı bir parametredir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007). Dolayısıyla çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2, -2 arasında olması beklenmektedir (George ve Mallery 2010). Bu çalışma için yapılan normallik testleri, çok boyutlu analizlerin yapılabilmesi için bir engel olmadığını göstermektedir. Son olarak turizm etki ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için Cronbach'ın Alfa katsayıları dikkate alınmış olup, ölçeğin tamamı için alfa katsayısı ,806 olarak bulgulamıştır. Hair, vd., (2010) yeniden test (Test-Retest) yönteminden sonra en çok başvurulan güvenirlik formlarından birisi olan iç tutarlılık (internal consistency) biriminin, ölçeğin bir bütün halinde tutarlılığını gösterdiğini ve ,70 Cronbach'ın Alfa istatistiğinin alt sınır olduğunu ifade etmektedir.

Bu sonuçlara göre çalışmada kullanılan örneklem doğrultusunda ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında toplanan anketlerden elde edilen veriler, istatistik paket programı yardımı ile bulgulara dönüştürülmüş ve analiz sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan yerli turistlerin cinsiyet, yaş, meslek, medeni ve eğitim durumlarını gösteren demografik verileri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	**(n)**	**(%)**
Cinsiyet		
Kadın	209	52,6
Erkek	188	47,4
Toplam	**397**	**100**
Yaş		
25 ve altı	49	12,3
26 – 35	150	37,8
36 – 45	138	34,8
46 – 55	42	10,6
55 ve üzeri	18	4,5
Toplam	**397**	**100**
Medeni Durum		
Evli	253	63,7
Bekar	144	36,3
Toplam	**397**	**100**
Eğitim Durumu		
İlköğretim	13	3,3
Lise	79	19,9
Ön Lisans	77	19,4
Lisans	189	47,6
Lisansüstü	39	9,8
Toplam	**397**	**100**
Meslek		
Serbest meslek	61	15,4
Memur (Kamu)	104	26,2
Özel sektör	110	27,7
Öğrenci	39	9,8
İşsiz	15	3,8
Çalışmıyor	68	17,1
Toplam	**397**	**100**

Çalışmaya toplam 397 kişi katılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların %52,6'sını kadınlar, %47,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarının

birbirine yakın olmasından dolayı, cinsiyetlerine göre homojen dağılım gösterdiklerini söylemek mümkündür. Katılımcıların yaşlara göre dağılım oranları incelendiğinde ise anketi dolduran katılımcıların, %12,3'ünü 25 ve altı yaş, %37,8'ini 26 – 35 yaş, %34,8'ini 36 – 45 ve %15,1'ini 46 ve üstü yaş grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında %63,7'sinin evli ve %36,3'ünün bekar olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarını gösteren veriler incelendiğinde %47,6'lık oranla lisans düzeyinde eğitimin çoğunlukta olduğu demografik bulgular arasında yer almaktadır. Bu durumu sırasıyla, lise, ön lisans, lisansüstü ve ilköğretim takip etmektedir. Görüldüğü üzere, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun eğitim düzeyi yüksek kişilerden oluşturmaktadır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%45,3) 11 ve üzeri yıldır İsfanbul Tema Parkı çevresinde ikamet etmektedir. Sonuç olarak çalışmaya katılan bireylerin önemli bir çoğunluğu 5 ve üzeri yıldır bu bölgede ikamet etmektedir. Detaylı veriler, Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların İkamet Süresi

İkamet Süresi	**(n)**	**(%)**
1 yıl	20	5,0
2 – 3 yıl	34	8,6
4 – 5 yıl	70	17,6
6 – 10 yıl	93	23,4
11 ve üzeri yıl	180	45,3
Toplam	**397**	**100**

Turizm etki ölçeğinin boyutlarının (*Sosyo Kültürel, Kalabalık ve Yoğunluk, Çevresel, Hizmetler, Vergiler, Yöre Sakinlerinin Tutumu*), ekonomi üzerine etkisini belirleyen regresyon analizi bulguları Tablo 5'de gösterilmektedir. Söz konusu analizde '1. Sosyo kültürel düzeydeki gelişmeler, ekonomik gelişmeyi etkiler mi?', '2. Kalabalık ve Yoğunluktaki gelişmeler, ekonomik gelişmeyi etkiler mi?', '3. Çevre üzerindeki gelişmeler, ekonomik getiriyi etkiler mi?', '4. Hizmetlerde yaşanan gelişmeler, ekonomik getiriyi etkiler mi?', '5. Vergilerde yaşanan değişim, ekonomik gelişmeyi etkiler mi?', '6. Yöre sakinlerinin tutumundaki değişimler, ekonomik getiriyi etkiler mi?' sorularına yanıt aranmaktadır.

Turizm etki modelinde yer alan boyutların, yöre sakinlerinin ekonomik düzeyine etkisi üzerine oluşturulan modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p≤,000). Bu kapsamda, turizm etki ölçeğinde yer alan boyutların, yöre sakinlerin ekonomik düzeyinin %56'sını açıklamaktadır (p≤,000). Bir bütün halinde geçerli olduğu anlaşılan modelin çoklu bağlantı istatistikleri incelendiğinde oto-korelasyon (D-W Testi: 1,748) ve çoklu bağlantı sorunları (Tolerans: 0,566 – 0,763 ve VIF:1,310 – 1,766 aralıklarında) yaşanmadığı anlaşılmaktadır. D-W istatistiğinin 1,5-2,5 aralığında olması (Küçüksille, 2010), tolerans değerinin 0,200'den daha küçük olmaması (Büyüköztürk 2009), VIF değerlerinin 10'dan (Alpar, 2010) ve CI değerlerinin de 30'dan büyük olmaması (Büyüköztürk, 2009) oto-korelasyon ve çoklu bağlantı olmaması açısından beklenen değer aralıklarıdır.

Tablo 5. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayılar**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**	**F Test**	**t - testi**	**Anlamlılık Değeri (p-değeri)**
	B	**Std. Hata**	**Beta**					
Sabit	,841	,155		,567	**,560**	85,070		,000
Sosyo Kültürel	,145	,031	,181				4,735	**,000**
Kalabalık ve Yoğunluk	,345	,034	,395				10,048	**,000**
Çevresel	,087	,034	,106				2,568	**,011**
Hizmetler	-,058	,028	-,090				-2,035	**,043**
Vergiler	,302	,028	,410				10,608	**,000**
Yöre Sakinlerinin Tutumu	-,016	,028	-,024				-,549	,583
Çoklu Bağlantı İstatistikleri: *Durbin-Watson (DW) Testi:* ***1,748 (1,5 – 2,5)*** *En küçük – en büyük VIF:* ***1,310 – 1,766*** *En küçük – en büyük Tolerance:* ***0,566 – 0,763*** *Bağımlı Değişken:* ***Ekonomi***								

Bulgulardan anlaşılacağı gibi, bağımsız değişkenlerden "Sosyo Kültürel", "Kalabalık ve Yoğunluk", "Çevresel", "Hizmetler" ve "Vergiler" yöre sakinlerin ekonomik getirisine etki ederken, "Yöre Sakinlerinin Tutumu" değişkeni, anlamlı bir etkiye sahip değildir. Oluşturulan modelde, yöre sakinlerinin ekonomik getirisi ile Sosyo Kültürel değişken arasında %18,1, Kalabalık ve Yoğunluk değişkeni arasında %39,5, Çevresel değişken arasında %10,6, Hizmetler değişkeni arasında %9 ve Vergiler değişkeni arasında %41 oranında kısmi korelasyon olduğu görülmektedir. Buna göre, İsfanbul Tema Park çevresinde yaşayan yerel halkın sosyo kültürel düzeyindeki bir birimlik artış, yöre halkının ekonomik düzeyinde 0,181 birimlik bir artışa; kalabalık ve yoğunlukta yaşanacak bir birimlik artış, yöre halkının ekonomik düzeyinde 0,395 birimlik bir artışa; çevresel koşullarda oluşacak bir birimlik artış, yöre halkının ekonomik düzeyinde 0,106 birimlik bir artışa; hizmetlerde yaşanacak bir birimlik artış, yöre halkının ekonomik düzeyinde 0,090 birimlik bir düşüşe; vergiler düzeyinde oluşacak bir birimlik artış ise yöre halkının ekonomik düzeyinde 0,410 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

SONUÇ

İsfanbul Tema Parkın ekonomik etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, nicel araştırma yaklaşımı ile hazırlanmıştır. Bu kapsamda veri elde etmek için Ap ve Crompton (1998) tarafından

geliştirilen turizm etki ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada turizm etki ölçeğinin orijinal boyutlarına sadık kalınarak 7 boyut (*sosyo – kültürel, ekonomik, kalabalık ve yoğunluk, çevresel, hizmetler, vergiler, yöre sakinlerinin tutumu*) kapsamında incelenmiştir. İlk önce araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra Turizm etki ölçeğinin boyutlarının (*Sosyo Kültürel, Kalabalık ve Yoğunluk, Çevresel, Hizmetler, Vergiler, Yöre Sakinlerinin Tutumu*), ekonomi üzerine etkisini belirleyen regresyon analizine yer verilmiştir.

Regresyon testi sonuçlarına göre, "Sosyo Kültürel(+)", "Kalabalık ve Yoğunluk(+)", "Çevresel(+)", "Hizmetler(-)" ve "Vergiler(+)" değişkenleri bölge sakinlerinin ekonomik getirisine etki ederken, "Yöre Sakinlerinin Tutumu" değişkeninin, bölge sakinlerinin ekonomik getirisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu sonuçların bazıları literatürde yer alan çalışmalar ile desteklenmektedir. Örneğin; Arroyo (2007), tema parkların ekonomik etkilerinin yüksek olduğuna vurgu yapmıştır. Milman vd., (2010) tema parkların vergi gelirleri gibi birçok alanda destinasyonların sürdürülebilirliğine büyük katkı sağladığı sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmada da vergilerin ekonomiyi pozitif yönde etkilediği bulgulanmıştır. Yerel yönetimlerin tema park projeleri ile hem yöre halkına hem de ülke ekonomisine önemli katkı yaratacağı görülmektedir.

Levochkina (2018) ise tema parkların bölgesel kalkınmada önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Tüm bunların yanı sıra bu çalışma sonuçlarında da görüleceği üzere Sasaki vd. (1997), tema parkların hizmetler üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu söylemektedirler. Bu sonuçtan yöre halkının tema parkların artması ile birlikte belediyenin vereceği hizmetlerde aksamalar olabileceği düşüncesini çıkarabiliriz. Tabi ki bu sonuç, bu durumun her zaman böyle olacağını göstermez. Eğer ki yerel yönetimler tema parkın kurulması ve yönetilmesi konusunda planlı ve programlı hareket eder ve yöre halkını bu konuda mağdur etmez ise hizmetlerin olumsuz olmasının aksine daha iyi hizmet kalitesine ulaşılması kaçınılmaz olacaktır. Dolayısıyla bölgesel gelişme ve destinasyonların sürdürülebilirliği açısından politika yapıcıların tema parkların rasyonel kurgulanıp ve yönetilmesine daha çok önem vermesi gerektiği söylenebilir.

Tema parkı şirketlerinin önemli Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri üstlendiği ve destinasyonların sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğu açıktır (Milman vd., 2010). Dolayısıyla yerel yönetimler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaya devam etmekle kalmamalı, aynı zamanda birçok bölgedeki destinasyonların sürdürülebilirliğine katkısını göstermek için Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetlerini daha iyi tanıtmalıdırlar. Finansal bir bakış açısıyla yaklaşan Cornelis (2010)'in de söz ettiği gibi yeni cazibe merkezlerinin ekonomik etkilerinin kapsamı ve süresi hakkında açık ve net bilgiler, sorumlu ve hesap verebilir bir yatırım politikasının gerçekleştirilmesinin anahtarıdır. Bu çalışmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere tema parkların ekonomik etkileri oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla politika yapıcıların dikkatli ve planlı bir politika izleyerek tema parkların gelişimine destek vermesi hem bölgesel hem de ulusal ekonomi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma alanı olarak sadece İsfanbul Tema Park bölgesinin seçilmesi araştırma kısıtlarını göstermektedir. Zaman ve maliyet bakımından yapılan çalışma, araştırmaya katılan kişiler ile sınırlı kalmaktadır. Bu kısıtların yanı sıra araştırmanın yapıldığı zaman aralığı da araştırma kısıtları arasında yer almaktadır. Ayrıca yeni tema parkları geliştirmek veya mevcut tema parklarına yenilerini eklemek büyük sermaye yatırımları gerektirir. Bununla birlikte, bu tür kararlar vermeden önce, tema parklarının başarı ve başarısızlıklarının analizi yatırımcılar ve yerel hükümet yetkilileri için yararlı bilgiler sağlayabilir. Dolayısıyla araştırmacılar, yeni cazibe merkezleri olan tema parkların katılımı üzerindeki etkilerini belirlemek için ekonometrik modelleri kullanabilirler.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2010). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ap, J. and Crompton, J. L. (1998). Developing and Testing a Tourism Impact Scale. *Journal of Travel Research*, 37(2), 120–130. https://doi.org/10.1177/004728759803700203

Arroyo, J. A. (2007). Economic Impacts of Theme Park Development on the Host Areas Case Study of Port Aventura and The Region of Costa Daurada, Spain. *MA European Tourism Management*, Bournemouth University and Universite Savoie.

Arslan, M. Tema parkları, *Plant Dergisi*. (22 Eylül 2016).

Bae, H. Y., Moon, S., Jun, J. W., Kim, T. and Ju, I. (2018). The impact of consumers' attitudes toward a theme park: A focus n Disneyland in the Los Angeles Metropolitan Area, *Sustainability*. (10). 1-13.

Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

Bobat, A. Geçmişle gelece arasında tema parklar, *Plant Dergisi*. (20 Eylül 2016).

Braun, B. M. and Milman, A. (1991). Localization economies in the theme park industry. The Review of Regional Studies. *Regional Science Association* 20(3), 33-37.

Braun, M. (2000). *The economic impact of theme parks on regions*. Neurus.

Cengizkan, A. (2014). The economics impact of theme parks on regions. http://aocarastirmalari.arch.metu.edu.tr/files/2014/05/AOC_ARCH714_Loredana-Gal.pdf.

Clavé, S. A. (2007). *The global theme park industry. In the Global Theme Park Industry*. Cambridge: CABI

Cornelis, P. (2010). Impact of new attractions on theme park attendance. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2(3), ss. 262-280.

Crossley, J. C., Jamieson, L. M. and Brayley, R. E. (2018). *Introduction to commercial recreation and tourism: An entrepreneurial approach* (7. basım). Urbana, IL: Sagamore–Venture Publishing LLC.

De Groote, P. (2011). Globalisation of commercial theme parks Case: the Walt Disney Company. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, *5*(1033-2016-84139), 21-28.

Geissler, G. L. and Rucks, C. T. (2011). The overall theme park experience: A visitor satisfaction tracking study. *Journal of Vacation Marketing*, *17*(2), 127–138.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson

Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In Multivariate Data Analysis.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

https://tourismembassy.com/en/news/tourism-industry/impacts-of-amusement-parks-on-tourism-

https://www.statista.com/topics/2805/amusement-and-theme-parks/

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayınları.

Levochkina, N. A. (2018). Theme parks and their contribution to the development of territories. *Earth and Environmental Science* (204). 1-3.

Lundberg, E. (2017). The importance of tourism impacts for different local resident groups: a case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 46-55.

Milman, A., Okumuş, F. and Dickson, D. (2010). The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (3). 338-345.

Nkemngu, Acha-Anyi P. (2015). Quality of life and tourism impacts: a community perspective. African Journal of Hospitality, *Tourism and Leisure*, 4 (1). 1-13.

Page, S. J. (2009). *Tourism Management*. Managing for Change (Third Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Raluca, D. C. and Gina, S. (2008). Theme park-the main concept of tourism industry development. *Economy and Business Administration*. 2. 635-640.

Sasaki, K., Harada, M. and Morino, S. (1997). Economic impacts of theme park development by input-output analysis: a process toward local industrialization of leisure services. *Managing Leisure,* 2. 29-38.

Sun, Lou- Hon and Uysal, M. (1994). The role of theme parks in tourism. *Hospitality Review*, 12 (1), 71-80.

Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report (2018), *Themed Entertainment Association.*

Ural, A. ve İbrahim, K. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhang, Y., Li, W. R., Su, Q. and Hu, X. (2017). Exploring a theme park's carrying capacity: A demand-side analysis. *Tourism Management*, 59, 564-578.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 837-855.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.369
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türk Turistlerin Profili: Yurtdışını Ziyaret Eden Türk Vatandaşlara Yönelik Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu, Nevşehir, e-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8288-998X

Öz

Uluslararası turizm hareketliliği ve etkisi her geçen gün büyümekte ve bununla birlikte turizm en önemli sektörler arasında yer almaktadır. Böylece turizm hareketliliğinden faydalanmak isteyen birçok ülke tercih edilebilir bir destinasyon olmaya çalışmaktadır. Bu durum uluslararası seyahate katılan insanların daha iyi tanınmasını ve çözümlenmesini beraberinde getirmektedir. Ayrıca destinasyon seçiminde etkili olan faktörlerin ne olduğu ve bu etkilerin sonuçları iyi çözümlenmelidir. Bu çalışmanın amacı yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşlarının profilini belirlemektir. Bu amaçla TUİK'ten elde edilen veriler derlenerek Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların profili geniş kapsamda belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, 2012-2018 yılları arasında, yurtdışını ziyaret eden vatandaş sayısının arttığı, kişi başı harcama ve geceleme sayısının azaldığı, gidiş nedenine ve geceleme süresine göre ülkelerin farklılık gösterdiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada eğitim, gelir, ziyaret dönemi, harcama ve konaklama türü gibi değişkenler çözümlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk, Turist, Destinasyon, Turizm, İstatistik.
Makale Gönderme Tarihi: 11.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 13.04.2020

Önerilen Atıf:
Erol, G. (2020). Türk Turistlerin Profili: Yurtdışını Ziyaret Eden Türk Vatandaşlara Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 837-855.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 837-855.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.369
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Profile of Turkish Tourists: A Research on Turks Travelling Abroad

Assistant Prof. Dr. Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Ürgüp Sebahat and Erol Toksöz Vocational School, Nevşehir, e-mail: gunayerol@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8288-998X

Abstract

International tourism mobility and its impact is growing day by day and tourism is among the most important sectors. Thus, many countries that want to benefit from tourism mobility are trying to be a preferable destination. This leads to better recognition and analysing of international tourists. In addition, the factors that influence the choice of destination and the results of these effects should be analyzed well. The aim of this study is to determine the profile of Turkish citizens visiting abroad. With this aim, the data obtained from TURKSTAT has been compiled and the profile of the citizens visiting abroad has been tried to be determined in a wide extent. In this study, between 2012-2018, it was concluded that the number of citizens visiting abroad increased, the number of spending and overnight stays decreased and the countries differed according to the reason of outgoing and overnight stay. In addition, variables such as education, income, visiting period, spending and accommodation type were tried to be analyzed.

Keywords: Turks, Tourist, Destination, Tourism, Statistics.
Received: 11.01.2020
Accepted: 13.04.2020

Suggested Citation:
Erol, G. (2020). The Profile of Turkish Tourists: A Research on Turks Travelling Abroad, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 837-855.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketliliğinin her geçen gün artması, turizm sektörünü tüm sektörler içerisinde farklı ve önemli bir konuma taşımaktadır. Tüm dünyada uluslararası seyahat eden insan sayısı 1950 yılında 25 milyon kişi iken (UNWTO, 2018) 2018 yılında 1,4 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2019) ve 2030 yılında ise 1,8 milyar insanın uluslararası seyahate katılacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2017). Uluslararası turizm hareketliliği toplam hacmi ise 1,7 trilyon $ olmuştur (UNWTO, 2019). Bu açıdan bakıldığında uluslararası turizm hareketliliği beraberinde birçok değişkeni etkileyerek farklı etkiler oluşturmaktadır. Böylece bazı ülkeler turizmin olumlu etkilerinden faydalanabilmek için farklı yönetim anlayışları geliştirmekte ve tercih edilebilir bir turizm destinasyonu oluşturmaya çalışmaktadır.

Tatil destinasyonu seçimi genel olarak ekonomik faktörlerin etkili olduğu bir kavram olarak ele alınsa da (Goh, 2012: 1860), turistin destinasyon kararı ayrıca; gidilecek ülkenin coğrafik özellikleri, kültürel kaynakları, kişisel ilgi alanları, turistin toplumsal konumu gibi toplumsal ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Song, Romilly ve Liu, 2000: 612-613). Bu açıdan bakıldığında destinasyon seçimi birçok değişkeni içinde barındıran bir kavram olarak ele alınmaktadır. Siyaset, ekonomi, göç, savaş, fiziksel ve kültürel mesafe, iklim koşulları, yasalar ve uygulamalar, dil, coğrafya, turistik çekicilikler ve imkanlar bunlar arasında yer almaktadır. Bunun yanında destinasyona gelen turistlerin özelliklerinin de uluslararası turizm hareketliliği ve etkin bir turizm yönetimi için önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada yurt dışına giden Türk vatandaşların profili belirlenmeye çalışılmıştır. Yurtdışına giden vatandaşların; sayısı, gittiği ülkeler, harcamaları, ziyaret dönemi, gidiş amacı, konaklama türleri, gecelemeleri, eğitim ve gelir durumu gibi değişkenler ele alınarak ziyaretlerin içeriği çözümlenmeye çalışılmıştır. Literatürde Türkiye'de turistlere yönelik yapılan çalışmaların büyük bir kısmının yabancı turistlere ya da iç turizme katılanlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın, özellikle yurtdışına giden Türklere yönelik kapsamlı bilgiler içermesi nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir turistik destinasyon, içinde çok farklı değişkenleri barındıran dinamik bir yapıya sahip olmakla birlikte, bu değişkenler turistlerin davranışlarını da etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Pizam ve Sussman, 1995; Song, Romilly ve Liu, 2000). Dolayısı ile farklı değişkenlerden etkilenen turizm hareketliliğini takip edebilmek ve öngörebilmek önemli olmaktadır. Turizm hareketliliğindeki tahminin turizmle ilgili iş kollarının turizm planlaması açısından önemine değinen Song ve Witt (2006); ulaştırma, konaklama, tur operatörleri, rekreatif faaliyet sağlayan işletmeler ve diğer yatırımcıların ürünlerinin, altyapı ve üstyapı yatırımlarının ve devletin makroekonomik politikalarının turizm hareketliliği ile ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca uluslararası turizm hareketliliği ülkelerin ihracat yaparak karşılıklı alışveriş ile ödemeler dengesine olumlu etki yapmakta ve işgücü alanı oluşturma, ulaşım kolaylıkları gibi faydalar sağlamaktadır (Lim, 1997: 835). Turistlerin yurtdışı destinasyon seçiminde güvenlik, sağlık gibi risk faktörlerinin de tercihler üzerinde etkili olduğu bilinmekte ve devlet, seyahat acentaları ve medya uluslararası destinasyonlar için birtakım uyarılarda bulunabilmektedir (Lepp ve Gibson, 2003: 606). Bu durum sadece az gelişmiş ülkelerdeki destinasyonlar için değil gelişmiş ülkelerdeki destinasyonlar için de risk faktörlerini içermekte ve bunun yanında konuşulan dil, komşu ülke olması ve mesafe de önemli diğer faktörler arasında yer almaktadır (Eilat ve Einav, 2004: 1316).

Turistleri seyahat etmeye yönlendiren "itme" ve "çekme" faktörlerine dikkat çeken Dann (1977); destinasyon seçiminde psikolojik faktörlerin yanında destinasyonun turistik çekiciliklerinin önemine dikkat çekmektedir. Buna göre itme faktörü; turisti seyahat etmeye yönelten nedenler (kaçış, özlem gibi) olarak değerlendirilmekte ve turisti tatilin öznesi olarak ele almaktadır. Çekme faktörü ise; turistin tatil ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve onu etkileyebilecek çekicilikleri (güneş, deniz gibi) içermekte ve destinasyon seçiminin temel nedeni bu faktörler olmaktadır (Dann, 1977: 186). Diğer bir bakış açısı ile Gnoth (1997) itme faktörünü turistin ihtiyaçlarının karşılanmasında içsel bir motivasyon kaynağı, çekme faktörünü ise turistin sahip olduğu destinasyon bilgisine ve destinasyona dayalı bir etken olarak değerlendirmektedir. Jang ve Cai (2002: 114) de itme faktörünün insanlara seyahat yapma arzusunu yükleyen, çekme faktörünün ise insanları nereye, ne zaman ve nasıl seyahat edeceklerini etkileyen bir değişken olarak ele almaktadır. Ayrıca insanların kendi içsel güçleriyle itildiği ve destinasyon özellikleri gibi dışsal güçlerle de çekildiği için seyahat ettiklerini ifade etmektedir. Goossens (2000: 301) de itme faktörünün tatile gitme arzusunun açıklanmasında faydalı olduğunu, çekme güdüsünün ise destinasyon seçimini faydalı bir şekilde açıkladığını belirtmektedir. Dolayısı ile destinasyon turistin tatil seçiminde iki yönlü bir etken olarak değerlendirilebilir. Bunlardan birisi turisti tatile iten nedenlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve bu yüzden tercih edilecek bir faktör olması, diğeri ise destinasyonun başlı başına sahip olduğu değişkenlerden dolayı tercih edilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Buhalis (2000: 98) turistik bir destinasyonu; çekicilikler (inşası, içerisinde barındırdığı mirası ve kendine has özellikleri), ulaşılabilirlik (turistik yerlere ulaşım sağlayabilen taşıma ağı, terminaller ve ulaşım araçları), imkanlar (konaklama ve yiyecek-içecek imkanları, alışveriş ve diğer turistik hizmetler), mevcut bütünleşik hizmetler (yetkililer tarafından önceden hazırlanmış paket turlar), etkinlikler (destinasyonda bulunan ve tatil boyunca yapılabilecek faaliyetler) ve yardımcı hizmetler (hastane, iletişim, banka gibi hizmetler) olmak üzere 6 çerçevede değerlendirmiş ve destinasyonu turistin tatil süresince ihtiyaçlarını karşılayabilecek değişkenleri içerisinde barındıran bir kombinasyon olarak ele almıştır. Bu yüzden bütün bu değişkenler turistin destinasyon seçiminde önemli olan faktörler olarak değerlendirilmektedir. Çünkü turist tercih yapmadan önce bir destinasyonu bütünüyle değerlendirmekte ve buna göre bir tercih yapmaktadır (Kozak ve Rimmington, 1999: 274). Ayrıca destinasyonun sahip olduğu kaynakların yanında; destinasyon imajının iyi olması, daha önceki deneyimlerden elde edilen sonuçlar, beklentiler ve beklentilerin karşılanma düzeyi, tatmin, tekrar ziyaret etme isteği, tavsiye etme gibi değişkenlerin turist davranışlarını etkileyen önemli belirleyiciler olduğu birçok çalışmada (Bigne, Sanchez ve Snachez, 2001; Lee, Lee ve Lee, 2005; Chen ve Tsai, 2007; Chen ve Chen, 2010) vurgulanmaktadır. Bunun yanında Nonthapot, Mohd ve Lean (2014) turistlerin geliri ile birlikte destinasyondaki turistik hizmetlerin fiyatlarının da turizm talebi üzerinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Cho (2010) ise turist talebinin ülkeye göre değişim gösterdiğini belirtmekle birlikte, ekonomik faktörlerin yanında destinasyona yönelik ekonomik olmayan faaliyetlerin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu ekonomik olmayan faktörler arasında destinasyon imajında önemli olan; mesafe, kültürel ve doğal miras, turizm sezonunun zamanı ve iklim, toplumsal göstergeler ve nüfus yapısı gibi değişkenlerle birlikte (Cho, 2010), ülkenin ticari durumu ve destinasyonun tanıtımı ve turistlerin seyahat nedenlerinin bilinmesi de yer almaktadır (Abbas ve Ibrahim, 2011: 55). Bu yüzden çekiciliğin artırılması için destinasyon kaynaklarının yenilenmesi, korunması ve zenginleştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bütün bunlar bir araya geldiğinde turistin destinasyon seçimi; turistin karakteristik özellikleri, seyahat edip etmeyeceği, destinasyonların sahip olduğu özelliklerle birlikte nereye seyahat edeceği ve destinasyonda ne yapacağı, ne zaman, nasıl, kiminle seyahat edeceği, konaklama şekli, seyahat uzunluğunun ne kadar olacağı ve ne kadar para harcayacağı gibi birçok faktörden oluşan, karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahip olmaktadır (Dellaert, Ettema ve Lindh, 1998; Seddighi ve Theocharous, 2002; Oppewal, Huybers ve Crouch, 2015).

Turist davranışlarının ülkesine ve milletine göre değişim göstermekle beraber, turistlerin tercihleri bu gibi faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendiğini belirten Pizam ve Sussman (1995), turistlerin destinasyonlara karşı farklı algılara sahip olduğunu söylemektedir. Bu yüzden farklı turist grupları farklı tatil davranışlarına sahip olabilmektedir. Örneğin; Baloğlu ve Uysal (1996) Alman turistlerin daha çok yeni şeyler öğrenme, farklı yaşam tarzları ve yabancı destinasyonları ziyaret etme ve deneyimleme, eğlenme ve sıradanlıktan kurtulma ve özgür olma gibi nedenlerle seyahat ettiklerini belirlemişlerdir. Kozak (2002) da Türkiye ve Mallorca'yı ziyaret eden Alman ve İngiliz turistler üzerine yaptığı çalışmada her iki millette de dinlenme ve keyif alma faktörünün önemli olduğu, Almanların daha çok kültür ve doğa, İngilizlerin ise eğlence motivasyonu ile seyahat ettiğini belirlemiştir. Nikjoo ve Ketabi (2015) Türkiye'yi ziyaret eden İranlı turistlerin en çok yoğun iş yaşamından ve sıradanlıktan kurtulma, dinlenme, yeni şeyler öğrenme ve kendini geliştirme, daha sonra ise eğlence, arkadaş ve akraba ziyaretleri gibi nedenlerle seyahat ettiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca İranlı turistler için Türkiye'nin ulaşım kolaylığı, kumsalları, su sporları ve gece hayatı gibi eğlence olanakları da en önemli tercih nedenleri arasındadır. Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden turistlerin sırasıyla güvenlik, eğlence, rutinden kaçış, yaşam tarzı, yemekler gibi yeni şeyler öğrenme ve destinasyonun sunduğu temizlik, iklim, kültür gibi faktörlerin etkili olduğunu bulmuşlardır.

You, O'leary, Morrison ve Hong (2000), İngiliz turistleri Japon turistlere göre; daha önce ziyaret edilmemiş yerlere gitme, yerler, insanlar ve farklı şeyler hakkında yeni bilgiler edinme, sıradanlıktan kurtulma, aileyle beraber olma, yeni ve farklı insanlarla tanışma gibi faktörlerin daha fazla motive ettiğini belirlemişlerdir. Bunun yanında İngiliz turistlerin; kişisel güvenlik, farklı kültürdeki insanları görme, hijyen ve temizlik standartlarına daha çok önem verdiği, Japon turistlerin ise eşsiz güzelliklere, tarihi ya da arkeolojik alanlara ve iyi iklim koşullarına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Sparks ve Pan (2009) da Çinliler'in destinasyon seçiminde en çok doğal çevre, iklim, mimari, konaklama tesislerinin ve diğer turistik ürünlerin kalitesine, güvenliğe, bireysel bağımsızlığa ve rahatlığa önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Choi, Tkachenko ve Sil (2011); Ruslar'ın Kore Cumhuriyeti'nin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel çekicilikleri, restoranları, konaklama kalitesi ve ulaşımına yönelik algılarının olumlu olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca çalışmada Rusların destinasyon imajı ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme değişkenleri arasında pozitif korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mynttinen, Logren, Sarkka-Tirkkonen ve Rautiainen (2015) Finlandiya'yı ziyaret eden Rus turistlerin daha çok tatil ve alışveriş amacı ile ziyaret ettiğini belirlemiş ve yerel yiyeceklerin tercihinde deneyim ve sağlık faktörlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Destinasyon seçiminde ayrıca eğitim olanakları (Mazzarol ve Soutar, 2002; Cubillo, Snachez ve Cervino, 2006), kültürel mesafe (Ng, Lee ve Soutar, 2007), alışveriş olanakları (Choi, Liu, Pang ve Chow, 2008), bireysel davranış değişkenleri ve geçmiş deneyimler (Lam ve Hsu, 2006), sağlık (Seow, Choong, Moorthy ve Chan, 2017), resmi kuruluşlar, seyahat acentaları ve eş dost tavsiyeleri dışında sosyal medya gibi elektronik destinasyon bilgi kaynakları (Jacobsen ve Munar, 2012), arkadaş ve akraba ziyareti (Backer ve Morrison, 2017) gibi değişkenlerin de etkili olduğu ifade edilebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşlarının turizm hareketliliğine yönelik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Turizm istatistiklerinin detaylı bir şekilde ele alındığı ve düzenlendiği en önemli kurumlardan biri Türkiye İstatistik Kurumudur (TÜİK). Bu çalışmada kullanılan veriler TÜİK'ten (www.tuik.gov.tr) elde edilmiştir. Böylece TÜİK'in turizm istatistikleri ile ilgili olarak yayınladığı raporlar, sınır giriş çıkış istatistikleri ve yurtdışına çıkan

vatandaşlara ilişkin istatistikler çalışmada veri olarak kullanılmıştır. TUİK bu verileri bağımsız yöntemler kullanmakla birlikte; yüz yüze görüşme yöntemi ile de elde etmekte, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO-World Tourism Organization) ve Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (Eurostat) tanım ve kavramlarına göre derlemektedir. Bu çalışmada; ikincil verilerden elde edilen bilgilerle araştırma sonuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

İkincil veriler ham verilerin yanında, işlenmiş ve sınıflandırılmış verilerden de oluşmaktadır. Böylece araştırmacıya hem zaman hem de verilerin derlenmesi açısından bazı kolaylıklar sağlayabilmekte ve araştırmacı verileri dönemsel olarak irdeleyebilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Özellikle turizm istatistiklerindeki verileri toplamak çok uzun zaman ve büyük bir çalışma alanı gerektirmektedir. Bu yüzden yurtdışına giden Türk vatandaşların turizm hareketliliği ile ilgili veriler TÜİK'ten elde edilerek derlenmiş, güvenilir ve geçerli verilerle birlikte araştırma sonuçlarına ulaşılmaya ve karşılaştırmalar yapılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada Türk vatandaşları; Türkiye Cumhuriyeti pasaportu taşıyan, sınır kapılarından ülkemize giriş yapan ve Türkiye'de ikamet eden kişileri kapsamaktadır. Ayrıca çalışmada özellikle 2012-2018 yıllarının verilerine ilişkin tablolar sunulmuştur. Bunun nedeni turizm istatistiklerinin 2012 yılından itibaren revize edilen bazı verilerle güncellenmiş olmasıdır. Ayrıca TUİK'in yayınladığı tablolarda yer alan değerlerin yuvarlama yapılmasından dolayı tam rakamı vermediği görülmektedir. Bu yüzden çalışmada oluşturulan bazı tablolar bu gibi nedenlerden dolayı yuvarlama yapılan rakamları içerebilmektedir. TUİK, yurtdışında geceleme yapıp ülkeye dönen vatandaşları yurtdışına giden ziyaretçiler olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ziyaretçi kavramı aynı zamanda turist kavramı olarak kullanılmaktadır.

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların sınır girişleri ile ilgili istatistiksel bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler arasında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların sayısı, gittiği ülkeler, gidiş nedenleri, geceleme, harcama ve ziyaret dönemlerine yönelik istatistikler yer almaktadır.

Tablo 1. Yıllara Göre Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların 10 Yıllık Dağılımı (2009-2018)

Yıl	Ziyaretçi Sayısı	Bir önceki yıla göre değişim (%)
2009	5.561.357	13,7
2010	6.557.235	17,9
2011	6.281.971	-4,2
2012	5.802.950	-7,6
2013	7.525.870	29,7
2014	7.982.264	6,1
2015	8.750.852	9,6
2016	7.891.909	-9,8
2017	8.886.916	12,6
2018	8.383.432	-5,7

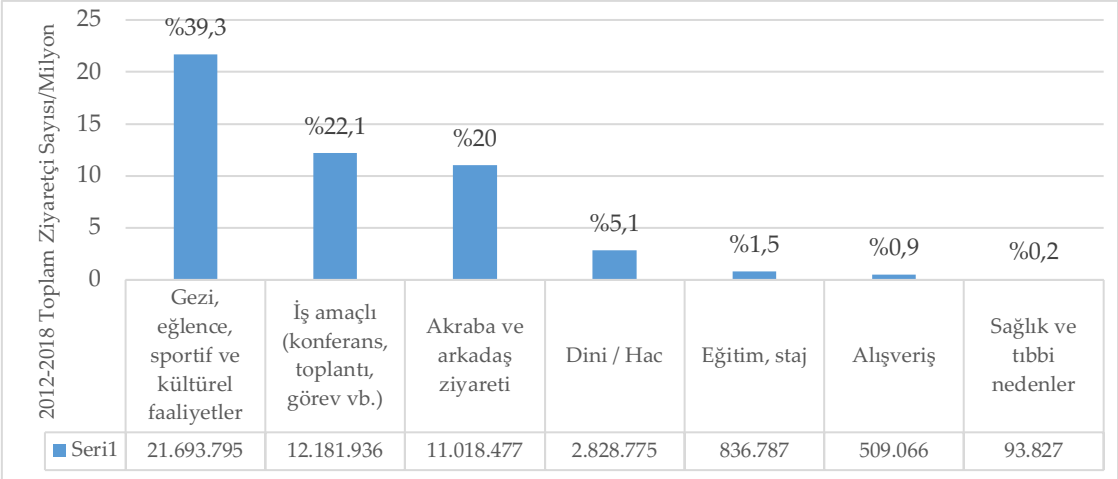
Tablo 1'de 2009 ve 2018 yıllarını kapsayan dönemde yurtdışına giden vatandaşların sayısı ve bir önceki yıla göre yüzdelik değişimi yer almaktadır. Buna göre 10 yıl içerisinde yurtdışına giden vatandaşların sayısının, bazı yıllar azalma olmasına rağmen, genel olarak arttığı görülmektedir. Bir önceki yıla göre en fazla artışın gerçekleştiği yıllar sırasıyla 2013, 2010, 2009 ve 2017 yılları

olarak hesaplanırken, en çok düşüşün gerçekleştiği yıllar sırasıyla 2016, 2012 ve 2018 yılları olarak belirlenmiştir. Bu 10 yıl içinde ziyaretçi sayısı bazında en fazla düşüş ise 2016 ve 2018 yıllarında gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Vatandaşların Gittiği Ülkelerin 5 Yıllık Dönemlere Göre Dağılımı

2009-2013 yılları arasında			**2014-2018 yılları arasında**			
	Ülke	**Toplam Ziyaretçi**		**Ülke**	**Toplam Ziyaretçi**	**Değişim %**
1.	Bulgaristan	3 831 184	1.	Gürcistan	5 325 704	89
2.	Gürcistan	2 818 416	2.	Yunanistan	4 128 876	96,7
3.	Suriye	2 649 256	3.	Bulgaristan	3 714 595	-3,0
4.	Almanya	2 148 322	4.	Almanya	2 303 503	7,2
5.	Yunanistan	2 098 758	5.	İran	1 142 630	-9,7
6.	Azerbaycan	1 868 262	6.	Azerbaycan	1 139 054	-39,0
7.	İran	1 265 462	7.	İtalya	1 117 112	19,6
8.	A.B.D.	957 702	8.	A.B.D.	997 858	4,2
9.	İtalya	934 046	9.	Ukrayna	626 298	60,4
10.	Rusya Federasyonu	701 586	10.	Fransa	571 506	89,0

Vatandaşların gittiği ülkelere göre beşer yıllık dağılım Tablo 2'de yer almaktadır. Tabloda en çok ziyaret edilen ilk on ülkeye yer verilmiştir. Buna göre 2009-2013 yılları arasında vatandaşlar tarafından en çok ziyaret edilen ülke Bulgaristan olmuştur. Bunu daha sonra Gürcistan, Suriye, Almanya ve Yunanistan izlemektedir. 2014-2018 yılları arasında ise Gürcistan vatandaşlar tarafından en çok ziyaret edilen ülke olmuştur. Bunu sırasıyla Yunanistan, Bulgaristan, Almanya ve İran takip etmektedir. Tablo 2'deki beşer yıllık değişimlere bakıldığında, en fazla değişimin sırasıyla; Yunanistan, Gürcistan ve Fransa'ya yönelik olduğu görülmektedir. Buna göre 2014-2018 yılları arasında diğer beş yıllık döneme göre vatandaşların bu ülkelere daha yoğun ziyaret gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Ayrıca ilk 5 yıllık döneme göre Suriye ve Rusya'nın vatandaşlar tarafından ziyaret edilen ilk 10 ülke arasında yer almadığı belirlenmiştir. Bunun yanında ilk beş yıllık döneme göre Azerbaycan'ı ziyaret eden vatandaşların sayısında da büyük oranda azalma görülmektedir. Son beş yıllık dönemde ise Ukrayna ve Fransa vatandaşlar tarafından en çok ziyaret edilen ilk on ülke arasında yer almaktadır. Suriye'yi ziyaret eden vatandaş sayısı 2012 yılından itibaren azalmış ve 2016 yılından itibaren ise ziyaret eden vatandaşlarla ilgili veri bulunmamaktadır.



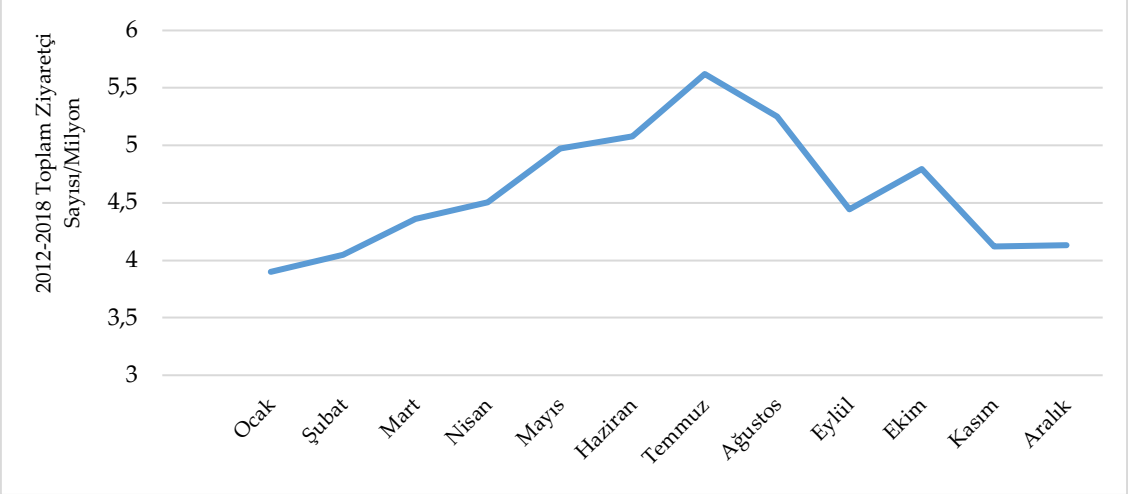
Şekil 1. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Gidiş Nedenine Göre Dağılımı (2012-2018)

TÜİK 2012 yılından sonra turizm verilerini revize ettiği için bu yıllardan sonra farklı değişkenlerle hesaplamalar yapılmaktadır. Özellikle farklı sorgulamalarda daha sağlıklı verilere ulaşabilmek ve tutarlılık sağlamak açısından 2012 yılı başlangıç olarak alınmıştır. 2012-2018 yılları arasında yurtdışına giden vatandaşların gidiş nedenine göre dağılımları Şekil 1'de yer almaktadır. Ayrıca grafikte beraberinde giden kişi sayısı ve diğer kategorisi yer almamaktadır. Söz konusu dağılımlar 2012-2018 yıllarındaki toplam ziyaretçi sayısına göre düzenlenerek grafiğe aktarılmıştır. Buna göre yurtdışını ziyaret eden vatandaşların çoğu gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için seyahat etmiştir. Daha sonra sırasıyla, vatandaşların iş amacıyla, akraba ve arkadaş ziyareti için yurtdışını ziyaret ettiği görülmektedir. Bu üç değişken vatandaşların yurtdışını ziyaret etme nedenlerindeki en büyük payı oluşturmaktadır. Vatandaşlar yurtdışına en az sağlık ve tıbbi nedenlerden dolayı ziyaret gerçekleştirmiştir. Yine alışveriş ve eğitim, staj da en az orana sahip nedenler olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların gidiş nedenine göre ülke bazında dağılımları (2012-2018)

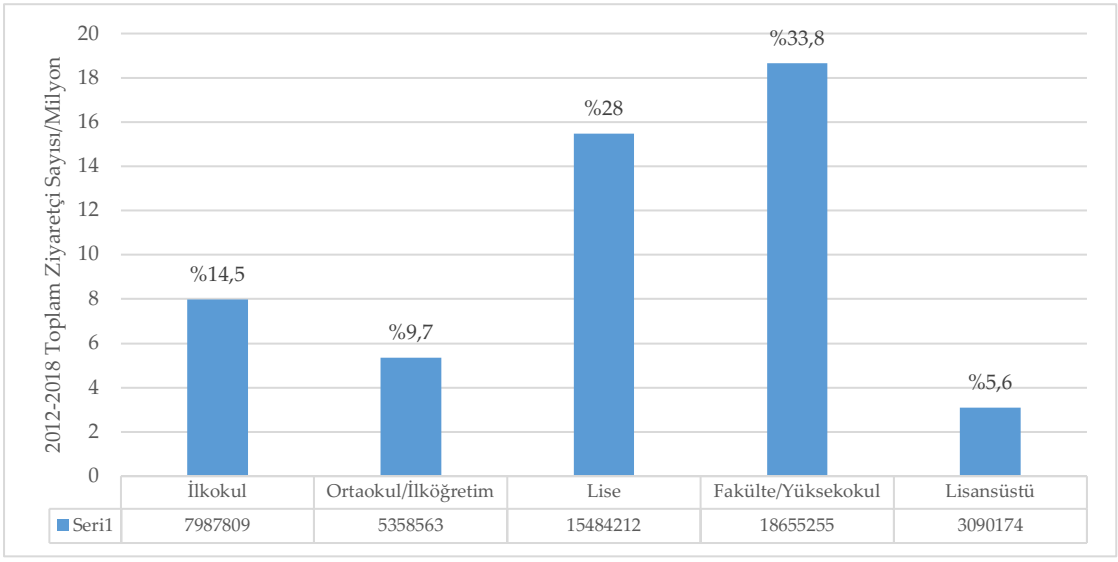
	Gezi, Eğlence, Sportif ve Kültürel faaliyetler	**İş amaçlı (konferans, toplantı, görev vb.)**	**Akraba ve arkadaş ziyareti**	**Dini / Hac**	**Eğitim, Staj**	**Alışveriş**	**Sağlık ve tıbbi nedenler**
1.	Gürcistan	Almanya	Bulgaristan	B. Asya ülk.	ABD	İran	Bulgaristan
2.	Yunanistan	Bulgaristan	Almanya	İran	Almanya	Azerbaycan	B. Asya ülk.
3.	Bulgaristan	Azerbaycan	Yunanistan	İsrail	Ukrayna	Gürcistan	Almanya
4.	İtalya	ABD	İran	Suriye	Azerbaycan	Bulgaristan	İran
5.	Almanya	İtalya	Azerbaycan	Avusturya	İngiltere	Suriye	Gürcistan
6.	ABD	İran	Gürcistan	Bulgaristan	İtalya	Yunanistan	ABD
7.	Ukrayna	Rusya	Avusturya	Diğ. Avr. ülk.	Bulgaristan	İtalya	Azerbaycan
8.	Fransa	Gürcistan	ABD	-	Kanada	Fransa	Ukrayna
9.	Azerbaycan	Suriye	Fransa	-	Avusturya	Almanya	Avusturya
10	İspanya	Ukrayna	Hollanda	-	Yunanistan	Rusya	Hollanda

Tablo 3'e göre gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için yurtdışına giden vatandaşların en fazla Gürcistan'ı ziyaret ettiği görülmektedir. İş amaçlı en fazla Almanya, dini ziyaret veya hac için Suudi Arabistan'ın da içinde bulunduğu Batı Asya ülkeleri, alışveriş için İran, sağlık ve tıbbi nedenler için Bulgaristan vatandaşlar tarafından en çok ziyaret edilen ülke/bölge olmuştur. Yurtdışına eğitim veya staj için giden vatandaşlar ise en fazla ABD'yi ziyaret etmiştir. Vatandaşlar, akraba ve arkadaş ziyareti için ise en fazla Bulgaristan olmakla birlikte, sırasıyla Almanya, Yunanistan, İran ve Azerbaycan'ı ziyaret etmiştir.



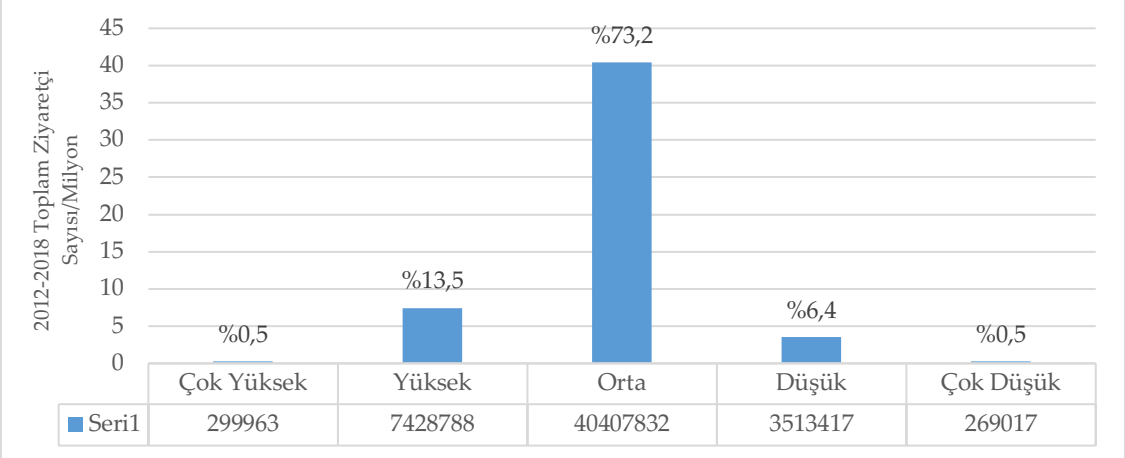
Şekil 2. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Dönemsel Dağılımları (2012-2018)

Vatandaşların yurtdışına hangi aylarda ziyaret gerçekleştirdiğini gösteren dağılım Şekil 2'de yer almaktadır. Buna göre vatandaşların yılın her ayında yurtdışına ziyaret gerçekleştirmesiyle birlikte, en çok ziyareti Temmuz ayında gerçekleştirdiği görülmektedir. Ziyaretlerin özellikle Mayıs'ta artmaya başladığı ve Ağustos'ta düşmeye başladığı görülmektedir. Yurtdışını ziyaret eden vatandaşlar en az ziyareti Aralık-Mart arasında, en fazla ziyareti ise Mayıs-Ağustos arasında yapmıştır. Ayrıca ziyaretlerin Ekim ve Kasım aylarında orta düzeyde artış gösterdiği de görülmektedir.



Şekil 3. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları (2012-2018)

2012-2018 yıllarında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların çoğunun fakülte ya da yüksekokul mezunu olduğu belirlenmiştir. Daha sonra ise yurtdışını en çok lise mezunu vatandaşların ziyaret ettiği görülmektedir. Yurtdışını ziyaret eden lisansüstü eğitime sahip vatandaşlar ise en az oranı oluşturmaktadır. Bilinmeyen, beraberinde giden ve okuma yazma bilmeyen ziyaretçiler dahil edilmemiş fakat toplam ziyaretçi sayısı içinde yer almaktadır.



Şekil 4. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Gelir Durumuna Göre Dağılımları (2012-2018)

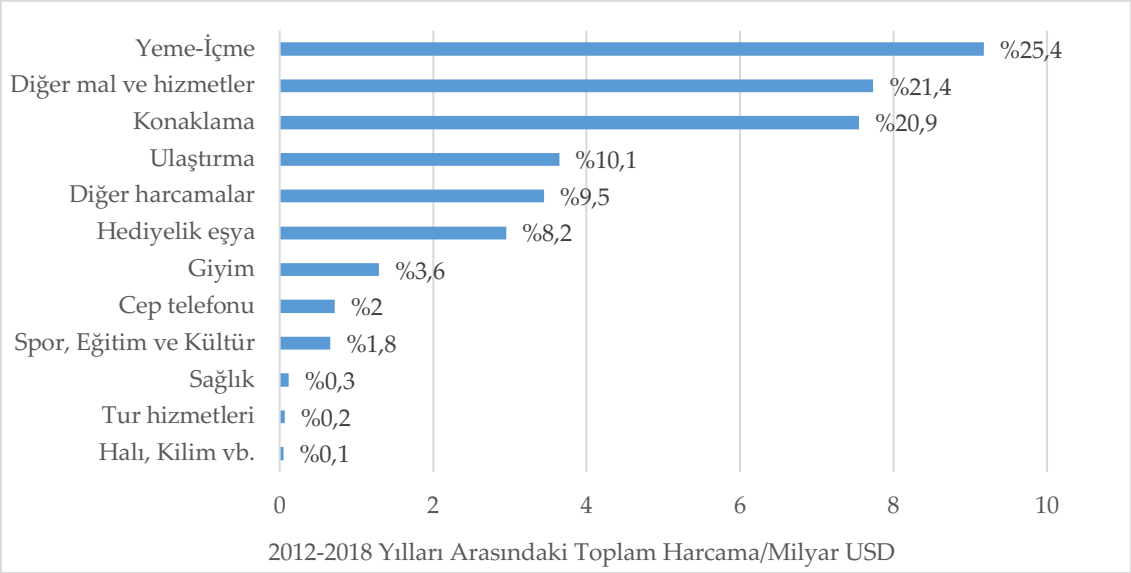
Şekil 4'te 2012-2018 yılları arasında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların gelir durumuna göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre yurtdışını ziyaret eden vatandaşların çok büyük bir kısmının orta düzeyde, büyük kısmının yüksek düzeyde gelire sahip olduğu görülmektedir. Yurtdışına giden vatandaşların en düşük kısmının ise çok düşük gelire sahip vatandaşlardan oluştuğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında yurtdışını ziyaret eden vatandaşlar arasında düşük gelire sahip vatandaşların toplam ziyaretçiler arasında küçük bir kısmı oluşturduğu belirlenmiştir. Buna göre ziyaretçi vatandaşların çoğu orta ve daha fazla gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 4. Turizm Giderlerinin Dağılımları

Yıl	Turizm gideri Toplam (bin USD)	Kişisel harcamalar (bin USD)	Paket tur harcamaları (bin USD)	Kişi başı ortalama harcama (USD)
2012	4 593 389	4 123 999	469 390	792
2013	5 253 565	4 286 397	967 168	698
2014	5 470 481	4 432 386	1 038 096	685
2015	5 698 423	4 768 443	929 980	651
2016	5 049 793	4 031 515	1 018 278	640
2017	5 137 244	4 095 120	1 042 124	578
2018	4 896 310	3 936 986	959 324	584

Tablo 4'e göre yurtdışını ziyaret eden vatandaşların harcamalarının çok büyük kısmını kişisel harcamalar diğer kısmını ise paket tur harcamaları oluşturmaktadır. Ayrıca yıllar itibarı ile genel olarak kişisel harcamaların azaldığı paket tur harcamalarının arttığı görülmektedir. Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların kişi başı ortalama harcaması da yıllar itibarı ile azalmıştır. 2012 yılında

yutrdışına giden vatandaşın kişi başı ortalama harcaması 792$ iken 2018 yılında 584$ olmuştur. Buna göre 2018 yılında yurtdışına giden vatandaş 2012 yılına göre yaklaşık 200$ daha az harcama yapmıştır.

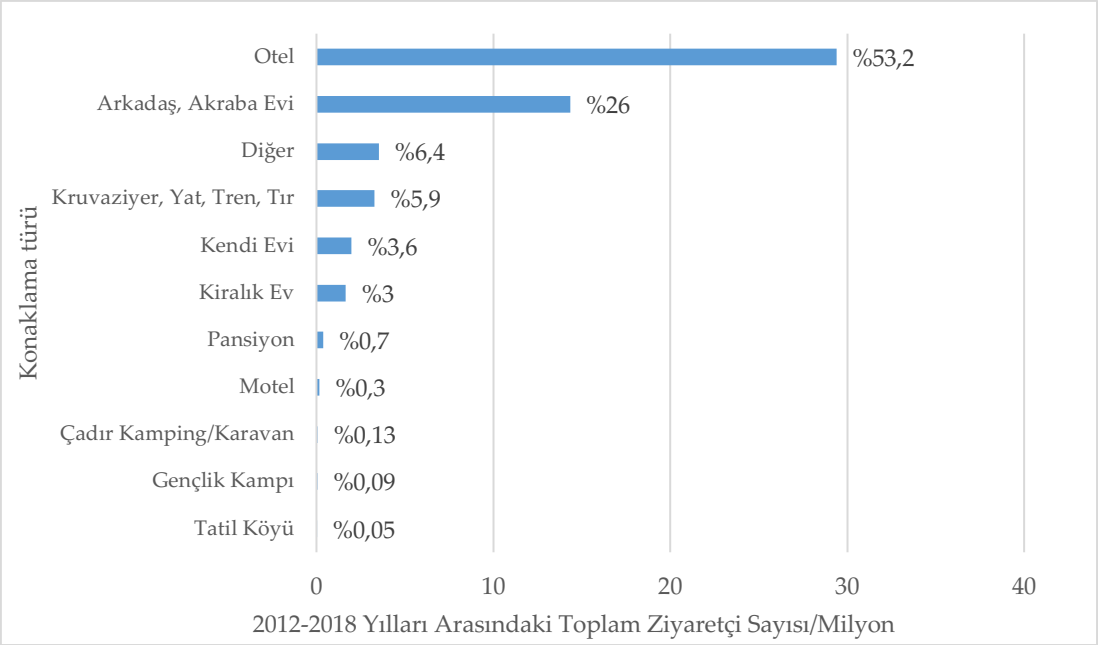


Şekil 5. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Harcama Türlerine Göre Dağılımları (2012-2018)

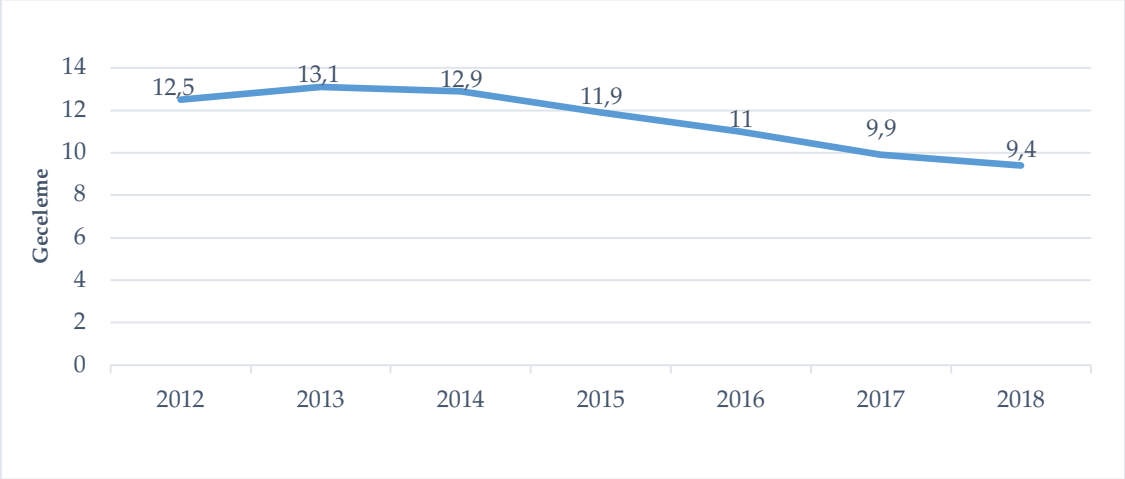
Yurt dışını ziyaret eden vatandaşların 2012-2018 yılları arasında yaptığı toplam harcamanın türlere göre dağılımlarına bakıldığında; en fazla harcamanın yeme-içmeye yapıldığı görülmektedir. İkinci olarak en fazla harcama diğer mal ve hizmetlere yapılmıştır. En fazla yapılan üçüncü harcamanın konaklama, dördüncü harcamanın ise ulaştırmaya yapılan harcamalar olduğu belirlenmiştir. Şekil 5'e göre yurtdışına giden vatandaşların toplam harcamaları içinde en az harcamanın halı, kilim ve benzeri ürünlere, tur hizmetlerine (paket tur hariç) ve sağlığa yapıldığı görülmektedir.

Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların en fazla otelde konakladığı şekil 6'da görülmektedir. Bunun yanında arkadaş, akraba evi ise vatandaşların konaklama tercihlerinde ikinci sırada yer almaktadır. Yurtdışına giden vatandaşların en az kamp, karavan, gençlik kampı ve tatil köyünde konakladıkları belirlenmiştir. Ayrıca vatandaşların kruvaziyer, yat, tren, tır gibi ulaşım araçlarında ve kendi evlerinde konakladıkları da görülmektedir.

Şekil 7'ye göre yıllar itibarı ile kişi başı ortalama gecelemenin azaldığı görülmektedir. 2012-2018 yılları arasındaki dönemde vatandaşların kişi başı gecelemesinin ortalaması 11.5 olarak hesaplanmıştır. Bu dönem içinde en fazla kişi başı ortalama geceleme 2013 yılında, en az ise 2018 yılında gerçekleşmiştir. Vatandaşların kişi başı ortalama gecelemesinin 2013 yılından itibaren her yıl azaldığı görülmektedir.



Şekil 6. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Konaklama Türlerine Göre Dağılımları (2012-2018)



Şekil 7. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Kişi Başı Ortalama Geceleme Dağılımları (2012-2018)

Tablo 5'te 2012-2018 yıllarındaki toplam geceleme sayısı ve kişi başı ortalama geceleme sayısına göre ülkelerin dağılımları yer almaktadır. Buna göre vatandaşların en fazla geceleme yaptığı ülke Almanya, ikinci olarak Azerbaycan ve üçüncü olarak ABD olduğu görülmektedir. Tablo 5'te vatandaşların en az geceleme yaptığı ülke ise Japonya olmuştur. Kişi başı ortalama gecelemelere bakıldığında; 2012-2018 yıllarında vatandaşların en uzun süre Rusya'da, ikinci olarak Avustralya ve üçüncü olarak Kanada'da geceleme yaptıkları görülmektedir. Ayrıca vatandaşların ortalama gecelemesinin en az olduğu ülkelerin Gürcistan, Yunanistan, Suriye ve Bulgaristan olduğu tespit edilmiştir. Suriye'nin toplam geceleme sayısının az olması ise 2016 yılından sonra verinin olmamasından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen Suriye için ortalama geceleme sayısı daha geçerli sonuçlar verebilmektedir.

Tablo 5. Yurtdışını Ziyaret Eden Vatandaşların Gecelemelerine Göre Ülke Bazında Dağılımları (2012-2018)

Toplam geceleme (2012-2018)			Kişi başı ortalama geceleme (2012-2018)		
1.	Almanya	56277410	1.	Rusya	34,7
2.	Azerbaycan	29917678	2.	Avustralya	25,8
3.	ABD	27875435	3.	Kanada	23,6
4.	Rusya Federasyonu	27440884	4.	ABD	22,3
5.	Bulgaristan	27110357	5.	İngiltere	18,9
6.	Yunanistan	18486441	6.	Almanya	18,7
7.	Gürcistan	17711993	7.	Danimarka	18,5
8.	İran	10935405	8.	Azerbaycan	15,4
9.	Ukrayna	9446779	9.	Japonya	15,1
10.	İtalya	9176097	10.	İsveç	13,7
11.	Fransa	7776620	11.	Avusturya	13,1
12.	Avusturya	6718918	12.	Belçika	12,4
13.	İngiltere	5783342	13.	Hollanda	12,4
14.	Hollanda	4771182	14.	Ukrayna	12,1
15.	İsviçre	3571020	15.	Fransa	11,4
16.	Kanada	3038578	16.	İsviçre	11,1
17.	Belçika	2833741	17.	Tunus	9,3
18.	İspanya	2628297	18.	İsrail	8,1
19.	Suriye	1787095	19.	İspanya	7,0
20.	Avustralya	1726415	20.	İran	6,8
21.	İsrail	985166	21.	İtalya	5,7
22.	Danimarka	909569	22.	Bulgaristan	5,4
23.	İsveç	710699	23.	Suriye	3,7
24.	Tunus	466271	24.	Yunanistan	3,6
25.	Japonya	368370	25.	Gürcistan	2,5

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşların profili belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yurtdışına giden vatandaşların sayısı, eğitim durumu, gelir durumu, harcamaları ve harcama türleri, kalış süresi ve gecelemeleri, ziyaret dönemi, ziyaret edilen ülkeler, gidiş nedeni ve gidiş nedenine göre gidilen ülkeler, konaklama türleri ve gecelemeye göre ülkeler gibi birçok değişken ele alınmıştır. Böylece yurtdışını ziyaret eden Türk ziyaretçi/turist ve seyahatçilere ilişkin turistik değişkenler belirlenmiştir. Genel olarak turizm istatistiklerin yabancı ziyaretçi ya da turistlere odaklandığı tespit edilmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın yurtdışına giden vatandaşlara yönelik önemli bilgiler içerdiği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada çoğunlukla 2012-2018 yılları arasındaki istatistikler kullanılmıştır. 2012 yılının başlangıç olarak kullanılmasının nedeni turist istatistiklerinin bu yıldan itibaren revize edilmesidir. Bu yüzden çalışmada 2012-2018 yılları arasındaki Türkiye'de ikamet eden vatandaşlara yönelik istatistikler kullanılmıştır. Türkiye'de ikamet etmeyen Türk vatandaşları bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Buna göre çalışmada kullanılan veriler TUİK'ten elde edilerek çözümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmadaki verilere göre; yurtdışını ziyaret eden vatandaşların 2009-2018 yılları arasında genel olarak arttığı tespit edilmiştir. Bu 10 yıllık dönemde 2011, 2012, 2016 ve 2018 yıllarında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların sayısında bir önceki yıla göre azalma olduğu belirlenmiştir. 2009 yılında yurtdışına giden vatandaşların sayısı yaklaşık 5,6 milyon iken 2018 yılında yaklaşık 8,4 milyona yükselmiştir. Yıllar itibarı ile yurtdışına giden vatandaşların sayısının genel olarak artış gösterdiği söylenebilir. Tüm dünyadaki turizm hareketliliği genel olarak artış eğilimdedir. Bu artışla birlikte 2018 yılında tüm dünyada seyahat eden insan sayısı 1,4 milyara ulaşmış (UNWTO, 2019) ve uluslararası turizm hareketliğindeki artışın devam edeceği beklenmektedir. Böylece Türkiye'den yurtdışına giden vatandaşların sayısı da her yıl artmaktadır denilebilir. Türk vatandaşların en çok ziyaret ettiği ülkelerin 2009-2013 ve 2014-2018 yılları arasındaki beşer yıllık dönemde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre 2009-2013 yılları arasında yurtdışını ziyaret eden vatandaşların en çok gittiği ülke Bulgaristan olurken, 2014-2018 yılları arasında Gürcistan olmuştur. Her iki dönemde de vatandaşların en çok ziyaret ettiği ülkeler arasında Bulgaristan, Gürcistan, Almanya, Yunanistan, İran ve Azerbaycan'ın olduğu belirlenmiştir. Bu ülkelerin vatandaşlar tarafından daha çok tercih edilmesinde göç, yakınlık, fiziksel mesafe, kültürel yakınlık, politika ve akrabalık ilişkilerinin önemli olduğu söylenebilir. Ülkelerin karşılıklı olarak uyguladığı vize ve sınır geçiş kolaylıkları da bu ziyaretler üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü mesafe, kültürel ve doğal miras, toplumsal göstergeler ve nüfus yapısı gibi değişkenler destinasyona olan talep üzerinde etkili olmaktadır (Cho, 2010). Ayrıca bu beş yıllık dönemde gidilen ilk 10 ülke arasında Suriye ve Rusya yer alırken, ikinci beş yıllık dönemde yer almamaktadır. Buna karşın ilk 5 yıllık dönemde yer almayan Fransa ve Ukrayna son beş yılda vatandaşlar tarafından ziyaret edilen ilk 10 ülke arasında yer almaktadır. Suriye ve Rusya'ya olan ziyaretlerin azalmasında bazı siyasi ve askeri politikaların, Suriye'deki karışıklığın etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca 2013 yılından itibaren TUİK'in verilerinde Suriye'ye giden vatandaşların ziyaret istatistikleri yer almamaktadır.

Vatandaşların yurtdışına en fazla gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler için gittiği tespit edilmiştir. Turizm hareketliliği içinde gezmek, yeni kültürler tanımak ve eğlenmek oldukça önemli değişkenler olarak sayılabilir. Bu açıdan bakıldığında Türk vatandaşların en çok yeni yerler gezmek, eğlenmek ve kültürel faaliyetlerde bulunmak için seyahat ettiği ifade edilebilir. Farklı milletlerden insanların farklı amaçlarla yurtdışı ziyaretleri gerçekleştirmesi ile birlikte, özellikle eğlenme, dinlenme, gezmek gibi faktörlerin birçok millet için turizm hareketliliğine katılma nedenleri arasında önemli olduğu söylenebilir (Baloğlu ve Uysal, 1996; Kozak, 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Nikjoo ve Ketabi, 2015). Ayrıca dünyadaki turizm hareketliliğinde de insanlar en çok tatil, rekreatif faaliyetler ve eğlence gibi nedenlerle yurtdışına çıkmaktadır (UNWTO, 2019). Türk vatandaşlar gezmek, eğlenmek ve kültürel faaliyetlere katılmak için en çok Gürcistan, Yunanistan ve Bulgaristan'ı ziyaret etmiştir. Buna göre vatandaşlar gezi, eğlence ve kültürel faaliyetlerde en çok Türkiye ile sınır komşusu olan ülkeleri tercih etmektedir. Daha sonra ise fiziksel mesafe olarak uzak olan ülkeler tercih edilmektedir. Vatandaşların yurtdışına gidiş nedenleri arasında ikinci olarak iş amaçlı ziyaretler, üçüncü olarak ise akraba ve arkadaş ziyaretleri gelmektedir. Buna göre vatandaşların yurtdışına gidiş nedenleri arasında gezi ve eğlenceden sonra iş amaçlı, akraba ve arkadaş ziyaretlerinin önemli bir oranda olduğunu söylemek mümkündür. İş amaçlı yurtdışı ziyaretlerinde en çok tercih edilen ülkeler Almanya, Bulgaristan ve Azerbaycan olmuştur. Aynı şekilde akraba ve arkadaş ziyaretlerinde de Bulgaristan, Almanya, Yunanistan, İran en çok ziyaret edilen ülkeler olmuştur. Bu durum bu ülkelerde yaşayan Türklerin fazlalığı, kültürel mesafe yakınlığı, akrabaların varlığı, göç-mübadele, fiziksel mesafe gibi etkenlerle açıklanabilir. Bulgaristan'da 60 bin, Almanya'da 2 milyon, Yunanistan'da 25 bin Türk yaşamaktadır (Basın İlan Kurumu, 2019). Bu açıdan bakıldığında bu ülkelerin hem yakın olması hem de Türklerin yaşaması bir etken olarak görülebilir. Çünkü arkadaş ve akraba ziyareti (Backer ve Morrison, 2017), kültürel mesafe (Ng,

Lee ve Soutar, 2007) destinasyon seçiminde önemli olmaktadır. Aynı şekilde Türkler alışveriş amacıyla da yakın ülkeleri daha fazla ziyaret etmektedir.

Vatandaşların yurtdışına en az sağlık ve tıbbi nedenlerle gittiği belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizdeki sağlık hizmeti imkanlarının ve ekonomik nedenlerin, vatandaşların yurtdışına sağlık ve tıbbi nedenlerle çok az bir oranda gitmesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Türkiye'nin sağlık turizmi açısından imkanları, önemli ve gelişen bir destinasyon olması ayrıca yurtdışı tedavi ücretlerinin fazla olması vatandaşların sağlık ve tıbbi nedenlerle yurtdışına gitmesi üzerinde etkili olabilir. Eğitim/staj amacıyla yurtdışına giden vatandaşlar ise daha çok ABD, Almanya ve Ukrayna'yı ziyaret etmiştir. Bu açıdan bakıldığında eğitim amacıyla yapılan ziyaretlerde ABD'nin önemli bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Türk vatandaşların dini/hac amaçlı ziyaretlerinde ise en çok Batı Asya ülkelerine gittiği belirlenmiştir. Batı Asya ülkeleri içinde Suudi Arabistan'ın yer alması ve Türklerin hac ibadeti için buraya gitmesi bu sonuç üzerinde etkili olmaktadır.

Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların en fazla Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gittiği belirlenmiştir. Yılın diğer aylarında ortalama bir seyir izleyen ziyaretler yaz aylarında daha fazla artmıştır. Buna göre Türklerin yurtdışına daha çok yaz aylarında gittiği söylenebilir. Bu durum üzerinde; okulların tatil olması, uzun tatil süresi, yıllık izinlerin genelde bu aylarda kullanılması ve hava koşulları gibi etkenlerin rol aldığı söylenebilir. Vatandaşların yurtdışına en az ziyareti kış aylarında olmuştur. Buna göre Türk vatandaşların tatil dönemleri ve yaz aylarında yurtdışını daha fazla, kış aylarında ve eğitim dönemlerinde ise daha az ziyaret ettiği ifade edilebilir. Cho da (2010) turizm sezonunun zamanı ve iklimin turizm talebi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların çok büyük kısmı üniversite mezunlarından oluşmaktadır. İkinci sırada ise lise mezunu vatandaşlar gelmektedir. Yurtdışını ziyaret eden vatandaşların en az kısmı ise ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Buna göre yurtdışını ziyaret eden Türk vatandaşlarının çok büyük bir bölümünün nispeten üst düzey eğitim almış vatandaşlardan oluştuğunu söylemek mümkündür. Gelir durumuna göre istatistikler değerlendirildiğinde, yurtdışına giden vatandaşların en büyük kısmı orta düzeyde gelire sahip vatandaşlardır. En az kısmı ise çok düşük gelire sahip vatandaşlardan oluşmaktadır. Buna göre yurtdışını ziyaret eden vatandaşlar daha çok orta düzeyde ve daha fazla gelire sahiptir. Buna göre ekonomik durumun vatandaşların yurtdışını ziyaret edebilme imkanı üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Yurtdışı turizm harcamaları ve turizm gideri değerlendirildiğinde; turizm toplam giderinin genel olarak arttığı görülmektedir. Buna karşın bu gider içerisinde kişisel harcamaların azaldığı, paket tur harcamalarının arttığını söylemek mümkün olabilir. Yurtdışına giden vatandaşların kişi başı ortalama harcaması yıllar itibarı ile azalmıştır. 2012 yılına göre 2018 yılında yurtdışına giden vatandaşların kişi başı ortalama harcaması 200 dolardan fazla azalmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde yurtdışına giden vatandaşların sayıları artmış ve bununla birlikte turizm gideri de artarken, kişi başı ortalama harcama ise düşmüştür. Buna göre Türk vatandaşların yurtdışında 2012 yılına göre daha az harcama yaptığını söylemek mümkündür. Bu durum üzerinde konaklama, yeme-içme, ulaşım ve eğlence gibi her şey ya da kısmi dahil paket tur satın alma, kur farklılıkları ve parasal nedenler gibi faktörler etkili olabilir. Ayrıca paket turların ekonomik avantajlar sunması da bunun üzerinde etkili olabilir. Nonthapot, Mohd ve Lean'ın (2014) belirttiği gibi turistlerin geliri ile birlikte destinasyondaki turistik hizmetlerin fiyatları da turistik ürünler ve talep üzerinde etkili olmaktadır.

Yurtdışını ziyaret eden vatandaşlar en çok yeme ve içmeye para harcamışlardır. Bunu sırasıyla diğer mal ve hizmetler, konaklama ve ulaştırma takip etmiştir. Bu durumda içinde yeme-içmenin de bulunduğu paket tur harcamalarının yıllar itibarı ile artmasına rağmen vatandaşların kişisel

harcamaları içinde yeme-içmenin payı en fazla konumdadır. Buna göre turistik ürünler içinde en önemli kalemlerden oluşan ulaşım, konaklama ve yeme-içme yurtdışına giden vatandaşlar için de en çok harcama yapılan kısmı oluşturmaktadır. Vatandaşlar yurtdışında en az harcamayı ise halı, kilim, sağlık ve tur hizmetlerine yapmaktadır. Ayrıca spor, eğitim ve kültür harcamaları da iletişim ve hediyelik eşya harcamalarından daha azdır. Genel olarak Türk vatandaşları yurt dışı harcamalarını en fazla yiyecek- içecek, konaklama ve ulaşıma yapmaktadır denilebilir.

Türk vatandaşlar yurtdışında konaklamak için en fazla otelleri tercih etmektedir. Bunu sırasıyla arkadaş, akraba evi takip etmektedir. Yurtdışına giden vatandaşların çok az bir kısmı ise tatil köyü ve kamp/karavan türünde konaklama yapmıştır. Ayrıca yurtdışında kruvaziyer, yat, kiralık ev ve kendi evleri de nispeten az düzeyde tercih edilen konaklama çeşitleri arasındadır. Buna göre Türk vatandaşların yurtdışında en çok ticari konaklama işletmelerini tercih ettiği daha sonra akraba ve arkadaş evinde konakladıkları söylenebilir. Akraba ve arkadaş evlerinin konaklamada ikinci sırada tercih edilmesi, en çok gidilen ülkelerde yaşayan Türklerin sayısının fazla olması ile açıklanabilir.

Ortalama gecelemeler incelendiğinde; vatandaşların kişi başı ortalama gecelemelerinin yıllar itibarı ile azaldığı görülmektedir. 2012'de 12,5 olan kişi başı ortalama geceleme sayısı, 2018 yılında 9,4'e düşmüştür. 2012-2018 yılları arasında ülkelere göre kişi başı ortalama gecelemeler incelendiğinde en uzun süre geceleme yapılan ülkelerin sırasıyla Rusya, Avustralya, Kanada, ABD ve İngiltere olduğu tespit edilmiştir. En az geceleme yapılan ülkelerin ise Gürcistan, Yunanistan, Suriye ve Bulgaristan olduğu belirlenmiştir. Buna göre fiziksel mesafe olarak yakın olan ülkelerde daha az geceleme yapıldığı, nispeten fiziksel mesafe olarak uzak ülkelerde daha fazla geceleme yapıldığı söylenebilir. Ayrıca fazla geceleme yapılan ülkelerde eğitim, staj gibi uzun süreli değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir. Çünkü ABD, Almanya, İngiltere, Kanada eğitim ve staj amacıyla en çok gidilen ülkeler arasında yer almaktadır.

Genel olarak yurtdışına giden vatandaşların sayısı yıllara göre artmış, buna karşın kişi başı harcama ise düşmüştür. Toplam turizm gideri içinde; kişisel harcama oranı azalırken, paket tur harcamaları oranı artmıştır. Türk ziyaretçiler en fazla Gürcistan, Yunanistan, Bulgaristan, Almanya'yı ziyaret etmişlerdir. Yurtdışı ziyaretleri en çok gezme, eğlence, sportif ve kültürel faaliyet amaçlı olmuştur. Ayrıca vatandaşların gitme nedenlerine göre ülkeler farklılık göstermiştir. Yurtdışı ziyaretleri daha çok yaz aylarında yapılmıştır, en çok otel konaklaması tercih edilmiş ve 2012-2018 yılları arasındaki kişi başı ortalama geceleme sayısının 11,5 olduğu belirlenmiştir. Türk vatandaşlarının yurtdışı ziyaretlerinde fiziksel mesafe, sınır-giriş çıkış kolaylıkları, akraba ve dostluk ilişkileri, göç/mübadele, siyasi ve ekonomik değişkenlerin etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışma TUİK'ten elde edilen verilerin derlenmesi ile yapılmıştır. Dolayısı ile bazı rakamlarda yuvarlamalar, bazı ülkelerin verilerinde kısmi eksiklikler bulunmaktadır. Ayrıca gidilen ülkelere göre yurtdışına giden vatandaşların toplam sayısı (8,7 milyon) ile herhangi bir değişken olmadan yurtdışına giden vatandaşların toplam sayısı (8,4 milyon) arasında farklılık tespit edilmiştir. Bunun nedeninin bir vatandaşın birden fazla ülkeye gitmesinden kaynaklandığı TUİK'ten alınan bilgi ile onaylanmıştır. Dolayısı ile bazı veriler yuvarlamadan dolayı net rakamı vermeyebilir. Bu çalışmada yurtdışına giden Türk vatandaşların profili belirlemek amaçlanmış ve çalışma genel olarak 2012-2018 yıllarını kapsamaktadır. Dolayısı ile veriler bu yıllara yönelik olduğu için çalışma sonuçları buna göre değerlendirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı yıllarda farklı değişkenler ele alınarak yurtdışına giden vatandaşların bilgileri daha detaylı bir şekilde incelenebilir.

KAYNAKÇA

Abbas, M. and Ibrahim, M. A. (2011). The Determinants of International Tourism Demand for Egypt: Panel Data Evidence. European Journal of Economics, *Finance and Administrative Sciences*, 30, 50-58.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Backer, E. and Morrison, A. M. (2017). VFR Travel: Is it Still Underestimated?. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 395–399.

Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.

Basın İlan Kurumu (2019). Hangi ülkede kaç Türk vatandaşı yaşıyor?. https://www.bik.gov.tr/hangi-ulkede-kac-turk-vatandasi-yasiyor/ [Erişim Tarihi: 14.11.2019]

Bigne, J. E., Snachez, M. I. and Snachez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.

Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

Cho, V. (2010). A Study of the Non-Economic Determinants in Tourism Demand. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 307-320.

Choi, J. G., Tkachenko, T. and Sil, S. (2011). On the Destination Image of Korea by Russian Tourists. *Tourism Management*, 32(1), 193–194.

Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M. and Chow, P. S. (2008). Shopping Behaviors of Individual Tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811–820.

Cubillo, J. M., Sanchez, J. and Cervino, J. (2006). International Students' Decision-Making Process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F. and Lindh, C. (1998). Multi-Faceted Tourist Travel Decisions: A Constraint-Based Conceptual Framework to Describe Tourists' Sequential Choices of Travel Components. *Tourism Management*, 19(4), 313-320.

Eilat, Y. and Einav, L. (2004). Determinants of International Tourism: A Three-Dimensional Panel Data Analysis. *Applied Economics*, 36, 1315–1327.

Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

Goh, C. (2012). Exploring Impact of Climate on Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1859–1883.

Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 [Erişim Tarihi: 10.12.2019]

Jacobsen, J. K. S. and Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.

Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.

Kozak, M. and Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *Hospitality Management*, 18(3), 273-283.

Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599.

Lee, C., Lee, Y. and Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839–858.

Lepp, A. and Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624.

Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.

Mazzarol, T. and Soutar, G. N. (2002). "Push-Pull" Factors Influencing International Student Destination Choice. *International Journal of Educational Management*, 16(2), 82-90.

Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M. and Rautiainen, T. (2015). Perceptions of Food And its Locality Among Russian Tourists in the South Savo Region of Finland. *Tourism Management*, 48, 455-466.

Ng, S. I., Lee, J. A. and Soutar, G. N. (2007). Tourists' Intention to Visit a Country: The Impact of Cultural Distance. *Tourism Management*, 28(6), 1497–1506.

Nikjoo, A. H. and Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in the Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*, 26(4), 588-597.

Nonthapot, S., Mohd, S. and Lean, H. H. (2014). International Tourist Demand in the Greater Mekong Sub-Region Countries: A Panel ARDL Approach. *Proceeding of the International Conference on Contemporary Economic Issues*, 11-12 December 2014, Kuala Lumpur, Malaysia.

Oppewal, H., Huybers, T. and Crouch, G. I. (2015). Tourist Destination and Experience Choice: A Choice Experimental Analysis of Decision Sequence Effects. *Tourism Management*, 48, 467-476.

Pizam, A. and Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.

Seddighi, H. R. and Theocharous, A. L. (2002). A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis. *Tourism Management*, 23(5), 475–487.

Seow, A. N., Choong, Y. O., Moorthy, K. and Chan, L. M. (2017). Intention to Visit Malaysia for Medical Tourism Using the Antecedents of Theory of Planned Behaviour: A Predictive Model. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 383-393.

Song, H.; Romilly, P. and Liu, X. (2000). An Empirical Study of Outbound Tourism Demand in the UK. *Applied Economics*, 32(5), 611-624.

Song, H. and Witt, S. F. (2006). Forecasting International Tourist Flows to Macau. *Tourism Management*, 27(2), 214–224.

Sparks, B. and Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494.

UNWTO (2017). *International Tourism Highlights-2017 Edition*. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029 [Erişim Tarihi: 31.10.2019]

UNWTO (2018). *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420070 [Erişim Tarihi: 31.10.2019]

UNWTO (2019). *International Tourism Highlights-2019 Edition*. https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152?download=true [Erişim Tarihi: 31.10.2019]

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.

You, X., O'leary, J., Morrison, A. and Hong, G. (2000). A Cross-Cultural Comparison of Travel Push and Pull Factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1(2), 1-26.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 856-880.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.370
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: gozbay@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5647-07137

Vildan SARICA, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: vildansarica.75@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4674-5628

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm endüstrisinin en önemli ikinci sektörü olan yiyecek içecek sektöründeki işletmelere yönelik yapılan online müşteri şikâyetlerini analiz ederek şikayet nedenlerini ve işletmelerin müşteri şikâyetlerine bakış açılarını belirlemektir. Literatür kısmında konu ile ilgili başlıklara yer verilmiş, gerekli tanımlamalar yapılmış ve sikayetvar.com adresinden alınan 110 müşteri şikâyeti incelenmiş ve şikâyetlerin %53'ünün hizmet kalitesiyle ilgili olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında bu şikâyetlere konu olan ve Sakarya ili Serdivan ilçesinde faaliyet gösteren 15 yiyecek içecek işletmesinin yönetici ve işletme sahipleri ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Araştırmada şikâyet yönetiminin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki önemine değinilerek, müşterilerin en çok hangi şikâyette bulunduğu, işletmecilerin şikâyet ve şikâyet yönetimi kavramında ne ölçüde bilgi sahibi olduğu, şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve işletmecilerin şikâyetler karşısında nasıl tutum sergilediği analiz edilmeye çalışılmıştır. Şikâyet yönetimi uygulamalarının işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri açısından önemli bir unsur olduğu ve müşteriler üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmesi, Şikâyet, Şikâyet Yönetimi.
Makale Gönderme Tarihi: 23.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.04.2020

Önerilen Atıf:
Özbay, G. ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 856-880.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 856-880.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.370
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Complaint Management Practices in The Food and Beverage Businesses: The Case of Sakarya

Assistant Prof. Dr. Gülçin ÖZBAY, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: gozbay@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5647-07137

Vildan SARICA, MSc., Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, e-mail: vildansarica.75@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4674-5628

Abstract
The aim of this study is to analyze online customer complaints made for businesses in the food and beverage sector, the second most important sector of the tourism industry, and to identify the reasons for complaints and the perspectives of businesses to customer complaints. In the literature section, related titles are included, necessary definitions are made and 110 customer complaints received from sikayetvar.com address are examined and 53% of complaints are related to service quality. In the second part of the study, face-to-face interviews were held with the managers and business owners of 15 food and beverage businesses operating in the Serdivan district of Sakarya province, which are the subject of these complaints. In the research, the importance of complaint management on food and beverage enterprises was analyzed, and the extent to which customers complained the most, the extent to which operators knew about the concept of complaint and complaint management, the effect of complaint management on customer satisfaction, and how the attitudes of the operators towards complaints were tried to be analyzed. It was concluded that complaint management practices are an important factor in terms of the survival of businesses and have a positive effect on customers.

Keywords: Food and Beverage Business, Complaint, Complaint Management.
Received: 23.01.2020
Accepted: 07.04.2020

Suggested Citation:
Özbay, G. and Sarıca, V. (2020). Complaint Management Practices in The Food and Beverage Businesses: The Case of Sakarya, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 856-880.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti kavramı hizmet esnasında oluşabilecek bir durum olduğundan gerçekleşebilecek memnuniyetsizliklere karşı işgören tarafından sergilenecek olan tutum, müşterilerin düşüncelerinin değişmesi açısından önemli bir konudur. Rekabetin hızla arttığı günümüz koşullarında devamlı müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için bir zorunluluktur. Çünkü devamlı müşteriyi elde tutmanın maliyeti, potansiyel müşteriyi kazanmanın maliyetinden 5-6 kat daha fazladır (Olgun, 2008: 113). Yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin almış olduğu hizmetten memnun kalmaması ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda müşteri şikâyeti ortaya çıkmaktadır. Bu şikâyetlerin göz önünde tutulması, çözülmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşteri sadakatinin kazanılması önemli bir yöntem olarak görülmektedir (Gökdeniz vd., 2011: 174). Bu sebeple işletmeler müşteri beklentilerini karşılamayı, memnuniyeti artırmayı ve bununla birlikte şikâyetleri en az seviyeye indirmeyi hedeflemektedir (Aylan vd., 2016).

Yapılan araştırmalara göre, müşteri sadakati konusunda yapılan %5'lik artış, işletmenin kârlılığını %25 ile %80 oranında arttırmaktadır (Lee vd., 2003: 424). Şikâyetler işletmelerin eksikliklerini gidermesi, kendilerini geliştirmesi ve müşteri memnuniyeti sağlaması açısından önem teşkil etmektedir. Şikâyetlerin çözülmemesi durumunda beklentisi karşılanmayan müşterilerin iletişim kanallarını kullanarak rahatsızlıklarını ifade etmeleriyle yayılma hızla ilerlemekte ve bu durum işletmeyi zor duruma sokmaktadır (Keskin, 2016: 92).

Müşteri şikâyetleri işletmeler için bir dezavantaj değil, aksine yaratılmış bir fırsattır. Müşterilerden gelen şikâyetlerin, müşteriyi memnun edecek şekilde çözülmesi durumunda, müşteride işletme hakkında olumlu düşünceler oluşturacaktır. Bu durum müşterilerin tekrar satın almalarını kolaylaştıracaktır. Bunun oluşmasındaki en büyük etken, işletme tarafından şikâyetlere gösterilen önemdir. İşletmeler müşterilerden gelen şikâyetleri değerlendirir ve çözüme ulaştırırsa, aynı şikâyetin gelmesi engellenmiş olacaktır. Ayrıca işletmeler müşterilerden gelen şikâyetler sayesinde ürün/hizmet kalitesini müşterilerin beklentileri doğrultusunda geliştirebilecektir (Demiray, 2010: 1).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri; bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılayan, onlara konfor ve kaliteli hizmet imkânı sunan sosyal, ekonomik ve disiplinli işletmelerdir (Doğdubay ve Karan, 2015: 25). Başka bir tanımda ise yiyecek-içecek işletmeleri, yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı mal ve hizmet üreten işletmeler şeklinde tanımlanmıştır. Yiyecek içecek işletmeleri kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen işletmeler olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletmelerin kapasitelerine bakılmaksızın yiyecek-içecek işletmelerinin tamamının amacı, insanların yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamaktır. Ayrıca yiyecek içecek sektörü turizm endüstrisinin en büyük ikinci sektörü olarak nitelendirilmektedir (Benli, 2019: 23).

Yiyecek içecek işletmeleri, geçmişi M.Ö 2200-1000 yıllarına dayanan, yol üzerine kurulmuş, yolcuların ve hayvanlarının konaklamasına imkân tanıyan, bunun yanı sıra yeme içme olanağı da sunan han ve kervansarayların uzantısıdır (Taşdağıtıcı ve Güçer, 2016: 1121). İnsanlar yoğun iş temposu, boş zamanın fazla olması, zaman tasarrufu, sosyalleşme, eğlenme, ekonomik durum, işletme sayısının artması, çalışan kadın sayısındaki artış, statü, saygınlık, yaşam biçimlerindeki değişimler ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi nedenlerle dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir (Akbaba vd., 2017: 77). Literatürde yiyecek içecek işletmeleri; müşterilerine Fransız

servisi gibi yiyecek içecek hizmetleri sunan lüks restoranlar, belirli bir kültüre yönelik yapılan menü, dekor, müzik ve personeli ile o kültürü yansıtan etnik restoranlar, belirli bir temayı esas alan ve hizmetlerini bu temaya göre şekillendiren temalı restoranlar, genel olarak hazırlığı kolay yiyecek ve içecekler sunan kafe ve snack barlar, müşterilerin hızlı yeme içme gereksinimlerini karşılayan hızlı yemek sunan fast food restoranlar ve kebap, köfte, pizza, ev yemekleri restoranları gibi belirli bir yiyecek grubuna yönelik hizmet veren işletmeler olarak farklılıklar göstermektedir (Çuhadar vd., 2017: 35).

Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı Türk Dil Kurumu'nda *hizmet veya mal alan karşılığında ödeme yapan kimse* olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019). Ticaretin doğuşuyla ortaya çıkan müşteri kavramı, değiş tokuşun başlangıcından bu yana kullanılan bir kavramdır (Güven, 2002: 2). Müşteri yalnızca ürün veya hizmeti satın alan kişi değil aynı zamanda işletme içinde ve dışında herhangi bir ürünü, hizmeti, bir ihtiyacı gidermek için alan ve tatmin edilmekle yükümlü olunan kişidir (Poyraz vd., 2004: 75). Başka bir tanıma göre müşteri; şirketlerin ürettiği ürün veya hizmetleri alan, bu ürün veya hizmetlerin pazardaki konumunu belirleyen ve şirketlere hedeflerine ulaşmada destek veren kişidir (Soyaslan, 2006: 3). Müşterileri memnun etmek şirketlerin avantajıdır. Memnun müşteriler daha sadıktır, daha sık satın alma ve ödeme yapmak için daha fazla isteklidir. Bu nedenle yöneticiler hizmet sonuçlarını iyileştirmek için sürekli çaba göstermelidir (Buell vd., 2016: 1). Müşteri işletmeler için büyük bir önem taşıyabilmekle birlikte farklı türde müşteri çeşitleri de bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Erk, 2009: 8; Gümüş, 2014: 6; Keleş, 2015: 3-5):

- *İç müşteri,* şirket içinde mal ve hizmet üretim aşamasında çalışan personel veya birimlerdir.
- *Dış müşteri*, bir ürün veya hizmetten yüksek kaliteye sahip olması beklentisiyle en yüksek faydayı elde etmek isteyen ve satın alma gücüne sahip kişilerdir.
- *Yeni müşteri,* bir işletmenin şirketin ürün veya hizmetinden ilk kez faydalanacak kişidir.
- *Eski müşteri*, bir işletmenin belli bir dönemde müşterisi olmuş ama belirli nedenlerden dolayı artık işletmenin müşterisi olmayan kişilerdir.
- *Mevcut müşteri,* işletmeden hala ürün veya hizmet almaya devam eden kişidir.
- *Potansiyel müşteri,* daha önce işletmeden ürün veya hizmet almamış fakat alma potansiyeli olan ve satın alması hedeflenen kişilerdir.
- *Hedef müşteri,* belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alması amaçlanan kişi ya da kurumlardır.

Genel olarak müşteri, ürün ya da hizmeti son kullanan kişi şeklinde tanımlanmaktadır. Ürünlerin üretilip hazırlanması ve paketlenme sürecine kadar faaliyette bulunan kişiler de müşteri olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle hem işletme içerisinde ürün ya da hizmet üretip hem de bunları satın alan kişiler müşteri kavramı içinde değerlendirilmektedir. İşletmeler, müşteriler üzerine odaklanarak başarılı bir strateji geliştirebilirler. Bu nedenle işletmeler için müşteri kavramı önemli bir husustur (Söztutar, 2010: 7).

Şikâyet ve Şikâyet Yönetimi Kavramları

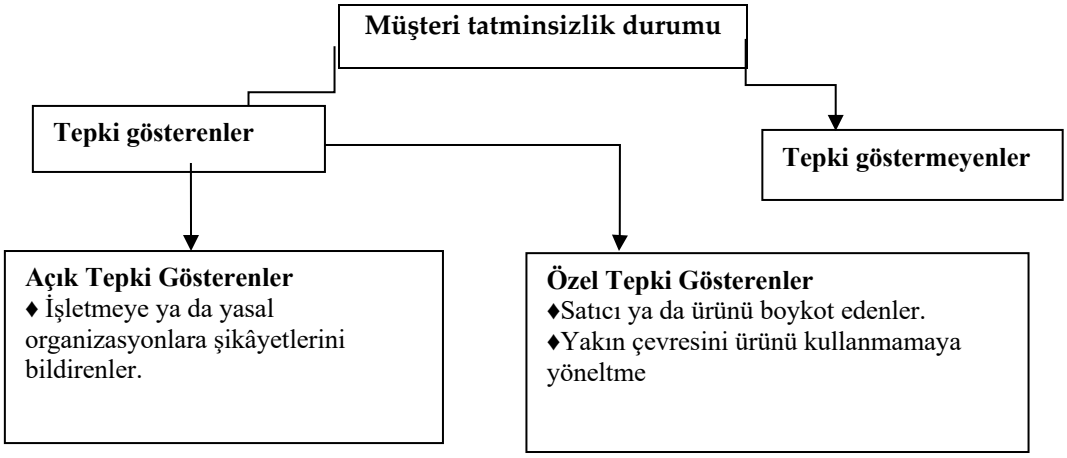
Şikâyet, kişilerin beklentileri doğrultusunda memnuniyetsizlik gösterdikleri bir davranıştır. Kişinin aldığı ürün, hizmet ya da diğer faktörlerden memnun olmamasına bağlı olarak şikâyet unsuru ortaya çıkmaktadır (Fornell ve Westbrook, 1979: 105; Bearden, 1983: 322; Heug ve Lam,

2003: 286; Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352) Şikâyet kavramı literatürde '*hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma*' olarak geçmektedir (TDK, 2019). Başka bir tanıma göre ise şikâyet, hizmet tecrübesinde yaşanan tatminsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruma resmi olarak ifade edilmesidir (Lovelock ve Wright, 1999: 211).

Hizmet ve ürünlerin farklı insanlara aynı anda sunulmak durumunda olması, bazen müşterilerde tatminsizlik yaratabilmektedir (Angelo ve Vladimir,1994). Konuklardan gelen şikâyetleri farklı açılardan gruplandırmak mümkündür (Sökmen, 2006):

- **Mekanik şikâyetler**: Masanın sallanması veya sandalyenin kırık olması gibi restorandaki mobilya ve diğer demirbaşlarla ilgili şikâyetlerdir.
- **Hizmet ile ilgili şikâyetler**: Yemeğin geç ya da soğuk gelmesi bu gruba örnek gösterilebilir.
- **Davranışsal şikâyetler**: Şikâyetler içerisinde belki de en hoş görülmeyecek olanıdır. Servis personelinin kaba ve saygısız davranması veya konuşması bu tür şikâyetlere örnektir. Bu davranışın sergilendiği konuğu tekrar kazanmak çok zordur.
- **Olağandışı şikâyetler**: Kimi konukların şikâyet etme alışkanlığı olabilir. Bu tür konuklar genelde her şey ile ilgili şikâyet etmektedir. Havanın bozuk olması sebebiyle dile getirilen şikâyetler bu konuya verilebilecek örneklerden biridir. Personelin gelen bu tarz şikâyetler için üretebileceği bir çözüm yoktur. İyi bir dinleyici olmak bu konuda yapılması gereken en önemli şeydir. Bir restorandaki olağandışı şikâyetlere sebebiyet veren müşteriler, restorandaki diğer müşterilerin de işletme hakkındaki hizmet kalitesi algısını büyük ölçüde etkilemektedir.

Ohio'da bulunan Case Western Reserve Üniversitesi aldığı hizmetten memnun olmayan müşterilerin davranışı hakkında kapsamlı çalışma yapan üniversitelerden biridir. Yapılan bu çalışmada, çok sayıda kişinin yapmış olduğu yiyecek alışverişi, finansal hizmetler, kullandıkları araçların tamiri, tıbbi alanda aldıkları ürün ve hizmetlerde yaşamış oldukları kötü tecrübeden yola çıkarak vermiş oldukları tepkileri ortaya koymaya çalışmıştır. Katılanların verdiği cevaplar, ortaya 3 şikâyet tepki seviyesi çıkarmıştır. İlk seviye, şikâyeti şirkete bildirmek olarak adlandırılmıştır. Bu seviyedeki kişiler yaşadıkları kötü tecrübeyi direkt olarak ürün/ hizmeti aldıkları kişi ve kuruluşlara bildirmektedir. Diğer seviye, şikâyeti başkasına bildirmek olarak adlandırılmaktadır. Bu seviyede olan kişiler, olumsuz olan durumu direkt olarak kişi ve kuruluşlara bildirmek yerine, yaşadıkları olumsuz deneyimi diğer insanlara anlatarak olayı herkesin bilmesine sebep olurlar. Bu durumu diğer insanlara anlatarak onlarında işletmeden ürün ya da hizmet almalarını engellerler. Son seviyede, müşterilerin şikâyetlerini üçüncü gruba bildirmeleri olarak adlandırılmaktadır. Kişiler bu seviyede yasal yollara başvurarak şikâyetlerini bildirirler ve bunu herkese duyurmaya çalışırlar (Barlow ve Moller, 1998; Alabay, 2012: 143; Tosun, 2019: 29). Lyons'un (1996) yaptığı tepki gösterme ve göstermeme durumuna göre değerlendirilen farklı bir şikâyet sınıflandırılması Şekil 1.'de görülmektedir. Bu sınıflandırmada tepki gösteren müşteriler, açık tepki gösterenler ve özel tepki gösterenler olarak ikiye ayrılmaktadır.



Şekil 1: Müşteri Tatminsizlik Modeline Göre Şikâyet Davranışları Sınıflandırılması

Kaynak: Lyons (1996: 39).

Şikâyetler, işletmeye kâr sağlayacak müşterilerin işletmeyi terk etmesini önlemek için çözüme kavuşturulmalı ve başarısızlıkları işaret eden kurumsal performans değerlendirmesinin bir göstergesi olarak düşünülmelidir (Filip, 2012: 6). İşletmeler şikâyetleri kendileri için bir ödül saymalı ve olumsuz yönlerini düzeltebilmek açısından yapılan her şikâyeti fırsat bilmelidir. İşletmeler "*Her şikâyet bir armağandır.*" görüşünü benimseyerek kendini iyileştirme çabasına girmelidir. Şikâyet eden müşterilere teşekkür edilmeli, geri dönüt yapmanın niçin önemli olduğu açıklanmalıdır. Yapılan hata için özür diledikten sonra sorunun çözüleceğine dair söz verilmelidir. Gerekli bilgi alındıktan sonra hızlı bir şekilde hata düzeltilmelidir. Müşterinin sonuçtan memnun olup olmadığı öğrenilmeli ve aynı hata tekrarlanmamalıdır (Barlow ve Clause, 2008: 125).

Müşterilerin yapmış olduğu şikâyetlerin değerlendirilmesi, bununla ilgili planlar yapılması, bu planların yönetilmesi ve sonradan kontrol edilmelerini içeren şikâyet yönetim süreci, tüketici problemlerinin nasıl çözüleceğini bilmek, işletmeye devamlı gelen müşterilerin sadakatini oluşturmak, potansiyel müşteriyi kazanma stratejisi olarak düşünülmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990: 1; Özgen, 2016: 24). Başka bir tanıma göre; şikâyet yönetimi, müşterinin memnun olmadığı durumları ortadan kaldıran, müşterinin sorunlarını çözen bir mekanizmadır (Alp, 2017: 19). Günümüz pazar koşullarında tüketicide memnuniyetsizlik sebeplerini bulmak ve bu memnuniyetsizliklere çözüm aramak olarak ifade edilen müşteri şikâyet yönetimi, tüketicileri memnun etmenin en önemli yollarından biridir. Müşteri şikâyet yönetimi, potansiyel müşteriyi kazanmaktan ziyade, mevcut müşteriyi elinde tutmayı amaçlayan bir yönetim stratejisidir (Barış, 2008: 35). Bu yönetim stratejisi sebebiyle 1970'lerde ABD'de müşteri memnuniyeti ve şikâyet davranışı üzerine çalışmalar başlatılmış ve ilk konferans 1980'de ABD'de gerçekleştirilmiştir (Karalar, 2015: 7).

Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi

Şüphesiz her işletme gibi yiyecek içecek işletmeleri de sunduğu hizmetinden memnun kalan sadık müşteriler elde etme amacı taşır. Buna karşın restoran işletmeciliğinde memnuniyetsiz

müşteriler kaçınılmaz bir gerçekliktir. İnsanlar açısından restoranlar yemek yeme ihtiyacının karşılanmasından ziyade sosyalleşme ve günlük sorunlardan uzaklaşmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum da doğal olarak yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin müşterilerini iyi tanıması, gerçekleşen hataları küçük-büyük olarak ayırt etmemesi ve etkili bir şikâyet yönetim sistemi kurmasını oldukça önemli bir hale getirmiştir (Şahin vd., 2014: 2).

Beklentilerin karşılanmaması sonucu tüketicilerin yaşadığı duygu, memnuniyetsizliktir. Memnuniyetsizlik, en yaygın kabul edilen tanımıyla beklentilerin karşılanmaması sonucu tüketicilerin vermiş olduğu duygusal durum olarak kabul edilir (Kolodinsky ve Aleong, 1990: 194). Bir üründen elde etmeyi beklediği faydalardan bir veya birkaçını birden elde edemeyen tüketicilerin memnuniyeti azalır. Birinci tür davranışı gösteren tüketici, şikâyet davranışında bulunmuş olur. Şikâyet davranışı; memnuniyetsizlik sonucunda ortaya koyulan duygusal tepki (Halstead ve Page, 1992: 9; Kolodinsky, 1992: 44; Boote, 1998: 145) ya da bireylerin memnuniyetsizlik durumlarını düzeltmek için giriştikleri bir müdahale olarak tanımlanmaktadır (Richins, 1983: 70). Müşteri şikâyetleri ile ilgili olarak yapılması gereken ise henüz şikâyet birinci düzeydeyken diğer düzeylere yayılmadan ele alınıp çözüme kavuşturmaktır (Harrison-Walker, 2001: 397-412).

Tatmin olmayan tüketiciler; memnuniyetsizliklerini direkt olarak işletmeye söyleme, markadan vazgeçme, olumsuz deneyim yaşadığı şirketin tekrar müşterisi olmama, yasal yollara başvurarak şikâyette bulunma, memnun kalmadığı ürün ve hizmet ile ilgili olumsuz imaj çizme gibi tutumlar sergileyebilir (Folkes, 1984: 123; Barlow ve Moller, 2009). Memnun olmayan müşteriler problemlerinin çözülmesi için işletmelere şans verirken, şikâyetini iletmeyen müşteriler şirketlere hatalarını çözmesi ve müşterinin karşılaştığı sorun hakkında bilgi sahibi olmasına izin vermemektedir. Şikâyetlerini işletmelere bildiren müşteriler işletmelerin kusurlu ürünleri ve hizmet hatalarını görmeleri için oldukça önemli fırsat tanımış olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 320).

Müşteri şikâyetleri hangi sektörde hizmet verildiğine ve satılan ürünün türüne göre farklılık gösterebilir. İmalat sektöründe faaliyet gösterildiğinde müşteri memnuniyeti hatalı ürünü değiştirerek ya da para iadesi yaparak çözülebilirken; müşteriyle yüz yüze ilgilenilen ve temas düzeyi yüksek olan hizmet ağırlıklı sektörlerde müşteri memnuniyetini elde etmek bu kadar kolay olmayabilir (Alabay, 2012: 151). Bu araştırma bağlamında ele alınan hizmet ağırlıklı sektör yiyecek-içecek sektörü olmuştur. Hizmetin kendine has özelliklerinden kaynaklı müşteri tiplerinin çeşitliliği, sunulan mal ve hizmetlerin pazar bölümlerine bağlı olarak heterojenliği sebebiyle bütün müşterilerin memnuniyetini sağlamak zorlaşmaktadır (Kotler vd., 2010: 5). Restoran yönetici ve çalışanlarının tüm çabalarına rağmen, en iyi restoranlarda dahi geç servis, pişirme tekniği hataları, aksi çalışan ya da müşteri gibi sorunlar yaşanabilmektedir (Gursoy vd., 2003: 32). Bu noktada restoran yöneticilerinin müşterilerini iyi tanıması, farklı müşteri tipleri ve müşterilerin restoranda önem atfettiği unsurlar hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir (Su ve Bowen, 2000: 17).

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerin yemek ihtiyacını karşılamanın yanı sıra sosyal, ekonomik ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. İnsanlar saygınlık kazanma, sosyal etkileşimde bulunma, statü kazanma, gündelik sıkıntılarından uzaklaşma amacıyla yiyecek içecek işletmeleriyle kendi yaşam tarzlarını birleştirmektedir (Özdemir, 2010: 218). İnsanların yiyecek içecek işletmelerine gitmelerindeki ilk sebep açlık hissiyatını bastırmak olsa da bu ihtiyacını karşıladığı yerde damak zevkine uygun bir yemek yemek, güzel bir ortamda ağırlanmak ve nazik çalışanlar tarafından hizmet almak arzusundadır. İnsanlar her zaman ödediği tutara değecek kalitede hizmet almayı istemektedir (Albayrak, 2013: 220-221). Araştırmalar fiyat, sağlık bilgisi, yemek içeriği, personel davranışı ve işletme atmosferi faktörlerinin müşterilerin yiyecek içecek

işletmelerinde önem verdiği hususlar olduğu göstermektedir (Baek vd., 2006: 683-698; Liu ve Jang, 2009: 339).

Mükemmel müşteri memnuniyetini sağlayabilme konusunda müşteri şikâyetlerinin önemli bir rolü olduğu belirtilmekte ancak işletmenin hiç şikâyet almamasının kusursuz müşteri hizmeti sunduğu ya da üst düzey memnuniyet sağladığı anlamına gelmemekte olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumun memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini hizmeti aldıkları işletmeye bildirmemelerinden kaynaklanmakta olduğunu görülmektedir. Dolayısıyla şikâyetlerini işletmeye bildirmeyen müşteriler, işletmeden alışveriş etmemeye başlamakta ve yaşadıkları olumsuz tecrübeyi çevrelerindeki diğer potansiyel müşterilerle paylaşmaktadır (Heppell, 2006: 90). Müşterinin şikâyet davranışında bulunmaması, müşterinin şikâyet için harcanacak emeğe ve zamana değmemesi düşüncesine sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Heung ve Lam, 2003: 283).

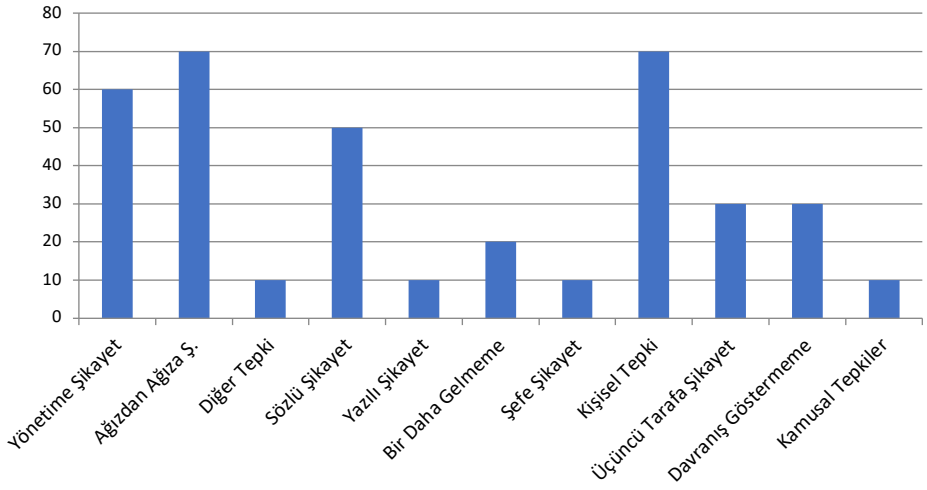
Şikâyet davranışı, müşterinin negatif geri bildirimidir (Bell vd., 2004: 114). Başka bir deyişle bireyin bir ürünle alakalı olarak olumsuz özellik taşıyan iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylemdir (Jacoby ve Jaccard, 1981: 22). Mowen (1993: 468) bu kavramı, satın alma sürecinde oluşan tatminsizlik algısı sonucu meydana gelen eylemler bütünü olarak açıklarken, Lapre ve Tsikriktsis (2006: 356) müşteri beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan davranışlar şeklinde tanımlamaktadır.

Hizmet üretiminin yoğun olduğu turizm sektöründe, hizmetin soyut yapısı sebebiyle standartlaşma güçleşmekte, hizmet sunumunda farklılıklar sunum yapan kişiye bağlı olarak oluşmaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi ise müşterilerin genellikle beklentilerinin altında hizmetlerle karşılaşmasına sebep olabilmektedir (Matusitz ve Breen, 2009: 351; Kozak, 2012). Restoranda beklentileri karşılanmayan bu müşteriler de şikâyette bulunma eğilimi göstermektedir (Kim ve Boo, 2011: 218; Chang vd., 2012: 601). Literatürde hizmet hataları ve kusurları şeklinde ifade edilmekte olan bu süreç, hizmet sunumu esnasında müşterinin üründen ya da hizmetten beklediği performansı görmemesi olarak açıklanmaktadır (Chang vd., 2012: 603). Restoran müşteri şikâyetleri çoğunlukla kötü algılanmakta olsa da hizmetle alakalı problemlerin kaynağını bulma ve çözme imkânı sağlama bakımından işletme yöneticileri için oldukça önem arz etmektedir (Barlow ve Moller, 2008: 25). Böylece kaliteli hizmet sunumunda hizmet hataları ve kusurlarının oluşma olasılığının en yüksek olduğu kritik noktalar tespit edilebilmektedir (Namkung vd., 2011: 497).

Müşteri şikâyetleri, işletmelerin sunduğu ürünlerin kalitesini yükseltebilmeleri açısından da son derece önemlidir. Şikâyet vasıtasıyla müşteri, işletmenin eksikliklerini dile getirmiş olmaktadır. Farklı bir ifadeyle şikâyet davranışı, bir dizi müşteri memnuniyetsizliğinin tepkisidir. Müşterilerin dile getirdikleri bu eksiklikler giderilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Çünkü memnuniyetsizlik durumunda müşteriler farklı tepkiler gösterebilmektedir. Bu tepkilerin farklılık göstermesinin nedeni memnuniyetsizliğin yarattığı düş kırıklığı ve sunulmakta olan ürünün yapısı ile açıklanabilmektedir (Crie, 2003: 209). Müşterilerin memnun olmadıkları zaman göstereceği tepkiler; ilk olarak işletmeden ayrılma, sesli tepkiler (şikâyet konusunu dillendirmek) veya işletmeyi bir daha ziyaret etmeme şeklinde ortaya çıkarken (Hirschman, 1970); daha sonraki yıllarda faklı bir tepki olarak misilleme davranışının bunlara eklendiği görülmektedir (Yüksel, 2004: 98). Literatürde bu konudaki araştırmalar, müşterilerin sahip olduğu demografik özelliklerin şikâyet etme davranışları ile doğrudan bağlantılı olduğunu ve sahip oldukları özelliklere göre müşterilerin farklı yaklaşımlar sergilediklerini göstermektedir. Day ve Landon (1977: 425) bu durumu davranışsal ve davranışsal olmayan şikâyetler şeklinde ifade etmektedir. Davranışsal şikâyetlerde müşteri, kişisel (hizmet aldığı işletmeyi boykot etme ya da çevresini işletmeye karşı uyarma vb.) ve kamusal (kamu ve özel kurumlara şikâyet etme vb.) davranışlarda bulunmaktadır. Davranışsal

olmayan memnuniyetsizlik durumunda ise müşteri herhangi bir şikâyet davranışı sergilememektedir. Singh (1988: 95) şikâyet davranışlarını üç seviyede değerlendirmekte, bunları; sesli tepkiler, üçüncü taraf tepkiler ve kişisel tepkiler olarak sınıflandırmaktadır.

Zorlu vd. (2013) restoran şikâyet davranışları üzerine yaptıkları araştırmada; şikâyetlerin %70 oranla kişisel tepkiler olarak ve ağızdan ağıza gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Grafik 1'de görüldüğü üzere ikinci sırada %60 oranla yönetime şikâyet yer almaktadır. Bu davranışları sırasıyla sözlü şikâyet, üçüncü tarafa şikâyet ve davranış göstermeme, işletmeye bir daha gelmeme, yazılı şikâyet, şefe şikâyet, kamusal tepkiler ve diğer tepkiler takip etmektedir.



Grafik1. Restoran Hizmetlerine Yönelik Müşteri Şikâyet Davranışlarının Frekans Analizi

Kaynak: Zorlu vd., (2013: 534).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinde şikâyete konu olan faktörler ve bu şikâyetler karşısında işletmelerin uyguladıkları şikâyet yönetimi politikalarına ilişkin genel bir durum değerlendirmesi yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Sakarya Serdivan'da faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası zincir restoranlara ilişkin sikayetvar.com sitesinde paylaşılan müşteri şikâyetleri incelenerek, müşterilerin temel şikâyet nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada nitel analiz yöntemlerine başvurulmuştur. Öncelikle online şikâyetler içerik analizine tabi tutularak tüketici yorumları deşifre edilmiştir. Ortaya çıkan temalar üzerinden şikâyet nedenleri kategorize edilmiştir. Şikâyetlerin müşterilerin demografik özelliklerine ve işletme niteliklerine göre farklılık arz edip etmediği araştırılmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında; bu şikâyetlere konu olan işletme yetkilileriyle yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerle yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin şikâyet davranışlarını ortaya koymak ve işletmelerin, şikâyetler karşısında nasıl tutum sergilediğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Sakarya ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. İldeki tüm işletmelere ulaşma zorluğu nedeniyle araştırma kapsamına alınan işletmeler bazı kriterlere göre daraltılmıştır. Sakarya Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ana yerleşkelerine yakınlığı nedeniyle öğrenci potansiyelinin yüksekliği, ilin en fazla nüfusa sahip ikinci ilçesi olması ve ilçedeki yoğun sosyal hareketlik gerekçeleriyle Sakarya ili Serdivan ilçesi tercih edilmiştir. Sakarya ili Serdivan ilçesinde faaliyet gösteren online yorumları incelenen ulusal ve uluslararası zincir yiyecek içecek işletmelerinden görüşme talebine olumlu yanıt veren işletmeler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi Serdivan ilçesinde hizmet veren ulusal ve uluslararası zincir yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır. Online müşteri şikâyetleri incelenen 20 adet işletmenin yetkilileri arasından görüşmeyi kabul ederek soruları ciddiyetle yanıtlayan 15 işletme yetkilisine ilişkin veriler araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama Süreci

Sakarya ili Serdivan ilçesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine ait online platformda paylaşılan yorumlara ulaşmak amacıyla sikayetvar.com adlı site incelenmiştir. İşletme yetkilileriyle görüşmelere başlamadan önce yorumlara ilişkin analizler tamamlanmıştır. Ağustos 2019 tarihine kadar paylaşılmış olan müşteri şikâyetleri farklı değişkenler açısından değerlendirilmiştir. 20 adet zincir yiyecek-içecek işletmesine ilişkin şikâyetlerin incelenmesi tamamlandıktan sonra işletmelerle iletişime geçilerek ön görüşme yapılmıştır. Bu görüşmelerde mülakatların yapılabilmesi için ilgili kişiler araştırmanın amacı konusunda bilgilendirilmiş ve randevu alınmıştır. İşletmelerin, görüşme randevusu talebine dönüş sürelerinin uzun olması nedeniyle ancak 06.11.2019-15.11.2019 tarihleri arasında yiyecek-içecek işletmelerinin yetkilileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 7-16 dakika arasında süreyle gerçekleştirilen görüşmelerde veri kaybı yaşanmaması için katılımcıların onayı alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerin ortalama süresi 9 dakika 51 saniye olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiş olması sebebiyle bulgular; yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili online müşteri şikâyetlerine yönelik bulgular ve işletmelerin şikâyet yönetimi uygulamalarına ilişkin bulgular olmak üzere iki ana başlıkta incelenmiştir.

Yiyecek-İçecek İşletmeleriyle İlgili Online Şikâyetlere Yönelik Bulgular

İşletmelerin temel amaçları; kar ve satış geliri sağlama, sosyal sorumluluklarını yerine getirme, büyüme ve varlığını sürdürmedir (Mucuk, 2013: 27). Bu amaçlara ulaşabilmek için müşteri beklentilerinin karşılanarak memnuniyet seviyelerinin yükseltilmesi ve şikâyetlerin azaltılması gerekmektedir. Online müşteri şikâyeti; müşterilerin, ürün ve hizmetlerin hangi sebeplerle beklentilerini karşılayamadığı konusunda işletmeleri bilgilendirdikleri ve bu bilgilendirme için internet araçlarında kullandıkları ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Goetzinger vd., 2006: 198). Müşteriler, satın alma sonrası pişmanlık yaşadıklarında, sorunlarını minimum gayretle ve mümkünse satıcı ile yüz yüze gelmeden çözmek istemektedir. Online şikâyet etme davranışı, algılanan hoşnutsuzluğa hızlı cevap alma imkânı sağlaması nedeniyle tercih edilmektedir

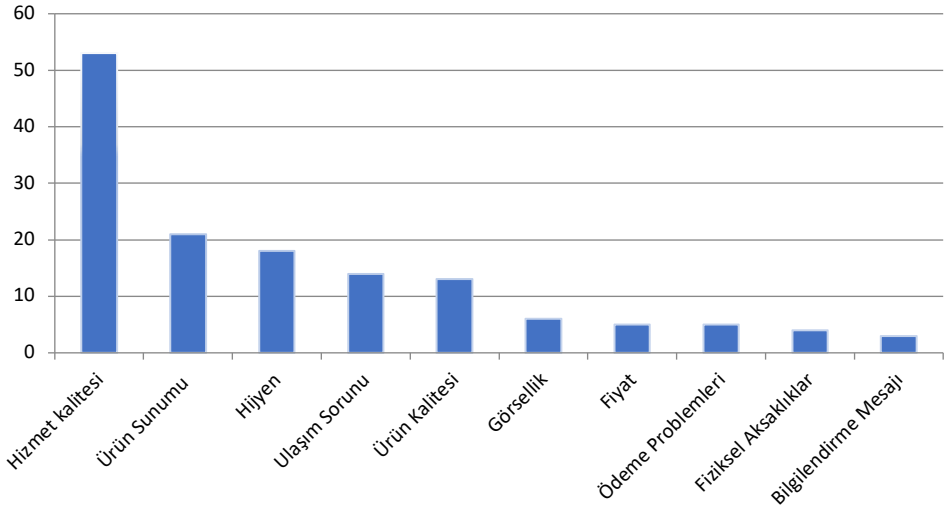
(Ndubisi ve Ling, 2006: 73). Beklentilerin karşılanmaması sebebiyle şikayet davranışında bulunan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine ulaşma güçlüğü, online şikayetlerin araştırma kapsamına alınmasına neden olmuştur.

Sakarya ili Serdivan İlçesi'ndeki ulusal ve uluslararası zincir yiyecek içecek işletmelerine ilişkin sikayetvar.com isimli sitede paylaşılan müşteri şikâyetleri incelenmiş ve işletme özellikleri Tablo1'de verilmiştir. Araştırmaya konu olan işletmelerin belge, işletme sınıfı, işletme türü, işletme menüsü ve sunulan ürün konsepti sırasıyla verilmiştir. Toplamda 20 işletme hakkındaki şikâyetler incelenmiştir. Bu işletmelerin %65'i ulusal zincir işletme iken %35'i uluslararası zincir işletmelerdir. Yapılan şikâyetler işletme menüsü açısından değerlendirildiğinde işletmelerin %55'inin A'la Carte menüye sahip olduğu görülmektedir. Online şikâyetler ürün konsepti açısından incelendiğinde %35 oranla et restoranlarının daha fazla şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Kahve sunan işletmelerin en çok şikâyet alan işletmeler arasında ikinci sırada (%15) yer aldığı belirlenmiştir. Tablo 1 incelendiğinde belediye belgeli (%70) ve 1. sınıf (%90) kategorisinde yer alan işletmelerin daha fazla şikâyete konu olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo1. Online Şikâyetlere Konu Olan İşletme Özellikleri

İşletme	İşletme Belgesi	İşletme Sınıfı	İşletme Türü (Zincir)	İşletme Menüsü	Ürün Konsepti	Şikâyet Sayısı
İ1	Belediye	1.Sınıf	Uluslararası	Table d'hote	Burger	14
İ2	Belediye	2.Sınıf	Uluslararası	Table d'hote	Pizza	12
İ3	Belediye	1.Sınıf	Uluslararası	Table d'hote	Burger	8
İ4	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Beyaz Et	8
İ5	Bakanlık	1.Sınıf	Uluslararası	A'la Carte	Restoran	4
İ6	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Et	13
İ7	Bakanlık	1.Sınıf	Uluslararası	Table d'hote	Kahve	3
İ8	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Et	4
İ9	Belediye	2.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Kahve	4
İ10	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Et	1
İ11	Bakanlık	1.Sınıf	Ulusal	Table d'hote	Pide	4
İ12	Bakanlık	1.Sınıf	Uluslararası	Table d'hote	Pizza	1
İ13	Belediye	1.Sınıf	Uluslararası	Table d'hote	FastFood	15
İ14	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Et	5
İ15	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Kahve	1
İ16	Bakanlık	1.Sınıf	Ulusal	Table d'hote	Çiğ Köfte	2
İ17	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Et	3
İ18	Bakanlık	1.Sınıf	Ulusal	Table d'hote	Unlu Mamul	2
İ19	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Et	1
İ20	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	A'la Carte	Et	5

Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan 110 adet yorum incelenmiş, online şikayetlerin frekans analizine yer verilmiştir. Yorum yapanların %68'inin erkek %42'sinin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Kılınç'ın (2011: 22) çalışmasında da erkek müşterilerin şikâyetlerini en kolay dillendiren grup olduğu aktarılmaktadır. Ayrıca bu çalışmada yapılan şikâyetlerde erkeklerin kullanmış olduğu kelime sayısının kadınların kullanmış olduğu kelime sayısına göre 2 kat daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Yorumların çoğu birden fazla konuyu içermesi sebebiyle şikâyet konuları araştırmacılar tarafından kategorileştirilmiştir. Grafik 2'de müşterilerin işletmelere yapmış olduğu şikâyet konularına ilişkin frekans analizi verilmiştir.



Grafik 2. Şikâyet Konularına İlişkin Frekans Analizi

İncelenen yorumlara göre müşterilerin en fazla yapmış olduğu online şikâyetin %53 oranla hizmet kalitesiyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin hizmet kalitesiyle ilgili yapmış oldukları şikâyet sayısı, kadınların yapmış oldukları şikâyetlerden 2 kat daha fazladır. Bu konu ile ilgili İ8 kodlu işletme ile ilgili yapılan yorum dikkat çekmiştir: 'Serdivan AVM, x şubesinde çalışan tarafından üzerime kızgın yağ döküldü. Elim bacağım yandı. Üzerine çalışan bana hiçbir şekilde yardımcı olmazken özür bile dilemedi (buz bile getirmedi). Hiç dokunmadığım tabağın ücreti alınmaya çalışıldı üzerime kızgın yağ dökülmüş iken. Bu kadar şubesi olan bir firmanın böyle acemi bir hata yapmaması gerekir. Konuyla alakalı manevi olarak mağdurum.' Hizmet kalitesi ile ilgili başka bir müşterinin İ11 kodlu işletme ile ilgili yapmış olduğu yorum ise şu şekildedir: 'Sürekli gittiğim şimdiye kadar hiçbir sorun yaşamadığım işletmenin Sakarya Serdivan AVM şubesinde bayan personeliyle sorun yaşadım. Benimle son derece yüksek sesle tartışıp, saygısız tavırlar sergileyip, yapmış olduğu hatayı kabul etmedi. Sakarya şubesi bayan personelinden şikâyetçiyim.'

İkinci sırada%21 oranla ürünlerin sunumu ile ilgili şikâyetlerin olduğu tespit edilmiştir. Konu hakkında bir müşterinin İ20 kodlu işletme için yapmış olduğu yorum dikkat çekmiştir. 'İskender istedik ne pide ne de et sıcaktı. "Et sıcak değil" dedik. Gitti tabağı ısıttı getirdi. Şahsen ben kurumsallığımı korumak için "özür dileriz beyefendi" sözünü ve gereğini yerine getirirdim. Neyse genel merkezine de yazdım daha dönüş yapılmadığına göre ne kadar kurumsal bir marka olduğu ortada. Soruna çözüm bulunması gerekirdi.' Yapılan online şikayetler incelendiğinde ise üçüncü sırada%18 oranla hijyenin yer aldığı görülmektedir. Konu ile bağlantılı olarak İ4 kodlu işletme için yapılan şu yorum ilgi çekicidir: 'Bayram'ın ikinci günü gittiğimiz Sakarya Serdivan alışveriş merkezindeki restoranda 7 kişi yemek yiyelim dedik, hepimiz siparişlerimizi verdik yemeklerimiz gelmeden bol bol masa üstündeki reklamları konuşup ne kadar temiz bak bir sürü

bahsetmişler diyorduk, yemeklerimiz geldi yemeklerimizi yerken kayınvalidemin yemeğindeki salatadan ölmüş bir böcek çıktı.' Yapılan online şikayetler hijyen kategorisinde değerlendirildiğinde İ14 kodlu işletme için yapılan şu yorum konu ile ilgili dikkat çekmektedir: 'Sakarya Agora AVM'de yediğim tavuk dönerin içinden canlı böcek çıktı. Çok pis koşullarda yemek yapılıyor. Mide bulandırıcı bir görüntüydü. Marulları iyi yıkanmamış, dürümleri özensiz ve oraya gittiğimde çok normalmiş gibi bir tane daha hazırlayalım o zaman dediler dalga geçer gibi.' Hijyen temasına odaklanılarak yapılan online şikayetlerin et restoranlarına yönelik olarak yapıldığı ve şikayetlerin insan sağlığını ciddi şekilde tehdit eder nitelikte olduğu belirlenmiştir.

Şikâyetlerin devamında %14 oranla ulaşım sorunu dördüncü sırada yer almaktadır. Konu ile ilişkili olarak İ3 kodlu işletme için yapılmış olan şu şikâyet dikkat çekmektedir: 'Ben Sakarya Erenler'de oturuyorum. Geçtiğimiz yaza kadar adresime teslim ürün alabiliyorken daha deminki yaptığım müşteri hizmetleri konuşmasında ikamet ettiğim yerin hizmet dışında olduğu ve hizmet alanının daraltıldığı söylendi. Lütfen bu çalışmanızı biraz genişletip müşterilerinizi düşünün. Böyle bencil bir davranış daha görmedim.' Yapılan şikâyetler arasında ürün kalitesi (%13) beşinci sırada, ürünlerin görselliği (%6) altıncı sırada yer almaktadır. Fiziksel aksaklık hariç tüm şikâyet konularında erkeklerin şikâyet sayısının, kadınların şikâyet sayısından fazla olduğu belirlenmiştir.

Yapılan online şikayetler ürün konseptine göre değerlendirildiğinde et restoranlarının %29 oranla en çok şikayet alan işletmeler olduğu tespit edilmiştir. Şikâyetler genel olarak incelendiğinde et restoranları için yapılmış olan şikâyetlerin konusunun çoğunlukla hizmet kalitesi olduğu gözlemlenmiştir. Şikâyetler konseptlere göre değerlendirildiğinde ikinci sırada %20 oranla burger sunan işletmeler yer almaktadır. Burger sunan işletmeler için en fazla yapılan şikâyetin %15,5 oranla yine hizmet kalitesiyle ilgili olduğu görülmüştür. Üçüncü sırada %13,5 oran ile fast-food sunan işletmeler yer almaktadır. Bu işletmeler ile ilgili çoğunlukla yapılan şikâyet ise ulaşım ve hizmet kalitesidir.

Katılımcı ve İşletme Özelliklerine İlişkin Bulgular

Yüz yüze görüşme yapılan katılımcıların demografik özellikleri ve görüşmelerle ilgili bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcıların %80'inin erkek, %54'ünün evli ve %46'sının ise 31-40 yaş aralığında ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan kişilerin %73'ü işletmede yönetici pozisyonunda çalışmaktadır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen işletmelere ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. İşletmelerin %67'si belediye belgeli olup, %87'si ise 1. Sınıf kategorisindedir. Görüşülen işletmelerin %54'ü uluslararası zincir yiyecek-içecek işletmesidir. 100 ve üzerinde kişiye hizmet veren işletmelerin %40'lık dilimi oluşturduğu ve ortalama %70 doluluk oranıyla (%27) hizmet verdikleri görülmektedir. İşletmeler menü türü değişkenine göre değerlendirildiğinde Table d'hote menüyle hizmet veren işletmelerin %67 olduğu belirlenmiştir. İşletmeler ürün konsepti değişkenine göre incelendiğinde et restoranlarının %27'lik dilimi oluşturduğu görülmektedir. İşletmeler çalışan sayısı değişkenine göre değerlendirildiğinde işletmelerin 4 ile 16 arasında çalışanla hizmet verdiği aktarılmıştır. İşletme çalışanlarının eğitim durumu incelenmiş olup eğitim oranının ağırlıklı olarak lise mezunu (üretim personeli: %60- servis personeli: %47) olduğu tespit edilmiştir. İşletmelere yoğun oldukları dönem sorulmuş işletmelerin %67'si kış döneminde daha yoğun olduğunu belirtmiştir. İşletmeler %54 oranla 10.00-22.00 arasında hizmet verdiği aktarılmıştır.

Tablo 2. Görüşme Bilgileri ve Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Tarih	Süre	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş	Eğitim	Deneyim (Yıl)	Pozisyon
K1	06.11.19	10 dk.	Kadın	Evli	31-40	Lisans	11-+	Yönetici
K2	06.11.19	12 dk.	Erkek	Evli	41-50	Lise	1-5	İşl. Sah.
K3	06.11.19	7 dk.	Erkek	Evli	31-40	Lisans	6-10	Yönetici
K4	06.11.19	16 dk.	Kadın	Evli	31-40	Lisans	11-+	Yönetici
K5	11.11.19	9 dk.	Erkek	Bekâr	31-40	Lisans	1-5	Yönetici
K6	11.11.19	8 dk.	Kadın	Evli	41-50	Lise	1-5	İşl. Sah.
K7	11.11.19	9 dk.	Erkek	Bekâr	21-30	Önlisans	6-10	Yönetici
K8	12.11.19	9 dk.	Erkek	Bekâr	41-50	Lise	11-+	İşl. Sah.
K9	12.11.19	11 dk.	Erkek	Evli	31-40	Lisans	1-5	Yönetici
K10	13.11.19	12 dk.	Erkek	Bekâr	41-50	Lise	11-+	Yönetici
K11	13.11.19	14 dk.	Erkek	Evli	21-30	İlköğr.	1-5	İşl. Sah.
K12	13.11.19	12 dk.	Erkek	Bekâr	21-30	Lisans	1-5	Yönetici
K13	14.11.19	9 dk.	Erkek	Bekâr	31-40	Önlisans	11-+	Yönetici
K14	14.11.19	12 dk.	Erkek	Bekâr	21-30	Önlisans	11-+	Yönetici
K15	15.11.19	10 dk.	Erkek	Evli	31-40	Lisans	6-10	Yönetici

Tablo3. İşletme Özelliklerine İlişkin Bilgiler

İşletme	İşletme Belgesi	İşletme Sınıfı	İşletme Türü (Zincir)	Kapasite (Kişi)	Menü Türü	Doluluk Oranı (%)	Ürün Konsepti	Hizmet Süresi (Yıl)
İ1	Bakanlık	1.Sınıf	Ulusal	61-80	Table d'hote	100	Pide	1-5
İ2	Belediye	1.Sınıf	Uluslararası	100-+	A'la Carte	50	Et	6-10
İ3	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	61-80	A'la Carte	55	Et	11-+
İ4	Belediye	1.Sınıf	Uluslararası	81-99	Table d'hote	60	Burger	6-10
İ5	Belediye	1.Sınıf	Uluslararası	100-+	Table d'hote	60	Burger	1-5
İ6	Bakanlık	1.Sınıf	Ulusal	41-60	Table d'hote	70	Çiğköfte	6-10
İ7	Bakanlık	1.Sınıf	Uluslararası	81-99	Table d'hote	60	Unlu M.	6-10
İ8	Belediye	1.Sınıf	Uluslararası	81-99	Table d'hote	80	FastFood	6-10
İ9	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	100-+	A'la Carte	70	Et	1-5
İ10	Belediye	2.Sınıf	Uluslararası	21-40	Table d'hote	80	Pizza	1-5
İ11	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	100-+	A'la Carte	100	Beyaz Et	1-5
İ12	Belediye	2.sınıf	Ulusal	100-+	Tabled'hote	70	Et	1-5
İ13	Bakanlık	1.Sınıf	Uluslararası	61-80	Table d'hote	90	Kahve	1-5
İ14	Bakanlık	1.Sınıf	Uluslararası	61-80	Table d'hote	65	Restoran	1-5
İ15	Belediye	1.Sınıf	Ulusal	100-+	A'la Carte	70	Restoran	1-5

Şikâyet Yönetimine İlişkin Bulgular

Katılımcılara yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet yönetimi faaliyetlerine ilişkin 21 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ve alınan yanıtlar (Tablo 4) aşağıda yer almaktadır. İşletmede görüşülen kişilere 'katılımcı' kavramının kısaltması olarak 'K' harfi kullanılmış ve her bir katılımcı-işletmeye kod atanmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Şikâyet Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Görüşleri

SORU	TEMA	N	İŞLETME
Şikâyet kelimesini nasıl tanımlıyorsunuz?	Memnuniyetsizlik	6	K2-K3-K5-K8-K10-K13
	Olumsuz geri bildirim	6	K6-K7-K9-K11-K14-K15
	Bir şeyi beğenmeme durumu	3	K1-K4-K12
Müşteriler tarafından yapılan şikâyetlerin sizin için olumlu mu, olumsuz mu olduğunu düşünüyorsunuz?	Olumlu	9	K1-K3-K6-K8-K9-K10-K11-K13-K14
	Her ikisi de	4	K2-K4-K7-K12
	Olumsuz	2	K5-K15
Müşterilerinizin en çok şikâyette bulunduğu konu nedir?	Paket servisinin gecikmesi	4	K5-K6-K8-K10
	Personel ile ilgili şikâyet	4	K2-K7-K9-K8
	Servis hızı ile ilgili şikâyet	4	K1-K3-K4-K15
	Ürün kaynaklı şikâyet	1	K9-K12-K13-K14
	Fiyat ile ilgili şikâyet	1	K7
	Ürün konsepti	1	K11
Müşteriler şikâyetini hangi yolla yapmaktadırlar?	Online	6	K2-K5-K6-K8-K11-K13
	Sözlü	6	K1-K3-K7-K10-K12-K14
	Her yönden ulaşabiliyorlar.	3	K4-K9-K15
Şikâyeti sebebiyle işletmeyi terk eden müşteriniz oldu mu?	Terk eden müşteri olmadı.	9	K1-K3-K5-K6-K7-K8-K10-K12-K13
	Terk eden müşteri oldu.	6	K2-K4-K9-K11-K14-K15
İşletmenizin şikâyetlere cevap verme politikası hakkında ne söyleyebilirsiniz?	Şikâyetlere hızlı dönüşler yapmak	8	K1-K2-K3-K4-K6-K9-K11-K13
	Müşteri ile doğrudan iletişime geçmek	5	K2-K4-K6-K7-K8
	Üründe değişim yapmak	5	K3-K6-K8-K12-K15
	İkramda bulunmak	4	K2-K12-K14-K15
	Toplantılar düzenlemek	2	K7-K15
	Şikâyetin oluşma sebebini açıklamak	1	K5
	Para iadesi yapmak	1	K8
	Şikâyeti dikkate almamak	1	K10
	Şikâyetlere olumlu dönüşler yapmak	1	K14
	Şikâyetleri tekrarlamamaya çalışmak	1	K3
Yapıldığı anda çözebildiğiniz şikâyetler nelerdir?	Ürün ile ilgili sorunlar	14	K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K12-K13-K14-K15
	Personel ile ilgili sorunlar	3	K7-K9-K15
	Tek seferlik konsept değişimi	1	K11
Olağanüstü şikâyetlere verdiğiniz tepki nedir?	Sakin kalmaya çalışmak	7	K2-K3-K9-K11-K13-K14-K15
	Müşteriyi ikna etmek	5	K1-K3-K12-K14-K15
	Özür dilemek	4	K7-K8-K11-K14
	Soğukkanlı davranmak	5	K4-K5-K6-K8-K12
	Ciddiye almamak	1	K10
Yapıldığı anda çözemediğiniz şikâyetler nelerdir?	Çözülmeyecek şikâyet yok	7	K3-K6-K9-K10-K11-K13-K15
	Teknik sorunlar	2	K1-K4
	Direkt iptale giden ürün	1	K5
	Fiyatları düşürmek	1	K7
	İşletme konseptini beğenmeme	1	K14
	Uzak mesafeye sipariş gönderme	1	K12
	Ürün içeriğini beğenmeme	1	K8
	Ürün konseptini beğenmeme	1	K2

Çözemediğiniz şikâyetler için neler yapıyorsunuz?	Herhangi bir şey yapmamak	7	K1-K2-K5-K7-K8-K12-K14
	Sorunu çözecek kişiye yönelmek	1	K4
Sizce şikâyet yönetimi nedir?	Olumsuz durum karşısında sergilenen politika	7	K1-K3-K8-K9-K10-K12-K13
	Olumsuz durumları çözmeye çalışmak	4	K2-K5-K7-K11
	Fikrim yok	1	K15
	Müşteri kazanma yöntemi	1	K6
	Şikâyetler karşısında önlem alma	1	K14
	Vardiya yönetimi ile ilgili bir durum	1	K4
İşletmenizdeki şikâyet yönetimi uygulamalarınız nelerdir?	Müşteriyi memnun göndermeye çalışma	5	K5-K6-K8-K9-K13
	Kullanılan sistemden dönüt yapmak	3	K1-K11-K15
	Şikâyetleri bizzat dinlemek	2	K2-K4
	Şirketin şikâyet politikasını uygulamak	2	K7-K12
	Şikâyet yönetimi uygulamama	2	K3-K10
	Toplantı düzenleme	1	K14
İşletmenizde şikâyet yönetimi uygulamanızdaki amaç nedir?	Müşteri memnuniyeti sağlamak	10	K2-K4-K5-K7-K8-K9-K10-K11-K13-K15
	Müşteri kaybını önlemek	6	K1-K3-K4-K6-K8-K12
	Hizmet kalitesini arttırmak	4	K7-K9-K13-K14
	Müşteri sadakati sağlamak	2	K3-K15
İşletmenizde şikâyet yönetimi uygulamalarınızdan sonra müşterilerden nasıl dönütler alıyorsunuz?	Olumlu dönüt	10	K1-K2-K3-K4-K6-L7-K10-K13-K14-K15
	Bazen olumlu bazen olumsuz dönüt	4	K8-K9-K11-K12
	Herhangi bir dönüt almamak	1	K5
Sizce şikâyet yönetiminin güçlü yönü nedir?	İşletme eksiklerini giderir	6	K6-K8-K10-K12-K13-K15
	İşletme kazancını arttırır	4	K1-K3-K5-K15
	İşletme kalitesini arttırır	2	K4-K7
	İşletme itibarını arttırır	2	K7-K11
	Müşteri memnuniyetini arttırır	2	K2-K9
	Müşteriyi tekrar kazanmayı sağlar	2	K1-K14
Sizce şikâyet yönetiminin zayıf yönü nedir?	Müşterilerin durumu kötüye kullanması	8	K2-K3-K8-K9-K10-K11-K12-K14
	Zayıf yönü yoktur	4	K5-K7-K13-K15
	İşletmeye maddi zarar vermesi	3	K1-K4-K6
Müşterilerinizin yapmış olduğu şikâyetler sayesinde ne gibi iyileştirmeler kaydettiniz?	Kurye sayısını arttırmak	5	K5-K6-K8-K10-K12
	Şikâyet edilen personelle yol ayrımı	3	K4-K7-K9
	Personel sayısını arttırmak	2	K2-K3
	Ekipman sayısını arttırmak	1	K1
	Jest yapmayı öğrenmek	1	K11
	Konsepti esnetmek	1	K12
	Ürün görselliğini arttırmak	1	K7
	Yemek servisinin nasıl istendiğini sormak	1	K14
Online şikâyetlere geri dönüş yapıyor musunuz?	Geri dönüş yapılıyor	14	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K11-K12-K13-K14-K15
	Geri dönüş yapılmıyor	1	K10
Online şikâyetlere ne kadar süre sonra geri dönüşler yapıyorsunuz?	Görür görmez	5	K3-K5-K6K8-K15
	24 saat	3	K11-K13-K14
	72 saat	3	K2-K4-K7
	1 hafta	2	K1-K12
	48 saat	1	K9
	Yönetici	11	K1-K2-K3-K4-K5-K7-K8-K9-K10-K13-K14

Şikâyetlere geri dönüş yapan kişilerin pozisyonları nedir?	İşletme sahibi	3	K6-K12-K15
	Bölge müdürü	1	K1
	Kasiyer	1	K12
	Şef	1	K11
Müşterilerinizin şikâyet ettikleri merci neresidir?	Garson	4	K2-K11-K14-K15
	Şef	4	K1-K2-K9-K12
	Kimi görürse ona	3	K3-K4-K13
	Yönetici	3	K7-K8-K9
	Çağrı merkezi	1	K5
	İşletme sahibi	1	K6
	Kurye	1	K10

Şikâyet kelimesini nasıl tanımlıyorsunuz? şeklindeki soruya verilen yanıtlarda katılımcıların birden fazla cevap verdiği saptanmıştır. 7 katılımcı memnuniyetsizlik, 6 katılımcı olumsuz geri bildirim ve 3 katılımcı bir şeyi beğenmeme durumu şeklinde cevap vermiştir. K3 kodlu katılımcı soruyu 'Memnuniyetsizlik, memnun olmama durumu şikâyettir.' şeklinde cevaplandırmıştır. Yine aynı soruya K6 kodlu katılımcı 'Kişilerin ya da işletmelerin yaptıkları olumsuz herhangi bir şey sonucunda oluşan olumsuz geri bildirimdir.' cevabını vermiştir. Köse (2007),aynı bulgulara rastlamış, şikâyet kavramını müşterinin yaptığı olumsuz geri dönüşler, memnuniyetsizlik şeklinde tanımlamıştır. Serdivan ilçesinde yer alan işletme yöneticilerinin şikâyet kavramı konusunda bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

Müşteriler tarafından yapılan şikâyetlerin sizin için olumlu mu, olumsuz mu olduğunu düşünüyorsunuz? şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar olumlu (N=9), olumsuz (N=2) ve her ikisi de (N=4) yanıtlarını vermiştir. Katılımcıların %60'ının şikâyetleri olumlu bir durum olarak düşündükleri görülmektedir. K14 kodlu katılımcı 'Tabi ki olumludur. Çünkü hizmet sektörü direkt müşteriye hitap ediyor. Müşteriyi memnun etmek zorundasınız. Eğer müşteri memnun olmadığı şeyi paylaşmazsa eksiğinizi bilmezsiniz ve muhtemelen de memnun olmadığı durumdan ötürü tekrar işletmeye gelmek istemeyecektir. O yüzden şikâyetler işletmeler için fazlasıyla önemlidir' şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcıların çoğunluğunun olumlu bir durum olarak görmesinin sebebinin müşteri kaybetmemek olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerinizin en çok şikâyette bulunduğu konu nedir? şeklindeki soruya katılımcılar paket servisinin gecikmesi (N=4), personel ile ilgili sorunlar (N=4), servis hızı (N=4), fiyat (N=1) ve ürün konsepti (N=1) yanıtları verilmiştir. Diğer 2 katılımcı ise şikâyet almadıklarını belirtmiştir. K3 kodlu katılımcı 'Daha çok servis hızı konusunda şikâyette bulunuyorlar. Herkes yemeğim çabuk gelsin istiyor. Ama aynı zamanda diğer insanlarında sipariş vermiş olduğunu ürünlerin pişme süresinin olduğunu unutuyorlar.' cevabını vermiştir. Aynı soruyu K5 kodlu katılımcı 'Paket servisinin gecikmesi en sık karşılaştığımız şikâyettir.' şeklinde cevaplamıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar, servis hızı ile ilgili problem yaşadıklarını ortaya koymuştur.

Müşteriler şikâyetini hangi yol ile yapmaktadırlar? şeklindeki soruya online ve sözlü ifade edilmektedir yanıtları verildiği görülmüştür. K5 kodlu katılımcı 'Müşterilerimiz şikayetlerini online olarak da yapabiliyor' şeklinde cevap verirken K1 kodlu katılımcı 'Müşterilerimiz şikâyetlerini daha çok sözlü olarak dile getiriyorlar' cevabını vermiştir.

Şikâyeti sebebiyle işletmeyi terk eden müşteriniz oldu mu? sorusuna katılımcıların %60'ı "hayır", yanıtını vermiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre müşterilerin işletmeleri terk etme sebeplerin çoğunlukla işletmeden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Soruya ilişkin K9 kodlu katılımcı 'Evet oldu. Bazen gerekli tüm önemleri alsanız da istenmedik durumlar meydana gelebiliyor. Ki hemen hemen her işletme 1 kere de olsa böyle bir talihsizlik yaşayabiliyor. Müşterimizin yemeğinden saç çıktı. Kibarca bize bildirdi hemen değiştirelim dedik fakat

istemediğini söyledi ve gitti' yanıtını vermiştir. İşletmelerin hijyen konusunda daha dikkatli olmaları gerektiği ön plana çıkmaktadır.

İşletmenizin şikâyetlere cevap verme politikası hakkında ne söyleyebilirsiniz? sorusuna katılımcılar birden fazla cevap verilmiştir. Şikâyetlere 'hızlı dönüşler yapma' cevabı 9 belirtilme sıklığı ile en çok verilen cevaplar arasında yer almaktadır. Müşteri ile doğrudan iletişim kurmak ve üründe değişim yapmak yanıtlarının belirtilme sıklığı ise 5'tir. Bu soruya ilişkin diğer yanıtlar ise; ikramlarda bulunmak (4), şikâyetlere yönelik toplantılar düzenleme (2), para iadesi yapmak (1), şikâyetleri dikkate almamak (1) ve şikâyetleri tekrarlamamaya çalışmak (1) şeklindedir. Konuyla bağlantılı olarak K1 kodlu katılımcı 'Biz müşterilerin yaptıkları şikâyetlere 1 hafta içerisinde cevap vermek zorundayız. Şikâyetler bölge müdürleri tarafından bire bir kontrol ediliyor. Cevap vermezsek uyarı alıyoruz. Cevapları da olumlu karşılamaya özen gösteriyor ve hızlı karşılık vermeye çalışıyoruz.' şeklinde cevaplamıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlar zincir işletme olmaları sebebiyle işletmelerin yanıt verme zorunluluğu olduğunu göstermektedir.

Yapıldığı anda çözebildiğiniz şikâyetler nelerdir? şeklindeki soruya birden fazla yanıt verilmiştir. Ürün ile ilgili sorunların anında çözülebileceği katılımcılar tarafından yüksek oranda (N=14) belirtilmiştir. İkinci sırada ise personel ile ilgili sorunlar yanıtı (N=3) yer almaktadır. K2 kodlu katılımcı 'Müşteri ürünle alakalı şikâyetini eğer yemeğe başlamadan söylüyorsa %100 o şikâyeti çözeriz. Ama yemeğini bitip sonra laf olsun diye bir şeyler söylüyorsa ona bir şey yapmıyoruz. Bu insanları iyi niyetli olmamakla itham ediyoruz. 1 ısırık alıp bırakmışsa sebebini anlamaya, çözmeye çalışıyorum.' cevabını vermiştir.

Olağanüstü şikâyetlere verdiğiniz tepki nedir? sorusuna katılımcıların çoğu (N=7) sakin kalmaya çalıştıkları yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar ise müşteriyi ikna etmeye çalıştıklarını (N=5) özür dilediklerini (N=4), soğukkanlı davrandıklarını (N=5) ve müşteriyi ciddiye almadıklarını (N=1) aktarmıştır. K13 kodlu katılımcı 'Olağanüstü durumlarda sakinliğimizi korumaya çalışıyoruz. Bazen öyle durumlar oluyor ki bizden kaynaklanmayan tabiri caizse gözünün üstünde kaş var gibi nedenlerden sorun çıkaran, şikâyette bulunan müşteriler var. Ben olayın yaşanmasına bizzat şahit oluyorsam şikâyet düştüğünde merkeze durumun yazıldığı gibi olmadığını açıklıyorum. Bazı müşteriler küfür etmeye kadar gidebiliyorlar. Ben personelime kulak arkası edin diyorum. Tabi bazısı edebiliyor bazısı yapamıyor bunu ama yine de soğukkanlılığımızı korumaya çalışıyoruz' cevabını vermiştir.

Yapıldığı anda çözemediğiniz şikâyetler nelerdir? şeklindeki soruya 'çözülmeyecek şikayet yok' yanıtı 7 katılımcı tarafından verilmiştir. İkinci sıra ise 2 katılımcının 'teknik sorunlar' yanıtı yer almaktadır. Direkt iptale giden ürün, fiyatları düşürmek, işletme konseptini beğenmemek, uzak mesafeye sipariş göndermek, ürün içeriğini beğenmemek, ürün konseptini beğenmemek yanıtları diğer katılımcılar tarafından eşit olarak (1) verilmiştir. K3 kodlu katılımcı ilgili soruya 'Müşteri yemeğini herhangi bir sebepten ötürü beğenmediyse yenisini vererek bunu çözebilirim. Gıda sektöründe çözülemeyecek çok nadir durum var diye düşünüyorum' cevabını vermiştir. Bu durum yöneticilerin şikâyetlere karşı çözüm odaklı olduklarını göstermektedir.

Çözemediğiniz şikâyetler için neler yapıyorsunuz? sorusuna 'herhangi bir şey yapmamak' yanıtı daha fazla (N=7) verilmiştir. K12 kodlu katılımcı 'Müşteriler bazen uzak yerlerden sipariş veriyor oralara gitmemiz çok zor oralara sipariş götürürsek bu taraf aksayacak. Uygun bil dille anlatmaya çalışıyoruz ama yine de bu konu online şikayet olarak karşımıza çıkıyor. Bunun için bir şey yapamıyoruz' şeklinde cevaplamıştır.

Sizce şikâyet yönetimi nedir? sorusuna karşılık olarak katılımcıların %47'si şikâyet yönetimini 'olumsuz durum karşısında sergilenen politika' şeklinde tanımlamıştır. K13 kodlu katılımcı 'adından da anlaşıldığı gibi bir ürün, kişi, hizmet ya da işletme ile ilgili gerçekleşen her türlü olumsuzluklara, şikâyetlere cevap verme politikasıdır. İşletmelerin gelen şikâyetleri

yönetebilmesidir' cevabını vermiştir. Köse (2007) şikâyet yönetimini; mamul ile ilgili şikâyetlerin müşteriler tarafından müşteri teknik hizmetleri, satış, satış planlama bölümüne yazılı ve/veya sözlü veya web üzerinden bildirilmesi ile başlayan, şikâyetin alınması, kaydedilmesi, alındığının müşteriye bildirilmesi, şikâyetin ilk değerlendirilmesi, araştırılması, şikâyete cevap verilmesi, kararın bildirilmesi ve şikâyetin kapatılması adımlarını içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Buna ilişkin katılımcıların şikâyet yönetimi kavramını tam anlamıyla bilmedikleri söylenebilir.

İşletmenizdeki şikâyet yönetimi uygulamalarınız nelerdir? şeklindeki soruya 'müşteriyi memnun göndermeye çalışma' cevabı (N=5) ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca kullanılan sistemden dönüt yapmak, şikâyetleri bizzat dinlemek, şirketin şikâyet politikasını uygulamak ve toplantı düzenleme yanıtları verilmiştir. K14 kodlu katılımcı 'Gün sonunda mutlaka değerlendirmeler yapmak için küçük toplantılar yapıyoruz. Gün boyunca yapılan şikâyetler kâğıda yazılıyor hangi masanın hangi şikâyette bulunduğu tespit ediliyor ve çözüm üretilmeye çalışılıyor.' cevabını vermiştir. İki katılımcı ise şikâyet yönetimi uygulamadıklarını belirtmiştir.

İşletmenizde şikâyet yönetimi uygulamalarınızdan sonra müşterilerden nasıl dönütler alıyorsunuz? şeklindeki soruya katılımcıların %67'si 'olumlu geri dönüt' yanıtını vermiştir. K3 kodlu katılımcı 'Genelde teşekkür ediyorlar, olumlu karşılık veriyorlar. Hizmet sektöründe insanlar önemsendiğini görmek istiyor. Para veriyorum karşılığını almalıyım düşüncesine giriyor. Tabi ki müşteri ile ilgilenip onu muhatap alınca dönütler de olumlu oluyor' yanıtını vermiştir. Bu durum şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri geri dönütleri üzerinde pozitif bir etki sağladığını göstermektedir.

Sizce şikâyet yönetiminin güçlü yönü nedir? sorusuna 'İşletme eksikliklerini giderir.' yanıtı (N=6) daha fazla verilmiştir. K4 kodlu katılımcı 'şikâyet yönetiminin işletmeyi güçlü kılması için bizim uyguladığımız 4 adım var. Bunlar; dikkatli dinlemek, anladığını gösterip özür dilemek, sorunu çözüp doğru olanı yapmak, müşterilere teşekkür etmek. Bunları uygulayabilirseniz güçlü kılabiliyorsunuz. Memnun olmamış müşteriler şikâyetlerini %58 oranla dile getirebiliyorken %42'si getirmiyor hiçbir şey söylemeden işletmeden ayrılıyor. Eğer hızlı davranılırsa %95 oranında memnuniyet sağlamak mümkün' cevabını vermiştir. **Sizce şikâyet yönetiminin zayıf yönü nedir?** şeklindeki soruya katılımcıların %53'ü 'müşterilerin durumu kötüye kullanması' yanıtını vermiştir. K1 kodlu katılımcı 'Zayıf yönü, müşteriler bazen kurnaz davranabiliyor, para ödememek için durumu fırsata çevirebiliyorlar' şeklinde cevaplamıştır.

Müşterilerinizin yapmış olduğu şikâyetler sayesinde ne gibi iyileştirmeler kaydettiniz? sorusuna kurye sayısını arttırmak (5), şikâyet edilen personel ile ilgili yol ayrımına girmek (3), üretim ve servis personeli sayısını arttırmak (2), ekipman sayısını arttırmak, jest yapmayı öğrenmek, konsepti esnetmek, müşteriye yemek servisini nasıl almak istediğini sormak ve ürün görselliğini değiştirmek yanıtları verilmiştir. K8 kodlu katılımcı 'Müşterilerimiz online yorumlarda paket servisinde 45 dakikayı uzun bulduklarını söylediler. 1 kurye daha aldım paket süresini 30 dakikaya düşürdüm.' cevabını vermiştir. Bu durum yöneticilerin müşteri şikâyetlerini dikkate alıyor olması olumlu bir gelişme olmakla birlikte diğer işletmeler için de aynı durumdan söz etmek mümkündür.

Online şikâyetlere geri dönüş yapıyor musunuz? sorusuna işletmelerin neredeyse tamamı yanıt verdiğini aktarırken, sadece K10 kodlu katılımcı 'büyük bir çoğunlukla geri dönüt yapmıyoruz. Bizim müşteri kitlemiz öğrenci ne istediklerini bilmiyorlar. Bu kadar stresli işin arasında bir de onu yanıtlamaya kalkarsak çalışamaz oluruz.' yanıtı ile geri dönüş yapılmadığını belirtmiştir. **Online şikâyetlere ne kadar süre sonra geri dönüşler yapıyorsunuz?** Sorusuna katılımcıların %36'sı görür görmez geri dönüş yaptığını belirtmiştir. K12 kodlu katılımcı 'Evet, yapıyoruz ama ölçülü şikâyetlere geri dönüş yapıyoruz. Örneğin bir müşteri 'ıyyy' yazmış. Buna nasıl cevap

vereyim? Bunu beğenmedim, şunu beğenmedim dese telafi edeceğim ama bu şekilde saygısızlık yapana cevap vermiyoruz. Diğer şikâyetlere görür görmez cevap veriyoruz.' yanıtını vermiştir.

Şikâyetlere geri dönüş yapan kişilerin pozisyonları nedir? şeklinde sorulan soruya katılımcıların %73'ü yöneticilerin geri dönüş yaptığını belirtmiştir. K1 kodlu katılımcı 'Yöneticiler cevap veriyor, yöneticiler yapmasa bölge müdürleri yapıyor.' cevabını vermiştir. **Müşterilerinizin şikâyet ettikleri merci nedir?** sorusuna garson ve şef yanıtı eşit oranda verilmiştir. K9 kodlu katılımcı 'Genelde şikâyetlerini şeflere yapıyorlar. Karşılarında yetkili birini görmek istiyorlar. Yetkili kişi görünce daha çok dikkate alındığını düşünüyorlar' yanıtını vermiştir. Müşterilerin şikâyetlerini garsona yapma sebebinin ise serviste karşılaşılan ilk kişi olmasından kaynaklandığı belirtilmiştir.

Yapılan yüz yüze görüşme sonrası yetkililerden alınan cevaplar doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinin genel olarak şikâyet kavramının bilincinde oldukları, yapılan şikâyetleri kendi bünyesinde çözmeye çalıştıkları ve bu şikâyetler doğrultusunda iyileştirmeler yaptıkları fakat şikâyet yönetimi kavramı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin varlılarını sürdürebilmesi ve sürekli müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri için gerekli bilgiye sahip olması gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gündelik hayat telaşı, sosyalleşme ihtiyacı ve teknolojik gelişmelerle birlikte insanların fizyolojik ihtiyacı olan yemek yeme farklı bir boyuta taşınmış, bu ihtiyacı karşılayan yiyecek içecek işletmeleri ise insan hayatı içinde önemli bir yer almıştır. Postmodern dünyada insanoğlunun beklenti ve istekleri de artmıştır. Durum böyle olunca işletmelerden istediği faydayı sağlayamadığını düşünen ya da beklentileri karşılanmayan kişiler için şikâyet kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin benimsediği yönetim anlayışları arasında şikâyet yönetimi yerini almıştır. Şikâyet yönetimi, müşterilerin şikâyetlerini değerlendiren, bu şikâyetler sonucunda uygun çözüm yolları arayan, mevcut müşterilerinin sadakati sağlayan, yeni ve potansiyel müşteriyi kazanmada etkili olan bir yöntemdir. Başka bir ifadeyle şikâyet yönetimi müşterinin memnun olmasını engelleyen sorunları çözen bir mekanizmadır. Son yıllarda özellikle müşteri memnuniyetinin ön planda tutulmaya başlamasıyla birlikte daha fazla önem kazanmıştır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için kaliteli ürün sunmanın yanı sıra tüketicilerin memnuniyetini arttırmak ve memnun olmadığı etkenleri ortadan kaldırmak durumundadır.

Müşterilerin aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmama işletmeye olan güveni azalmaktadır. Şikâyette bulunan bir tüketicinin şikâyeti ele alınmamış ise tüketicinin aklında hizmet aldığı kurumla ilgili olumsuz imaj şekillenmektedir. Şikâyetler sebebiyle imajlarını zedelemek istemeyen işletmeler tüketici şikâyetlerini göz önünde tutmalı, rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için bu durumu bir fırsat olarak görmelidir. Şikâyetler işletmelerin hangi konuda hata yaptıklarını gösteren bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmeler çeşitli stratejiler uygulayarak müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlamaktadırlar (Köse, 2007: 81). Çalışmada; yiyecek içecek işletmelerine ilişkin müşteri şikâyetlerini inceleyerek, şikâyet nedenlerini ortaya koymak, işletmelerin sergilediği tutumu analiz etmek ve işletmelerde şikâyet yönetimi konusuna karşı farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Ayrıca şikâyetler işletmelerin sürdürülebilirliği için önemli olması nedeniyle araştırmacılar tarafından incelenen bir konudur. Ancak yiyecek içecek işletmelerine ilişkin çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmayla gelecekteki çalışmalara katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Çalışmada görüşme sağlanan işletmelerdeki yetkililerin %80'i tarafından şikâyet kelimesinin memnuniyetsizlik ve olumsuz geri bildirim olarak tanımlandığı tespit edilmiştir. İşletmeler yapılan şikâyetleri kendilerini geliştirmek için olumlu olarak değerlendirmektedir. Müşterilerin en çok şikâyette bulunduğu konu paket servisinin gecikmesi olduğu belirlenmiştir. İşletmenin şikâyetlere cevap verme politikası sorusuna hızlı şekilde şikâyetlere dönüş yaptıkları yanıtı verilmiştir. Yapıldığı anda çözülebilecek şikâyetlerin ürünle ilgili sorunlar olduğu aktarılmıştır. İşletmeler olağanüstü şikâyetler karşısında sakin kalmaya çalıştıklarını belirtirken yapıldığı anda çözülemeyecek şikâyetin olmadığını aktarmıştır. Her müşteriyi memnun göndermeye çalışmak için şikâyet yönetimi uygulamalarına başvurulduğu belirtilmiştir. Şikâyet yönetimi iyi yapıldığında ise müşterilerden olumlu dönüt aldıklarını aktarmaktadırlar. İşletmelere göre şikâyet yönetiminin güçlü yönü işletme eksiklerini gidermesi, zayıf yanı ise müşterilerin durumu kötüye kullanmasıdır. İşletmeler ağırlıklı olarak online şikâyetlere görür görmez geri dönüş yaptıklarını aktarmıştır. Şikâyetlere geri dönüş yapan kişiler çoğunlukla yöneticilerdir. İşletmelerin genel olarak şikâyet yönetimi politikalarını uyguladıkları, şikâyet kavramının bilincinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Şikâyet yönetimi başlığı altında uygulansın ya da uygulanmasın genel olarak tüm işletmeler kısmen veya daha fazla tüketicilerin şikâyetlerini dikkate almakta ve müşteri memnuniyeti sağlamak adına gerekli olan değişimleri yapmaktadır. İşletmeler bu yönetim anlayışı ile müşteri memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır. Fakat işletmeler bir standarda uyup, belirli bir sistem içerisinde bunu uygulamadıkları sürece şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine ne derece etkili olduğunu anlamakta zorlanacaklardır (Mutlu, 2011: 128).

İşletmelerin çeşitli kazanımlar elde edebilmesi, müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi için şikâyet yönetiminin yiyecek içecek işletmeleri tarafından uygulanması son derece önem arz etmektedir. Bu çalışmada 15 zincir yiyecek içecek işletmesi yöneticisi ve işletme sahibi ile görüşülmüştür. Farklı nitelikteki daha fazla yiyecek içecek işletmesi üzerinde yürütülecek çalışmalar ve alana katkı açısından sonuçların karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Çalışma sonucunda işletmelere yönelik bazı öneriler sunulabilir:

- İşletmeler şikâyet yönetimini iyice kavramalı, bu yönetim anlayışının tüm işlevlerini eksiksiz uygulamalıdır.
- Yiyecek içecek işletmeleri çalışanları, müşterilere karşı nazik, anlayışlı ve sabırlı olmalıdır.
- Aktarılmayan şikâyetleri tespit ederek müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerle kurulan iletişim güçlü olmalıdır.
- Yapılan online şikâyetler periyodik olarak kontrol edilerek ivedilikle yanıtlanmalı, müşterilere gerekli açıklamalar yapılmalıdır.
- İşletmedeki müşterilerin yapmış olduğu şikâyetler mümkün olan en kısa sürede dikkate alınıp çözüme kavuşturulmalıdır.
- Şikâyetler yazılı kayıt altına alınarak analiz edilmeli ve şikâyet nedenleri ortadan kaldırılmalıdır.
- Şikâyet yönetimi konusunda yetersiz kalan işletmeler, bu konuda danışmanlık hizmeti almalıdır.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., Öter, Z. Güler, M.E. ve Altıntaş, V. (2017). *Turizm İşletmeciliği: Endüstriyel ve Yönetsel Boyutlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, International Journal of Management Economics and Business,* 8(16): 138-158.

Angelo, R.M. and Andrew N.V. (1994). An Introduction to Hospitality Today, Michigan: Educational Institute of The American Hotel and Motel Association (AH&MA).

Atılhan N. ve Küçük, O. (2003). İş gören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İş gören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 17(2): 225-243.

Aylan, S., Arpacı Ö ve Celiloğlu F.K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7 (1): 49-68.

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. *International Journal of Hospitality Management:* 50(3), 683-698.

Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Barlow, J and Moller, C. (1998). *Her şikâyet bir armağandır*. Günhan Günay (Çev.). 2. Baskı, Rota Yayınları.

Barlow, J. and M. Claus (2008). *A Complaint is A Gift*, 2. Edition, Berret Koehler Publishers, San Firansisco, USA.

Barlow, J. and Moller C. (2008). *A Complaint is A Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*, Berrettkoehler Publishers.

Bearden, W. (1983). Profiling Consumers Who Register Complaints Against Auto Repair Services, *The Journal of Consumer Affairs*,17(2): 315-335.

Bell, J. S., Mengüç, B. and Sara, L. S. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science:* 32 (2): *112-126.*

Benli, S. (2019). *Yiyecek-İçecek Sektörü*, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Buell, R. W., Campbell, D. and Frei F. X. (2016). *The Customer May Not Always Be Right: Customer Compatibility and Service Performance*, Harvard Business School, Harvard University, Boston.

Chang, J., Khan, M. A. and Tsai, C. T. (2012). Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: An Empirical Assessment. *International Journal of TourismResearch*, *14*(6): 601-615.

Crie, D. (2003). Consumers Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards Unified Ontology, *Marketing and Customer Strategy Management*.

Çuhadar, M., Özkan, A. ve Çaylıkoca A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 29: 33-48.

Day R.L. and Landon E.L. (1977), *Toward A Theory of Consumer Complaining Behavior*. (İçinde Woodside A., Steht J. and Bennet P.), Consumer and Industrial Buying Behaviour: 425-437.

Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Doğdubay M. ve Karan İ. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Etik Uygulamaların SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/4 (2015): 24-32.

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Filip, A. (2012). *Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process*, The Bucharest Academy of Economic Studies, Romana Square No 6, Bucharest, 010374, Romania.

Folkes, V. S. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4): 398–409.

Fornell, C. and R. Westbrook (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior, *Advances in Consumer Research,* 6: 105-110.

Goetzinger, Lynn, Park, Jung K. and Widdows, Richard, (2006). "E-customers' Third Party Complaining and Complimenting Behavior" *International Journal of Service Industry Management*, 17(2): 193–206.

Gökdeniz İ., Bozacı İ. ve Karakaya E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: 174-185.

Gümüş, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Güven, E. (2002). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*, Marmara Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Halstead, D., and Page, V. (1992). The Effects of Satisfaction and Complaining Behavior on Consumer Repurchase Intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5: 1-11.

Harrison-Walker, L. J. (2001). E-Complaining: A Content Analysis of An Internet Complaint Forum, *Journal of Service Marketing*, 15(5): 397-412.

Heppell, M. (2006*). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet*, (Çev: İlker Gülfidan), Optimist Yayın Dağıtım.

Heung, V.C.S. and Lam, T., (2003). "Customer Complaint Behavior Towards Hotel Restaurant Services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *15: 283-289.*

Jacoby J. and Jaccard J.J. (1981). The Sources, Meanings and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis. *Journal of Retailing*, *57*(3): 4-24.

Karalar, H. (2015). *Şikâyet Yönetimi ve Şikâyet Sonrasında Müşteri Sadakatinin Ölçümlenmesi Türk Telekom A.Ş. Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Keleş, A. (2015). *Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-Şikâyet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Keskin M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikâyet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:3, Sayı.5: 91-108.*

Kılınç, U. (2011). Şikâyet Yönetimi: Müşteri – İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Kim, J. and Boo, S. (2011). InfluencingFactors on Customers' IntentiontoComplain in a Franchise Restaurant, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 20(2): 217-237.

Kitapçı, O. (2008). Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 31: 111-120.

Kolodinsky, J. (1992). A System for Estimating Complaints, Complaint Resolution and Subsequent Purchases of Professional and Personal Services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 16: 193-214.

Kolodinsky, J. and Aleong, J. (1990). An Integrated Model of Consumer Complaint Action Applied to Services: A Pilot Study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 3: 61-67.

Kotler, P., Bowen, T.J. and Makens, C.J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar* (12. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Lapre M. A., and N. Tsikriktsis (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines, *Management Science*, 52 (3): 352-366.

Liu, Y. and Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral, *Intentions International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, Issue, 3: 338-348.

Lovelock, C. H. and Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Lyons (1996), Getting Customers to Complain: A Study of Restaurant Patrons, *Australian Journal of Hospitality Management,* 3(1): 39.

Matusitz, J. and Breen, G. M. (2009). Consumer Dissatisfaction, Complaints, and The Involvement of Human Resource Personnel in The Hospitality and Tourism Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 8(2): 234-246.

Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behaviour*. Macmillan Publishing Company, New York.

Mucuk, İ. (2013). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitapevi, 18. Baskı, İstanbul.

Mutlu, Ö. (2011). *Şikâyet Yönetiminin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Namkung, Y., Jang, S. S. and Choi, S. K. (2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages and Loyalty Levels, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 495-502.

Ndubisi, N. O. and Ling, T.Y. (2006). Complaint Behaviour of Malaysian Consumers, *Management Research News,* 29: 65-76.

Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.

Özgen, I. (2016). *Otel İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi: Antalya İli Örneğinde Rus Turistlerin Büyük Ölçekli Otellere Yönelik E-şikâyetlerin Değerlendirilmesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Poyraz, K., Taşkın, E. ve Kara, H. (2004). Demiryolları İşletmesinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2): 73-88.

Reichheld, F. F. and Sasser, W. Earl, (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68(5): 1-9.

Richins, M. L. (1983). Negative Word-Of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal of Marketing,* Vol.47, Issue.1: 68-78.

Shan-Chun L., Barker S. and Kandampully J. (2003). Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, *Managing Service Quality*, 13(5): 423-432.

Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical İssues, *The Journal of Marketing*, 52(1): 93-107.

Soyaslan, M. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Söztutar, T. B. (2010). *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Su, W. Y. and Bowen, J. T. (2000). Restaurant Customer Complaint Behavior, *Journal of Restaurant and Food Service Marketing,* 4(2): 35-65.

Şahin, A., Çakıcı, A. ve Güler, O. (2014). Tüketicilerin Masa Servisi Yapan Restoranlarda Önem Verdiği Hususların Şikâyet Davranışı Eğilimlerine Etkisi, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Türkiye/Ankara.

Taşdağıtıcı, E. ve Güçer, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Uygulama, 3rd International Congress of Tourism & Management Researches, Antalya/Türkiye: 1120-1138.

Tosun, N. (2019). *Kuruma Güven ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkilerinin Ölçülmesinde Şikâyet Yönetiminin Aracılık Rolü: Bir Üniversite Hastanesi Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Türk Dil Kurumu-TDK (2019). http://www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 29.04.2019)

Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara A.M. (2013). Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (3): 529-554.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 881-892.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.371
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bayramören İlçesinde Yamaç Paraşütü Turizmi

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DAĞDEVİREN, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0004-8007

Cansel SARAL, Lisans Öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: 161201053@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7254-905X

Nariye COŞKUN, Lisans Öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: 161201047@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1368-2018

Zeynep YILMAZ, Lisans Öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: 161201071@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6509-1826

Öz

Bu araştırmanın amacı, Bayramören ilçesinin yamaç paraşütü turizmini SWOT analizi ile değerlendirmektir. Araştırmanın örneklemini Bayramören ilçesindeki kamu kurumlarının 50 çalışanı oluşturmuştur. SWOT formları, katılımcılar tarafından doldurulmuş, ardından Bayramören Kaymakamlığı yetkilileri tarafından posta ile araştırmacılara gönderilmiştir. Araştırma sonucunda ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en güçlü yön, doğal güzellik olarak tespit edilmiştir. İlçenin yamaç paraşütü turizmindeki diğer güçlü yönler ise ilçenin konumu, temiz havası ve çevresi, rüzgâr hızının yamaç paraşütüne uygunluğu, yamaç paraşütü için kalkış pistlerinin varlığı, turistler için huzurlu bir ortama sahip olması ve yerel halkın konukseverliği olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en zayıf yönü, ilçeye gelen ulaşım araç sayısının oldukça yetersiz olması olarak belirlenmiştir. Konaklama, sağlık, altyapı, teknik araç gereç gibi imkânların yetersiz olmasından yerel halkın spor ve turizm bilincinin yetersiz olmasına; Bayramören yolunun bazı yerlerinin yolculuk için riskli olmasından turizm danışma bürosunun olmamasına kadar ilçenin yamaç paraşütü turizminde çok sayıda zayıf yönünün olduğu görülmüştür. Diğer taraftan araştırma sonucunda ilçenin yamaç paraşütü etkinliğinde deneyimli olmasının ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en büyük fırsat olduğu ortaya çıkarken etkinliklerde yaralanmalarla sonuçlanan kazaların olmasının ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en büyük tehdit olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bayramören, Yamaç Paraşütü, Yamaç Paraşütü Turizmi, SWOT.
Makale Gönderme Tarihi: 16.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 12.04.2020

Önerilen Atıf:
Dağdeviren, A., Saral, C., Çoşkun, N. ve Yılmaz, Z. (2020). Bayramören İlçesinde Yamaç Paraşütü Turizmi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 881-892.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 881-892.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.371
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Paragliding Tourism in Bayramören District

Assistant Prof. Dr. Ayhan DAĞDEVİREN, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0004-8007

Cansel SARAL, Undergraduate Student, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: 161201053@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7254-905X

Nariye COŞKUN, Undergraduate Student, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: 161201047@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1368-2018

Zeynep YILMAZ, Undergraduate Student, Çankırı Karatekin University, School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: 161201071@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6509-1826

Abstract
The aim of this research is to evaluate the paragliding tourism of Bayramören district with SWOT analysis. The sample of the research consisted of 50 employees of public institutions in Bayramören district. SWOT forms were filled out by the participants and then sent to the researchers by mail from the Bayramören District Governorate officials. As a result of the research, the strongest direction in the paragliding tourism of the district has been determined as natural beauty. Other strengths in paragliding tourism of the district are determined as the location, clean air and environment of the district, the suitability of the wind speed for paragliding, the presence of take-off runways for paragliding, its peaceful environment for tourists and the hospitality of the local people. As a result of the research, the weakest direction in the paragliding tourism of the district was determined as the pretty inadequate number of means of transport coming to the district. It has been observed that there are many weaknesses in the paragliding tourism of the district from the lack of opportunities such as accommodation, health, infrastructure, technical equipment to the lack of awareness of sports and tourism of the local people; from the risky parts of Bayramören road for the travel to the absence of a tourist information office. On the other hand, as a result of the research, it is revealed that the accidents result in injuries in the activities are the biggest threat in the paragliding tourism of the district while the district's experience in paragliding activity is the biggest opportunity in the paragliding tourism.

Keywords: Bayramören, Paragliding, Paragliding Tourism, SWOT.
Received: 16.01.2020
Accepted: 12.00.2020

Suggested Citation:
Dağdeviren, A., Saral, C., Çoşkun, N. and Yılmaz, Z. (2020). Paragliding Tourism in Bayramören District, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 881-892.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde artan kentleşme ile sınırlı rekreasyon alanlarında hareket ederek yaşantısını sürdürmeye çalışan kent insanı; gürültüden ve kentsel kirlilikten uzaklaşma, rutinden kaçış, yeni heyecan arayışları gibi nedenlerle giderek artan bir istekle doğaya açılmayı yeni bir etkinlik biçimi olarak benimsemektedir. Bu nedenle de doğada yapılan sportif etkinlikler, gittikçe artan bir arz ve talep yaratmaktadır (Koçak ve Balcı, 2010: 213). Doğada yapılan sportif etkinlikler içerisinde çok hafif, kolay taşınabilir ve ekonomik olması nedeniyle yamaç paraşütü, önemli bir faaliyet alanına sahiptir (Türk Hava Kurumu, 2020; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Türkiye, yamaç paraşütü uçuşu için oldukça elverişli destinasyonlara sahiptir (Saçlı ve Kahraman, 2019: 1252; Pirselimoğlu Batman ve Demirel, 2015: 14). Dünyanın da en iyi uçuş noktası olarak sayılabilecek Muğla-Fethiye'deki Ölüdeniz/Babadağ yamaç paraşütünde ilk sırada yer alırken Denizli-Pamukkale, Denizli-Honaz, Ankara-Gölbaşı, Bolu-Abant, Isparta-Eğirdir, Kayseri-Alidağ, Erzurum-Palandöken, Eskişehir-İnönü, Antalya-Aksu, Antalya-Kaş, Samsun-Kocadağ, Bursa-Uludağ, Türkiye'nin yamaç paraşütünde önde gelen diğer merkezlerini oluşturmaktadır (Pirselimoğlu Batman ve Demirel, 2015: 14; Koday vd., 2018: 1097; T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020; Arslan Ayazlar, 2015: 6). Yamaç paraşütü turizmi oldukça hızlı bir gelişim gösteren Türkiye'de (Saçlı ve Kahraman, 2019: 1252) bu merkezlerin dışında gözde birçok merkez mevcuttur. Bunlardan birisi de Bayramören'dir.

Bayramören; coğrafi yapısı, özellikle de "Cross-Country" olarak adlandırılan uzun mesafe uçuşlarına uygunluğu ile dikkat çeken, Çankırı ilinin bir ilçesidir. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına göre; 2019 yılında 2.335 köy, 589 şehir olmak üzere toplam 2.924 nüfusa sahip olan ilçenin pistlerinde uzun mesafe uçuş rekorları kırılmış ve 21-24 Ağustos 2008 tarihlerinde Bayramören Yamaç Paraşüt Yarışması ve Festivali, 12-16 Ağustos 2009 tarihlerinde Dünya Kupası Hazırlık Yarışması ve Türkiye Şampiyonası Finalleri, 29 Haziran-04 Temmuz 2010 tarihlerinde Yamaç Paraşütü Dünya Kupası Ön Ayağı (Word Cup Selection Tour) ve Türkiye Şampiyonası, 23-30 Temmuz 2011 tarihlerinde Yamaç Paraşütü Dünya Şampiyonasının bir ayağı, 01-07 Temmuz 2013 tarihlerinde XC Uluslararası Yamaç Paraşütü Mesafe Yarışmaları, 22-28 Ağustos 2015 tarihlerinde Dünya Yamaç Paraşütü Şampiyonası olmak üzere birçok etkinlik düzenlenmiştir (T.C. Çankırı Valiliği, 2014; CNN Türk, 2020; Türkiye İstatistik Kurumu, 2020; T.C. Bayramören Kaymakamlığı, 2020).

Yamaç paraşütü, her geçen gün daha fazla kişi tarafından deneyimlenmektedir. Her geçen gün yeni alanların açılması ve var olan alanların geliştirilmesi, bu açık hava rekreasyon etkinliğinin destinasyonlar için öneminin arttığını göstermektedir. Literatürde hava sporları turizm türlerinden biri olan yamaç paraşütü ile ilgili kazaları, yaralanmaları, riskleri ve potansiyelleri içeren çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte (Saçlı ve Kahraman, 2019: 1254) SWOT analizinin kullanıldığı sınırlı sayıda çalışmaya (Koday vd., 2018; Tuban, 2019) rastlanmaktadır. Bu araştırma, Bayramören ilçesinin yamaç paraşütü turizmini SWOT analizi ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Yamaç paraşütü; sabit bir yapıya sahip olmayan, elde taşınabilen, tepeden koşarak veya yerden vinç ile havalanan, pilotun kubbeye bağlı kontrol iplerini çekmesiyle iki eksende kumanda edilebilen ve pilotun bacaklarının enerjisi ile inebilen hava aracıdır (Türk Hava Kurumu, 2019: 7).

Yamaç paraşütünde düz, ters ve vinç yardımıyla olmak üzere üç çeşit kalkış yöntemi bulunmaktadır. Düz kalkış, çok hafif rüzgârlarda ya da rüzgârın hiç olmadığı durumlarda

uygulanan ve pilotun öne doğru hızlı bir şekilde koşmasını gerektiren bir kalkış yöntemidir. Ters kalkış, sabit pozisyonda yapılan ve pilotun öne doğru hareketini gerektirmeyen, daha çok rüzgârlı havalarda uygulanan kalkış yöntemidir. Üçüncü yöntem ise bir tekne veya motorlu bir araç tarafından çekilerek yapılan kalkıştır (Pirselimoğlu Batman ve Demirel, 2015: 16). Genel olarak kubbe, askı ipleri, taşıyıcı kolonlar ve harnes olmak üzere 4 bölümden oluşan yamaç paraşütünün yapılabilmesinin ilk koşulu, uçarken pilotların yanında bulundurması gereken tüm malzemeler ile 30-35 kg ağırlığındaki delta kanadına ek olarak yedek paraşüt, hava akımlarına göre şekillendirilmiş bağlantı elemanları, altimetre, variometre, pusula, hız saati, telsiz ile yüksek kesimlere ulaşmayı sağlayan bir yol ağının bulunması gerektiğidir (Türk Hava Kurumu, 2020; Pirselimoğlu Batman ve Demirel, 2015: 14). Uçuşların süresi, kullanılan malzeme performansı ve pilotun tecrübesine bağlı olarak kilometrelerce/saatlerce sürebilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Dünyada yamaç paraşütünün tarihsel gelişimine bakıldığında birçok yeniliğe imza atan Leonardo da Vincinin paraşüt çizimleri ön plana çıkmaktadır (Koday vd., 2018: 1096). 1940'lı yıllarda Wright Kardeşler, başarılı ilk uçuşlarının yanında birkaç parça perde kumaşından yaptıkları bir tür uçurtmayla başka bir havacılık olayına da öncülük etmişlerdir. Bu uçma denemelerinden sonra esnek yapıya sahip kanatlar üzerinde çalışma ve denemeler yapılmış ve 1948 yılında basit yelken kanatlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar sırasında kanatların bir bot, araba ya da bir kişi tarafından yerden havalandırılması önemli bir gelişme olmuştur. 1961 yılından sonra kendi şişebilen ve süzülerek uçan paraşüt düşünülmeye başlamıştır. 1968 yılında koşarak ya da ayakta kalkış üzerine makale ve el kitapları yayımlanmıştır (Türk Hava Kurumu, 2020). 1978 yılında üç Fransız dağcı ve aynı zamanda serbest paraşütçü, paraşütleriyle tepelerden koşarak kalkış yapma fikrini daha da geliştirmişlerdir. Bu üç paraşütçüden Jean Claude Betemps, yamaçtan koşarak kalkış yapan ve uçan ilk kişi unvanını almıştır. 1979 yılında dünyanın ilk yamaç paraşütü okulu, Fransız Alplerinde kurulmuştur. Aynı yıl yamaç paraşütü, Planör Dünya Şampiyonasında Gerard Bosson tarafından dünya standartlarında bir spor olarak kabul edilmiştir. 1980 yılından itibaren kumaşı, aerodinamiği ve iskeleti sürekli gelişen sporun her toplumun yapabileceği kadar düzenli hale gelmesi 1986 yılını bulmuştur. 1989 yılında ise ilk Yamaç Paraşütü Dünya Şampiyonası, Avusturya'nın Kössen beldesinde yapılmıştır (Özçiriş, 2017: 5). İsviçre'de Wengen, Güney Kore'de Danyang, Slovenya'da Julian Alpleri, Fransa'da Hautes Alpes, dünyaca en çok bilinen yamaç paraşütü alanlarıdır (Koday vd., 2018: 1096).

Türkiye'de yamaçtan koşarak uçuş denemeleri, 1985 yılında ilk olarak Türk Hava Kurumu paraşütçülerinden bir grupça serbest atlayış paraşütleriyle Erzincan-Çakırman Köyü'nde yapılmıştır. Bunu daha sonra, Adıyaman-Nemrut, Kayseri-Alidağ ve Ankara-Kızılcahamam'da yapılan uçuşlar izlemiştir. 1988 yılından itibaren yamaç paraşütleri sınırlı bir kitle tarafından ferdi olarak kullanılmaya başlamıştır. 1995 yılında Türk Hava Kurumu faaliyetleri arasına alınan yamaç paraşütü sporu, 1996 ve 1997 yıllarında Türk Hava Kurumu'nun organize ettiği ve dünyada ilk kez gerçekleştirilen "1. Dünya Hava Oyunları" organizasyonu ile uluslararası boyuta taşınmıştır (Türk Hava Kurumu, 2020). Türkiye'de yamaç paraşütü eğitimleri ise Türk Hava Kurumu, üniversite kulüpleri ve özel kulüpler tarafından düzenlenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Literatürde yamaç paraşütü ile ilgili çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Chmielewska (2014), çalışmasında her yıl yaralanma ve kaza sayılarının arttığını, hatta pilotlar/turistler arasında ölümle sonuçlanan kazaların olduğunu belirtmiş, yamaç paraşütü turizminde engellilerin karşı karşıya kaldığı riskler üzerinde durmuştur.

Arslan Ayazlar (2015), yürüttüğü çalışmanın sonucunda yamaç paraşütünde akış deneyiminin "zorluk-beceri dengesi", "yoğunlaşma" ve "heyecan arama davranışı" üzerinde etkili olduğunu ve akış deneyiminin katılımcıların kişisel iyi oluşuna olumlu katkılar sağladığını tespit etmiştir.

Canbek vd. (2015), Ağustos 2004-Eylül 2011 tarihleri arasında 242.355 yamaç paraşütü atlayışı sırasında meydana gelen 64 kazada travma geçiren 82 hastanın muayene raporlarını ve hastane belgelerini inceledikleri çalışmalarında 82 hastanın 18'inin yaşamını kaybettiğini, hastaların çoğunda birden fazla kırık ve iç organ yaralanmalarının olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mekinc vd. (2015), yürüttükleri çalışmada doğru adımların atılması ve doğru bir yaklaşımın izlenmesi halinde yamaç paraşütünün güvenli bir spor olduğu, her yamaç paraşütçünün ekipmanı, hava koşullarını bilmesi ve kendi yeteneklerini değerlendirebilmesi halinde risklerin minimum düzeye ineceği, temel sorunun yerel özellikleri ve hava akımını bilmeyen ve onlara uygun hareket etmeyen kötü organize olmuş ve tecrübesiz yabancı pilotlar olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Pirselimoğlu Batman ve Demirel (2015), Altındere Vadisi, Meryemana Deresi güzergâhında uzmanlar eşliğinde yaptıkları gözlem ve yerel incelemeler sonucunda uygun yamaç paraşütü noktaları tespit ederek yamaç paraşütü sporu için alçak ve yüksek tepeler ile irtifa farkları, iniş kalkış alanları, eğitim adaları için rota tayini haritası oluşturmuşlardır.

Karademir ve Güven (2016), yamaç paraşütçülerinin sorunları üzerine yürüttükleri çalışmanın sonucunda sporcuların yaşları, sertifika seviyeleri ve spor eğitimi aldıkları yere göre bazı sorunlarda anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.

Özçiriş (2017), yürüttüğü çalışma sonucunda yamaç paraşütü yapan pilotların uçuş öncesi özellikle ölüm korkusu, düşme hissi, kaza yapma, yaralanma gibi nedenlerle stres ve kaygı hissettiklerini, tecrübeli pilotlarda stresin az olduğunu, onlarda da uçuş öncesi hava şartlarının değişkenlik gösterebilmesi nedeniyle stres oluştuğunu saptamıştır.

Wilkes vd. (2017), çalışmalarında serbest uçuş biçimlerinin en yaygın uygulamalarından biri olan yamaç paraşütünün eğitim ve ekipman imkânı iyileştikçe zamanla daha güvenli hale geldiğini, ancak tırmanma gibi nispeten yüksek risk taşımaya devam ettiğini belirtmişlerdir. Fransa'da 2015 yılında yamaç paraşütü kullanan 22.345 kayıtlı pilottan 515'inin yaralandığını, 15'inin yaşamını yitirdiğini, kazaların çoğunun, ekipman arızasından ziyade pilot veya muhakeme hatalarından kaynaklandığını, bu nedenle de pilotların fizyolojik taleplerinin anlaşılmasının yaralanma veya yaşam kaybını önlemede önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Barut vd. (2019), yürüttükleri çalışmanın sonucunda doğa yürüyüşü ve yamaç paraşütü sporu yapan bireylerin özyeterlik ve yaşam doyumu puan ortalamalarının yüksek olduğunu saptamışlardır.

Saçlı ve Kahraman (2019), yürüttükleri çalışmanın sonucunda Arsuz Doğa ve Su Sporları Festivali esnasında gerçekleşen yamaç paraşütü etkinliği katılımcılarının motivasyonlarının "özgürlük", "heyecan", "gökyüzünden bakmak", "macera", "risk alma", "yükseklik korkusunu yenme", "huzur bulma" ve "farklılaşma isteği" olduğu, yamaç paraşütü yapan katılımcıların, risk almayı sevdikleri, kriz durumlarını yönetebildikleri ve bu etkinlikten genel anlamda memnun kaldıkları bulgusuna ulaşmışlardır.

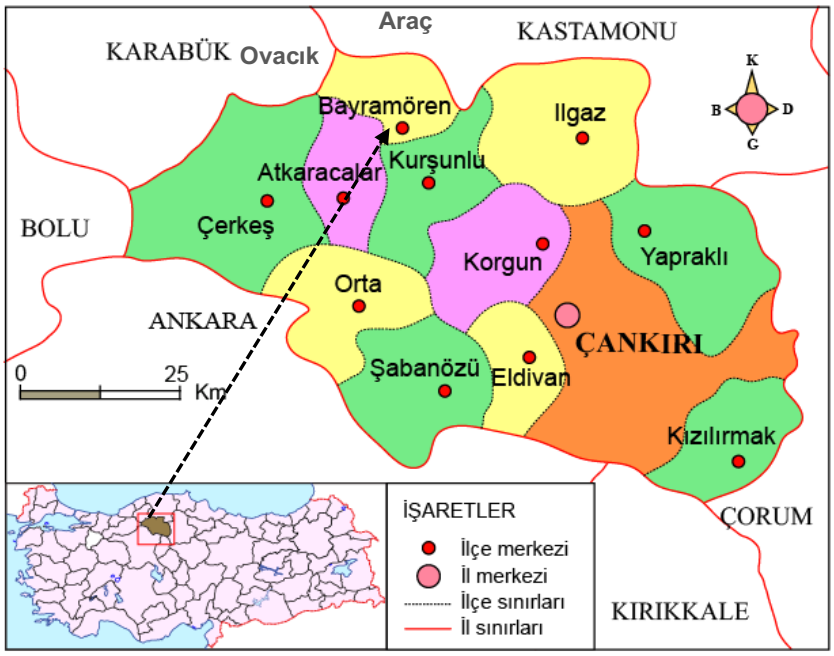
Koday vd., (2018) ile Tuban (2019) ise çalışmalarında SWOT analizini kullanmışlardır. Koday vd., (2018), çalışmalarında Siirt ilinin yamaç paraşütü turizmini analiz ederken Tuban (2019), çalışmasında Tekirdağ ili Uçmakdere köyünün yamaç paraşütü turizmini analiz etmiştir.

Bu çalışma bulgularını genel hatları ile özetlemek gerekirse yamaç paraşütü; stres ve kaygı oluşturabilen, riskli bir etkinlik türü olarak görülmekle birlikte gerekli koşullar sağlandığında güvenli hale gelebilen ve farklı motivasyon unsurlarıyla kişilerin iyi oluşları üzerinde olumlu etkileri olan bir etkinlik türü olarak görülmektedir.

YÖNTEM

Araştırma Alanı

Araştırma alanını Bayramören ilçesi oluşturmaktadır. İlk yerleşmenin ne zaman ve kimler tarafından yapıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte Paflogonya içerisinde yer alan bölge, 1464 yılında Candaroğulları Beyliği'ne son veren Fatih Sultan Mehmet tarafından Osman İmparatorluğu'na bağlanmıştır. İlçenin kuzeyinde Kastamonu'nun Araç ilçesi, doğusunda Kurşunlu ilçesi, güneyinde Kurşunlu ve Atkaracalar ilçeleri, batısında Çerkeş ilçesi ile Karabük'e bağlı Ovacık ilçesi bulunmaktadır. İlçenin arazi yapısı engebeli ve diktir. Deniz seviyesinden yüksekliği 800-850 metre arasında olan ilçede, hem Karadeniz hem İç Anadolu özellikleri gösteren bir geçiş iklimi hâkimdir (T.C. Çankırı Valiliği, 2020; Gül, 2013: 2).



Şekil 1. Araştırma Alanının Konumu (Saygılı, 2015).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Bayramören ilçesinin kamu kurumu çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Bayramören ilçesindeki kamu kurumlarının 50 çalışanı (Bayramören Kaymakamı, Bayramören Belediye Başkanı ve İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nden 12 kişi, İlçe Müftülüğünden 3 kişi, İlçe Jandarma Komutanlığı'ndan 5 kişi, İlçe Emniyet Müdürlüğüden 16 kişi, İlçe Mal Müdürlüğü'nden 3 kişi, İlçe Tapu Müdürlüğü'nden 2 kişi, İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden 2 kişi, İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü'nden 2 kişi, İlçe Nüfus Müdürlüğü'nden 3 kişi) oluşturmaktadır. Örneklem; belli bir evrenden seçilen, o evreni temsil yeterliliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek, küçük bir kütledir. Örneklem seçiminde önemli olan evreni temsil edebilecek birimleri bulmaktır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 70-71). Buradan hareketle bu araştırma, Bayramören ilçesinde karar alma pozisyonunda bulunan ve ilçedeki gelişmelere aktif olarak katılım gösteren kamu kurumu çalışanları üzerinde yürütülmüştür.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada SWOT analizi yapılmıştır. SWOT (Strengths-Üstün Yönler, Weaknesses-Zayıf Yönler, Opportunities-Fırsatlar, Threats-Tehditler) analizi, karar verme sürecinde önemli bir destekleyici araç olup, bir ülkenin, bölgenin veya organizasyonun iç ve dış ortamlarının sistematik analizinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Akbulak, 2016: 15). 30.12.2019 tarihinde örneklem gruba ulaştırılmak üzere Bayramören Kaymakamlığına gönderilen SWOT formları, katılımcılar tarafından doldurulmuş, ardından Bayramören Kaymakamlığı yetkilileri tarafından 15.01.2020 tarihinde posta ile araştırmacılara ulaştırılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarıldıktan sonra sıklık düzeyine göre sıraya konulmuş ve çıkan sonuçlar tablolaştırılmıştır.

BULGULAR

Bayramören ilçesi yamaç paraşütü turizminin güçlü yönlerine ilişkin bilgiler, Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 1'de görüldüğü gibi ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en güçlü yön, katılımcılar tarafından doğal güzellik olarak belirtilirken ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki diğer güçlü yönler, ilçenin konumu, temiz havası ve çevresi, rüzgâr hızının yamaç paraşütüne uygunluğu, yamaç paraşütü için kalkış pistlerinin varlığı, turistler için huzurlu bir ortama sahip olması ve yerel halkın konukseverliği olarak belirtilmiştir.

Tablo 1. Bayramören İlçesi Yamaç Paraşütü Turizminin Güçlü Yönleri

GÜÇLÜ YÖNLER	Sayı
• Doğal güzelliği	24
• Konumu	21
• Temiz havası ve çevresi	16
• Rüzgâr hızının yamaç paraşütüne uygunluğu	14
• Yamaç paraşütü için kalkış pistlerinin varlığı	11
• Turistler için huzurlu bir ortama sahip olması	6
• Yerel halkın konukseverliği	4

Bayramören ilçesi yamaç paraşütü turizminin zayıf yönlerine ilişkin bilgiler, Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'de görüldüğü gibi ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en zayıf yön, katılımcılar tarafından ilçeye gelen ulaşım araç sayısının oldukça yetersiz olması olarak belirtilirken onu yamaç paraşütü etkinliklerinde sunulan konaklama imkânlarının yetersiz olması ve Bayramören yolunun bazı yerlerinin yolculuk için riskli olması takip etmiştir. İlçenin yamaç paraşütü turizmindeki diğer zayıf yönler ise katılımcılar tarafından sağlık imkânlarının, altyapının, teknik araç gerecin, finansmanın, tanıtım ve reklamın, personel sayısının, restoran sayısının, turistler için sosyal imkânların, yamaç paraşütü ile ilgili eğitim imkânlarının, alışveriş imkânlarının, çevre düzenlemelerinin, yamaç paraşütü turizmiyle ilgili planlama ve koordinasyonun ve yerel halkın spor ve turizm bilincinin yetersiz olması ile turizm danışma bürosunun olmaması olarak belirtilmiştir.

Tablo 2. Bayramören İlçesi Yamaç Paraşütü Turizminin Zayıf Yönleri

ZAYIF YÖNLER	Sayı
• İlçeye gelen ulaşım araç sayısının oldukça yetersiz olması	30
• Yamaç paraşütü etkinliklerinde sunulan konaklama imkânlarının yetersiz olması	23
• Bayramören yolunun bazı yerlerinin yolculuk için riskli olması	17
• Sağlık imkânlarının yetersiz olması	14
• Altyapının yetersiz olması	11
• Teknik araç gerecin yetersiz olması	9
• Finansmanın yetersiz olması	8
• Tanıtım ve reklamın yetersiz olması	8
• Personel sayısının yetersiz olması	7
• Restoran sayısının yetersiz olması	7
• Turistler için sosyal imkânların yetersiz olması	6
• Yamaç paraşütü ile ilgili eğitim imkânlarının yetersiz olması	6
• Alışveriş imkânlarının yetersiz olması	5
• Çevre düzenlemelerinin yetersiz olması	4
• Yamaç paraşütü turizmiyle ilgili planlama ve koordinasyonun yetersiz olması	4
• Yerel halkın spor ve turizm bilincinin yetersiz olması	4
• Turizm danışma bürosunun olmaması	3

Bayramören ilçesi yamaç paraşütü turizminin fırsatlarına ilişkin bilgiler, Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'te görüldüğü gibi ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en büyük fırsat, ilçenin yamaç paraşütü etkinliği konusundaki deneyimi olarak belirtilirken onu aynı sayıyla gençlerin ve üniversite topluluklarının yamaç paraşütü turizmine ilgisi ve bölgede rakiplerin az olması takip etmiştir.

Tablo 3. Bayramören İlçesi Yamaç Paraşütü Turizminin Fırsatları

FIRSATLAR	Sayı
• İlçenin yamaç paraşütü etkinliğinde deneyimli olması	9
• Gençlerin ve üniversite topluluklarının yamaç paraşütü turizmine ilgisi	3
• Bölgede rakiplerin az olması	3

Bayramören ilçesi yamaç paraşütü turizminin tehditlerine ilişkin bilgiler, Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4'te görüldüğü gibi ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en büyük tehdit, yaralanmalarla sonuçlanan kazaların olması olarak belirtilmiştir. Onu sırasıyla güvenli bir uçuş için gerekli tedbirlerin alınmaması ve yerel halkın hayat tarzının olumsuz etkilenmesi takip etmiştir.

Tablo 4. Bayramören İlçesi Yamaç Paraşütü Turizminin Tehditleri

TEHDİTLER	**Sayı**
• Yaralanmalarla sonuçlanan kazaların olması	19
• Güvenli bir uçuş için gerekli tedbirlerin alınmaması	7
• Yerel halkın hayat tarzının olumsuz etkilenmesi	6

Elde edilen bulgular, ilçenin yamaç paraşütü turizminin güçlü yönleri içerisinde coğrafik yapının öne çıktığını ortaya koymaktadır. İlçenin yamaç paraşütü turizminin zayıf yönleri çeşitlilik gösterirken ilçeye gelen ulaşım araç sayısının oldukça yetersiz olmasının ilk sırada, yamaç paraşütü etkinliklerinde sunulan konaklama imkânlarının yetersiz olmasının ikinci sırada yer alması, ilçenin sadece yamaç paraşütü turizminin gelişimi için değil, genel olarak turizm gelişimi için önemli bir sorundur. Pistlerinde uzun mesafe uçuş rekorlarının da kırıldığı birçok yamaç paraşütü organizasyonuna ev sahipliği yapan ilçenin yamaç paraşütü etkinliğinde deneyimli olmasına katılımın düşük olması dikkat çekicidir. Katılımcılar, yaralanmalarla sonuçlanan kazaların olmasını tehditler içerisinde ilk sırada değerlendirmişlerdir. Chmielewska (2014: 99), Canbek vd. ile Wilkes vd. (2017) çalışmalarında yamaç paraşütünün riskli olduğunu, hatta yamaç paraşütü kullanırken ölümle sonuçlanan kazalar gerçekleşebildiğini ifade etmişlerdir. Her ne kadar riskli bir spor da olsa doğa ile iç içe olma isteği, heyecan arayışı ve özgür olma hissi nedeniyle yamaç paraşütüne olan ilgi artarak devam etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bayramören ilçesinin yamaç paraşütü turizmi SWOT analizinin yapıldığı bu araştırmanın sonucunda ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en güçlü yön, katılımcılar tarafından doğal güzellik olarak belirtilirken onu ilçenin konumu, temiz havası ve çevresi, rüzgâr hızının yamaç paraşütüne uygunluğu, yamaç paraşütü için kalkış pistlerinin varlığı, turistler için huzurlu bir ortama sahip olması ve yerel halkın konukseverliği takip etmiştir. İlçenin yamaç paraşütü turizmindeki en zayıf yön, katılımcılar tarafından ilçeye gelen ulaşım araç sayısının oldukça yetersiz olması olarak belirtilmiştir. İlçenin yamaç paraşütü turizmindeki diğer zayıf yönler ise katılımcılar tarafından konaklama imkânlarının yetersiz olması, Bayramören yolunun bazı yerlerinin yolculuk için riskli olması, sağlık imkânlarının yetersiz olması, altyapının yetersiz olması, teknik araç gerecin yetersiz olması, finansmanın yetersiz olması, tanıtım ve reklamın yetersiz olması, personel sayısının yetersiz olması, restoran sayısının yetersiz olması, turistler için sosyal imkânların yetersiz olması, yamaç paraşütü ile ilgili eğitim imkânlarının yetersiz olması, alışveriş imkânlarının yetersiz olması, çevre düzenlemelerinin yetersiz olması, yamaç paraşütü turizmiyle ilgili planlama ve koordinasyonun yetersiz olması, yerel halkın spor ve turizm bilincinin yetersiz olması ve turizm danışma bürosunun olmaması olarak belirtilmiştir. Diğer taraftan ilçenin yamaç paraşütü turizmindeki en büyük fırsat, katılımcılar tarafından ilçenin yamaç paraşütü etkinliği konusundaki deneyimi olarak belirtilirken onu aynı sayıyla gençlerin

ve üniversite topluluklarının yamaç paraşütü turizmine ilgisi ve bölgede rakiplerin az olması takip etmiştir. İlçenin yamaç paraşütü turizmindeki en büyük tehdit ise katılımcılar tarafından yaralanmalarla sonuçlanan kazaların olması olarak belirtilmiştir. Onu sırasıyla güvenli bir uçuş için gerekli tedbirlerin alınmaması ve yerel halkın hayat tarzının olumsuz etkilenmesi takip etmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Koday vd. (2018)'nin SWOT analizi bulguları ile benzerlikler taşımaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda ilçede yamaç paraşütü turizminin yeniden canlandırılabilmesi için şu öneriler geliştirilmiştir:

- İlçede yamaç paraşütü turizminin canlandırılabilmesi için öncelikli olarak bir yamaç paraşütü turizm çalıştayı gerçekleştirilmelidir.
- İlçeye gelen ulaşım aracı sayısı oldukça yetersizdir. İnsanların ilçeye rahat bir şekilde gelebilmesi için ulaşım aracı sayısının artırılması gerekmektedir.
- Yamaç paraşütü etkinliklerinde sunulan konaklama imkânlarının yetersiz olması, yamaç paraşütünde uluslararası bir üne sahip olan Bayramören ilçesi için en büyük sorunlardan biridir. Konaklama tesislerinin yapılması bu turizm türünün ilçede yeniden canlandırılabilmesi için elzemdir.
- Yamaç paraşütünün yapıldığı alana giden yollar, bir an önce yapılmalı, ilçedeki altyapı çalışmaları bir önce bitirilmelidir.
- Yamaç paraşütü sporu eğlenceli olduğu kadar bir o kadar da risk taşıyan bir spordur. İlçede sağlık imkânlarının yetersiz olması, yamaç paraşütü etkinliklerindeki acil durumlarda müdahale etme olanağını zorlaştıracaktır. İlçedeki sağlık imkânları, iyileştirilmelidir.
- Daha önce ulusal ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapmasına karşın uzun bir süredir gerçekleştirilmeyen bu etkinliklerin daha iyi bir şekilde yapılabilmesi için yamaç paraşütü pistleri iyileştirilmelidir. Ayrıca riskli bölgeler, güvenli hale getirilmelidir.
- Kaymakamlık ve belediye tarafından yerel halka yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Türk Hava Kurumu, üniversiteler ve hava sporları kulüplerinden başta eğitim olmak üzere gerekli destekler alınmalıdır.
- İlçenin yamaç paraşütü potansiyeli ve deneyimi, doğrudan yamaç paraşütü ile ilgili hazırlanan broşürler ve nitelikli internet sayfaları ile tanıtılmalıdır.
- Bozulmamış bir doğaya sahip olan ilçede yamaç paraşütü turizmi; av turizmi, kültür turizmi ve diğer spor turizm türleri (bisiklet turizmi gibi) ile bütünleştirilebilir.
- Gerek yöresel gıda ürünlerinin sergilendiği noktaların oluşturulması gerekse de restoran sayılarının artırılması, ilçede yamaç paraşütü turizminin gelişimine olumlu yönde katkı sağlayacaktır.
- Yamaç paraşütünde kullanılan malzemelerin temin edilmesi için şehir merkezi ve yamaç paraşütü etkinlik alanlarına satış noktaları oluşturulmalıdır.
- Yamaç paraşütü ile ilgili magnetler, anahtarlıklar, maketler vb. hediyelik eşyalar üretilerek satışı yapılabilir.

Bu araştırma, Bayramören ilçesindeki belirli kamu kurumu çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalarda ilçedeki diğer kamu kurumu çalışanları da araştırmaya dâhil edilerek kapsam genişletilebilir. Diğer taraftan gelecekte yapılacak araştırmalarda Bayramören yerel halkının ve Çankırı'daki yetkililerin konu ile ilgili bakış açısı analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Akbulak, C. (2016). Ardahan İlinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Sayısallaştırılmış SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Humanitas-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 4(7), 1-30.

Arslan Ayazlar, R. (2015). *Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri,* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Barut, A. İ., Demir, A., Ballıkaya, E. ve Çifçi, F. (2019). Doğa Yürüyüşü ve Yamaç Paraşütü Sporu Yapan Bireylerin Yaşam Doyumu ve Özyeterliklerinin İncelenmesi. *Spor Eğitim Dergisi,* 3(2), 137-145.

Canbek, U., İmerci, A., Akgün, U., Yeşil, M., Aydin, A. ve Balci, Y. (2015). Characteristics of Injuries Caused by Paragliding Accidents: A Cross-Sectional Study. *World Journal of Emergency Medicine,* 6(3), 221-224.

Chmielewska, A. (2014). The Risk in Paragliding Tourism Practiced by the Disabled. *Journal of Health Policy, Insurance and Management,* 14(4), 97-104.

CNN Türk. (2020). https://www.cnnturk.com/turkiye/dunya-yamac-parasutu-sampiyonasi-cankirida-duzenleniyor?page=1 [Erişim Tarihi: 14.03.2020].

Gül, M. (2013). *Bayramören İlçe Analizi*, https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_17_RJ8P35WT_bayramoren_ilce_analizi.pdf [Erişim Tarihi: 19.03.2020].

Karademir, Y. ve Güven, Ö. (2016). Türkiye'de Yamaç Paraşütçülerinin Problemleri. *International Journal of Social Science,* 48, 433-457.

Koçak, F. ve Balcı, V. (2010). Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi,* 2(2), 213-222.

Koday, S., Koday, Z. ve Kızılkan, Y. (2018). Alternatif Turizm Açısından Siirt İlinde Yamaç Paraşütü Faaliyetleri, *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu,* 3-6 Ekim 2018, Ankara. ss: 1092-1107.

Mekinc, J., Mušič, K. and Šterk, Š. (2015). Paragliding in terms of Safety in The Upper Soča Regioni (Editör) Plevnik, M., Retar, I., Pišot, R. ve Obid, A.: *Sustainable Development of Sports Tourism* içinde (ss.97-109). Koper: Annales University Press.

Özçiriş, İ. (2017). *Yamaç Paraşütü Yapan Pilotların Uçuş Öncesi Kaygı ve Stres Düzeyinin Değerlendirilmesi,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Pirselimoğlu Batman, Z. ve Demirel, Ö. (2015). Altındere Vadisi Meryemana Deresi Güzergâhında Doğa Temelli Turizm Etkinliği: Yamaç Paraşütü, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi,* 5(11), 13-26.

Saçlı, Ç. ve Kahraman, C. Ö. (2019). Açık Alan Rekreasyonu Olarak Yamaç Paraşütü Etkinliğine Katılanların Motivasyonları ve Etkinlik Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Arsuzfest Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21(4), 1249-1269.

Saygılı, R. (2015). http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_cankiri_ili_haritasi.png [Erişim Tarihi: 19.03.2020].

T.C. Bayramören Kaymakamlığı. (2020). http://www.bayramoren.gov.tr/bayramoren-yamac-parasutu-a [Erişim Tarihi: 07.03.2020].

T.C. Çankırı Valiliği. (2014). *Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Üstü Buz Altı Tuz Çankırı Broşürü.*

T.C. Çankırı Valiliği. (2020). http://www.cankiri.gov.tr/bayramoren [Erişim Tarihi: 19.03.2020].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10165/yamac-parasutu.html [Erişim Tarihi: 07.03.2020].

Tuban, B. (2019). *Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Yamaç Paraşütü: Uçmakdere Üzerine Bir Çalışma,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

Türk Hava Kurumu. (2019). *THKY–311 ÇHHA Uçuş Eğitim Okulu Yamaçparaşüt Uçuş Eğitimi Yönergesi.* Ankara.

Türk Hava Kurumu. (2020). http://yamacparasutu.thk.org.tr/ [Erişim Tarihi: 07.03.2020].

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr [Erişim Tarihi: 07.03.2020].

Wilkes, M., MacInnis, M. J., Witt, M. J., Vergalla, M., Verschave Keysers, M., Thomas, A. and Hawkes, L. A. (2017). Free Flight Physiology: Paragliding and the Study of Extreme Altitude. *High Altitude Medicine & Biology*, 18(1), 90-91.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (3. Baskı), Ankara:* Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 893-908.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.372
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Performansında Belirleyici Olan Unsurlar

Dr. Öğr. Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: vedatvdt@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2215-1961

Melek ŞİRİN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, e-posta: muhasebemelek@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2706-2562

Öz

Araştırmanın amacı, küçük ölçekli konaklama işletmelerinin performansı üzerinde belirleyici olan etmenleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda öncelikle küçük ölçekli işletmelerin etkinlikleri karşılaştırmalı analiz edilmiş, sonrasında ise etkin ve etkin olmayan işletmelerin ayırt edici özellikleri ortaya koyulmuştur. Araştırma verileri Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden biri olan Manavgat'ta faaliyet gösteren 24 konaklama işletmesinden yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde girdi odaklı Veri Zarflama Analizi ve parametrik olmayan fark testleri kullanılmıştır. Analizler sonunda sadece 6 otelin etkin, kalan 18 otelin ise etkin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte denize yakınlık, tekrar gelen müşteri oranları, doluluk oranları, faaliyet şekli ve pansiyon türü bakımından etkin ve etkin olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Performans, Etkinlik, Küçük Oteller, Veri Zarflama Analizi.
Makale Gönderme Tarihi: 05.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 12.04.2020

Önerilen Atıf:
Yiğitoğlu, V. ve Şirin, M. (2020). Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Performansında Belirleyici Olan Unsurlar, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 893-908.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 893-908.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.372
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Determinants of Performance in Small-Scale Accommodation Enterprises

Assistant Prof. Dr. Vedat YİĞİTOĞLU, Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: vedatvdt@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2215-1961

Melek ŞİRİN, Graduate Student, Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Antalya, e-mail: muhasebemelek@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2706-2562

Abstract

The aim of the research is to determine the factors that affect the performance of small-scale accommodation enterprises. In this context first of all, the efficiency of small-scale enterprises was revealed comparatively, and then the distinguishing features of efficient and inefficient enterprises were determined. The data was collected through face-to-face interviews from 24 accommodation establishments operating in Manavgat, which is one of Turkey's most important tourism destination. Input-oriented Data Envelopment Analysis and non-parametric difference tests were used for the data analysis. As a result of the analysis, only 6 hotels were found to be efficient while the remaining 18 hotels were found to be inefficient. Besides, it is concluded that there are significant differences between efficient and inefficient enterprises in terms of sea distance, repeating customer rate, occupancy rate, type of activity and board type.

Keywords: Performance, Efficiency, Small hotels, Data Envelopment Analysis.
Received: 05.01.2020
Accepted: 12.04.2020

Suggested Citation:
Yiğitoğlu, V. and Şirin, M. (2020). The Determinants of Performance in Small-Scale Accommodation Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 893-908.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Konaklama işletmeleri turizm sektörünün en temel bileşenlerinden biridir. Uluslararası düzeyde en yüksek turizm performansı gösteren bölgelerde oldukça fazla sayıda konaklama işletmesi bulunmaktadır. Yakın bir zamanda yapılmış bir araştırma, dünyada en fazla turizm geliri elde eden ABD'nin aynı zamanda 436 bin ile en çok konaklama tesisine sahip ülke olduğunu ve bunun sadece %10'u kadarının yıldızlı olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı araştırma, dünya genelindeki yıldızlı otellerin %70'ten fazlasının, küçük ve orta büyüklükteki otel niteliğinde olan bir, iki ve üç yıldızlı işletmelerden oluştuğunu belirtmektedir (Wolff, 2019). Dolayısıyla ülkeden ülkeye değişmekle birlikte mevcut konaklama işletmelerinin büyük bir kısmını, küçük ölçekli işletmeler oluşmaktadır (Ahmad, 2015; Akbaba, 2012a; Buhalis ve Main, 1998; Morrison ve Conway, 2007). Küçük ölçekli konaklama işletmelerinin varlığı sadece turizm açısından değil ekonomik, toplumsal ve çevresel etmenler açısından da oldukça fazla önem arz etmektedir. Çünkü bu işletmeler turizmle birlikte ekonomiye, istihdama, bölgesel kalkınmaya, toplumsal refaha, sağlıklı gelir dağılımına ciddi katkılar sağlamaktadır (Akbaba, 2012a; Alonso, 2010; Morrison, 1998a; Onyango, Edwin, Ouma ve Lucas, 2010; Ye, Xiao ve Zhou, 2019). Bu nedenle küçük ölçekli işletmelerin performansı sadece sektör temsilcilerini değil, başta yerel paydaşlar olmak üzere toplumun tüm taraflarını ilgilendiren bir konudur. Ancak turizm alanyazını incelendiğinde ilgili çalışmaların genellikle büyük ölçekli konaklama işletmeleri üzerinde odaklandığı, küçük işletmeleri dikkate alan çalışma sayısının ise nispeten sınırlı kaldığı görülmektedir (Ahmad ve Muhammad Arif, 2016; Morrison ve Teixeira, 2004; Morrison ve Conway, 2007; Nolan, 2002; Thomas, 2000). Diğer taraftan küçük konaklama işletmeleri örnekleminde yapılmış sınırlı çalışmalar ise ya küçük işletmeleri büyük işletmelerin basit bir şekli olarak ele almakta (Ahmad ve Muhammad Arif, 2016) ya da küçük işletmeleri orta büyüklükteki işletmelerle birlikte küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ) kapsamında değerlendirmektedir (Ahmad, 2015; Buhalis ve Main, 1998; Cetinel, Yolal ve Emeksiz, 2009; Chan ve Quah, 2012).

Küçük ölçekli konaklama işletmelerinin kendine has birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler bir taraftan küçük ölçekli işletmelerin performansında belirleyici yeni etmenler ortaya çıkarabilmekte, diğer taraftan da bilinen etmenlerin etkisini daha büyük işletmelere göre farklılaştırabilmektedir. Bu nedenle otel performansına ilişkin yapılan ölçüm ve değerlendirmelerde işletme büyüklüklerinin temel bir etmen olarak göz önünde bulundurulması gerekir. Diğer taraftan performans değerlendirmelerinde birimlerin mümkün olabildiğince benzer özellikleri taşıması beklenir. Çünkü performansı ölçülen birimlerin homojen olması, elde edilen performans sonuçlarının güvenirliliğini anlamlı şekilde artırmaktadır. Bu bağlamda sadece küçük ölçekli konaklama işletmelerinin performansının ve performans üzerinde etkili olan etmenlerin karşılaştırmalı olarak ortaya konulması önemlidir.

Konaklama işletmelerinde performans kavramı genellikle doluluk oranı, pazar payı, personel sayısı ve personel ya da müşteri başına elde edilen gelirle ilişkilendirilmiştir (Sharma ve Sneed, 2008; Assaf ve Tsionas, 2018; Rey-Martí, Felício ve Rodrigues, 2017). Bunlar arasında özellikle doluluk oranı uygulamacılar tarafından en yaygın kullanılan ölçüt olarak ön plana çıkmaktadır (Rey-Martí vd., 2017:2089). Ancak doluluk oranın tek başına işletme performansını ya da karlılığını yansıtmada yeterli olmadığını belirtmek gerekir. Çünkü yüksek oda fiyatları ya da düşük maliyetler nedeniyle doluluk oranları düşük işletmeler daha karlı olabilmektedir. Diğer taraftan sadece iki sayısal veriyle elde edilen doluluk oranı (satılan oda sayısı/satışa sunulan oda sayısı şeklinde) mevcut ya da geçmiş performansı yansıtmakta, gelecek hakkında anlamlı bilgiler vermemektedir. Bununla birlikte hizmet işletmeleri açısından hayati derecede öneme sahip olan müşteri memnuniyeti, personel bağlılığı ve hizmet kalitesi gibi finansal olmayan unsurlar ise ya finansal verilerin gerisinde kalmakta ya da finansal verilerden ayrı değerlendirilmektedir. Bu nedenle günümüz pazar koşullarında varlıklarını korumak ya da geliştirmek isteyen işletmeler,

performanslarını etkileyen finansal ve finansal olmayan nitelikteki unsurları birlikte dikkate alan daha kapsamlı ve daha esnek performans ölçüm yöntemlerine gereksinim duymaktadır (Bergin-Seers ve Jago, 2007). Farklı sayı ve farklı nitelikteki çoklu girdi ve çoklu çıktı değişkenlerini birlikte ele alan Veri Zarflama Analizi (VZA) bu gereksinimi karşılayabilecek belli başlı performans ölçüm yöntemlerinden biridir.

ALANYAZIN TARAMASI

Küçük Konaklama İşletmeleri

Küçük konaklama işletmesi konusunda küresel boyutta genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Çeşitli araştırmacı ve yazarlar tarafından farklı bölgelerde, farklı özellikler dikkate alınarak çok sayıda tanım yapılmıştır. Bu tanımlarda en çok kullanılan ölçütler genellikle personel sayısı ve oda kapasitesi olmuştur. Örneğin Dünya Turizm Örgütü (2000), küçük konaklama işletmesini 50 odanın altında odası ve 10 kişiye kadar personeli olan işletmeler olarak nitelendirmiştir (Rey-Martí vd., 2017:2086). Wong (1999) ise sadece personel sayısını dikkate alarak 10'dan az personeli olan otelleri küçük, 10-99 arası personeli olanları orta ve 99'dan fazla personeli olanları ise büyük olarak tanımlamıştır. Bazı yazarlar da personel sayısı yerine konaklama işletmelerinin en temel ürünü olan odaları referans almıştır. Örneğin Ingram, Jamieson, Lynch ve Bent(2000), 50 odaya kadar odası olan oteller küçük, 51 ile 100 arasında odası olan otelleri orta, 100'den fazla odası olan otelleri büyük olarak sınıflandırmıştır. Baker, Bradley ve Huyton, (2000:8) ise 100'den az odası olan otelleri küçük, 100 ile 200 arasında odası olan otelleri orta ve 200'den fazla odası olan otelleri büyük olarak bir ayırıma tabi tutmuştur. Küçük konaklama işletmelerinin personel sayısı ve oda kapasitesi dışında oda fiyatı, yıldız durumu, işletme türü ve yönetim şekli gibi ayırt edici birtakım özellikleri daha vardır. Örneğin 3 yıldız ve altında yıldızı olan işletmeler ile belediye belgeli işletmeler genellikle küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ) olarak nitelendirilmektedir (Cetinel vd., 2009:44). Diğer taraftan küçük ölçekli konaklama işletmelerinin daha çok şahıs işletmesi olarak kurulduğu, nispeten daha düşük oda fiyatlarına sahip olduğu ve bizzat işletme sahibi tarafından yönetildiği bilinmektedir (Avcikurt, Altay ve Ilban, 2011; Morrison, 1998b).

Küçük ölçekli işletmelerinin toplumsal, ekonomik ve çevresel etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu kapsamda özellikle istihdama, yerel ve bölgesel kalkınmaya, sağlıklı büyümeye, toplumsal refaha ve dengeli gelir dağılımına katkısı sıklıkla vurgulanmıştır (Akbaba, 2012a; Barros, 2005; Morrison, 1998b). Küçük ölçekli konaklama işletmeleri bulundukları bölgenin özelliklerini daha fazla yansıtmaktadır. Bu bağlamda konuklara otantik bir turizm deneyiminin yaşatılmasında önemli etkiye sahiptir (Macdonald, Anna ve Lovelock, 2008; Main, 2001). Diğer taraftan bu işletmeler daha özgün ve daha farklı hizmetler yaratmaları bakımından bulundukları turizm bölgesinin rekabet gücünü de desteklemektedir (Horobin ve Long, 1996; Morrison, 1998a; Peters ve Buhalis, 2004). Küçük konaklama işletmeleri ayrıca paydaşlarıyla daha yakın ve daha yoğun ilişki içindedir. Bu kapsamda personel tedarikini büyük ölçüde bölge halkından gerçekleştirerek yerel istihdama, gereksinim duydukları mal ve hizmetleri de yine genellikle yerel taraflardan karşılayarak bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Akbaba, 2012b; Alonso, 2010). Dolayısıyla bu işletmeler özellikle kırsal bölgelerde turizmin canlanmasında ve yoksulluğun önlenmesinde önemli bir paya sahip olabilmektedir.

Faaliyet özelinde küçük ölçekli konaklama işletmelerinin en önemli avantajı konutlarına geleneksel ve samimi bir ortamda hizmet sunmalarıdır. Çünkü küçük ölçekli konaklama işletmeleri konuklarıyla daha samimi ve daha iyi ilişkiler kurabilmekte, böylece konuklar kendilerini daha fazla misafir gibi hissedebilmektedir (Barros ve Mascarenhas, 2005:420). Bu

işletmelerin diğer bir avantajı da değişim hızı ve yönetim esnekliğinin yüksek olmasıdır (Peters ve Buhalis, 2004:407). Bu durum özellikle olumsuz faaliyet koşullarında daha anlamlı hale gelmektedir. Örneğin politik ya da ekonomik krizler yaşandığında daha hızlı ve daha radikal kararlar alınması sebebiyle olumsuz etkilerin azaltılması mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan küçük konaklama işletmeleri yönetim, nitelikli işgücü ve sermaye başta olmak üzere birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıklar işletmeleri başta rekabet olmak üzere bazı önemli zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Özellikle son yıllarda ulusal ve uluslararası düzeyde orta ve büyük ölçekli zincir otellerin yaşattığı rekabet ortamı küçük otellerin faaliyetlerini ciddi şekilde etkilemektedir (Barros ve Mascarenhas, 2005; Buhalis ve Main, 1998; Georgakellos ve Papakonstantinou, 2014). Ahmad ve Muhammad Arif (2016:303), rekabetle birlikte KOBİ nitelikli otelleri zorlayan diğer unsurları artan maliyetler, azalan talep ve personel niteliklerin düşük olması olarak belirtmiştir. Sharma ve Upneja (2005:511) ise, küçük işletmelerdeki performans düşüklüğünü düşük oda geliri, maliyetlerin yüksek olması, teknoloji ve ekipman yetersizlikleri, hizmet ve ürün çeşitliğinin düşük olması ve kalite standartlarının sınırlı olması şeklinde sıralamıştır.

Alanyazınında otel büyüklüğü ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma vardır. Farklı ülkelerde yapılmış bu çalışmalarda genellikle birbiriyle çelişen sonuçlar ortaya koyulmuştur. Örneğin İspanya'da Fernández ve Becerra (2015) tarafından yapılan bir araştırmada büyük otellerin küçük otellerden daha etkin olduğu; Tayvan'da Chen (2007) yapılmış başka bir araştırmada ise küçük ve büyük ölçekli otellerin etkinlikleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Pulina, Detotto ve Paba (2010) da İtalya'da yaptıkları bir araştırmada, orta ölçekli otellerin en iyi performansı gösterdiğini, bunu sırasıyla küçük ve büyük işletmelerin izlediğini belirlemiştir. Tunus'ta yapılmış bir araştırmada ise, otel büyüklüğü ile karlılık arasında negatif bir ilişki olduğu, dolayısıyla küçük otellerin karlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Sami ve Mohamed, 2014). İlgili araştırmalar farklı bölgelerde benzer çalışmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Veri Zarflama Analizi

VZA, birden fazla girdi ve çıktıya sahip birimlerde hem girdilerin hem de çıktıların nesnel biçimde bir verimlilik ya da etkinlik endeksi içinde birleştirilemediği durumlarda, göreceli verimlilik ya da etkinlik ölçümü için kullanılan bir performans değerlendirme yöntemidir. Matematiksel olarak bir karar biriminin (KB) etkinliği, tüm karar birimlerinin ağırlıklandırılmış çıktılar toplamının ağırlıklandırılmış girdiler toplamına oranlanmasıyla belirlenen sınıra göre konumunu ifade etmektedir. İlk VZA modeli 1978 yılında ölçeğe göre sabit getiri varsayımıyla Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) geliştirilmiştir. Bu varsayım, girdilerdeki değişim oranın çıktılarda da aynı oranda bir değişime neden olacağı anlayışına dayanmaktadır. Bu varsayım sadece uygun ölçekte faaliyetin yürütüldüğü firmalarda geçerli olabilmektedir. Ancak rekabet ve değişen pazar koşullarında firmaların en uygun ölçekte faaliyet göstermesi genellikle mümkün olmamaktadır. Bu nedenle sonraki yıllarda girdi değişimi ile çıktı değişimi arasında her zaman doğrusal bir ilişki olmadığı ileri sürülmüş ve 1984 yılında Banker, Charnes ve Cooper (BCC) tarafından ölçeğe göre değişen getiri varsayımıyla yeni bir VZA modeli geliştirilmiştir.

VZA, geliştirildiği ilk yıllardan itibaren hem işletme çevrelerinde hem de akademik çevrelerde giderek artan şekilde değer görmüş, bunun sonucu olarak da çok sayıda bilimsel çalışmaya ve uygulamaya konu olmuştur. Öyle ki mevcut VZA yazınında savunma, eğitim, sağlık, ekonomi, üretim, finans ve pazarlama başta olmak üzere 30'un üzerinde farklı endüstriyi kapsayan küresel ölçekte binlerce çalışma bulunmaktadır (Avkıran ve Parker, 2010; Wöber, 2007).

Turizm endüstrisinde ilk VZA uygulama çalışmaları özellikle restoran sektöründe, 1986 yılında yapılmıştır (Hruschka, 1986; Banker ve Morey, 1986). Otel işletmelerini kapsayan ilk çalışmalar ise yaklaşık on yıl sonra Baker ve Riley (1994) ile Parkan (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir (Wöber, 2007). Ancak otel endüstrisinde VZA kullanımı geç başlasa da restoran sektöründen daha hızlı şekilde yaygınlaşmıştır. Dolayısıyla günümüzde, turizm alan çalışmalarının büyük bir kısmını, otel endüstrisini kapsayan uygulamalar oluşturmaktadır. Ulusal turizm yazınında, en eski VZA uygulaması olarak Tarım, Dener ve Tarım (2000) tarafından yapılmış araştırmaya ulaşılmıştır. Araştırmada Antalya bölgesinde toplam 21 adet 4 ve 5 yıldızlı otelin etkinlikleri girdi odaklı CCR VZA modeliyle ölçülmüştür. 3 girdi (personel sayısı, harcamalar ve yatırım maliyeti) ve 3 çıktı (memnuniyet, doluluk oranı ve dönem net karı) faktörü kullanılarak yapılan analiz sonunda, 4 yıldızlı otellerin 5 yıldızlı otellere kıyasla çok daha etkin olduğu tespit edilmiştir. Sonraki yıllarda Aksu ve Köksal (2005) Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bağımsız ve zincir 24 otelin performansını girdi odaklı CCR modeli kullanarak değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucunda 9 otelin etkin olduğu, bağımsız ve zincir otellerin etkinlikleri arasında fark olmadığı sonucuna varılmıştır. Doğan ve Tanç tarafından (2008) Kapadokya Bölgesinde faaliyet gösteren çoğunluğu 4 yıldızlı toplam 18 otel örnekleminde yapılmış başka bir araştırmada ise girdi odaklı CCR modeli kullanılmıştır. Oda sayısı, toplam gider ve personel sayısı değişkenleri olarak üç girdi; toplam müşteri sayısı, toplam gelir ve müşteri memnuniyeti değişkenleri olarak yine üç çıktı unsuruyla yapılan ölçüm sonunda, sadece 4 işletmenin etkin olduğu belirlenmiştir. Babacan ve Özcan (2009) ise Alanya bölgesinde faaliyet gösteren 22 otelin etkinliklerini, girdi ve çıktı odaklı CCR ve BCC yöntemlerini kullanarak belirlemişlerdir. 6 girdi (diğer giderler, içecek giderleri, yiyecek giderleri, rekreasyon giderleri, oda sayısı ve personel sayısı) ve 4 çıktı (içecek gelirleri, yiyecek gelirleri, rekreatif gelirler, oda gelirleri) değişkeni ile yapılan analizle 13 otelin etkin, kalan 9 otelin ise etkin olmadığı anlaşılmıştır. Yılmaz (2013) tarafından Türkiye genelinde 5 yıldızlı 41 otel üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise yine CCR ve BCC modelleri girdi odaklı olarak ayrı ayrı kullanılmıştır. Maaş harcamaları, yiyecek içecek giderleri, diğer faaliyet giderleri ve yatak sayısı olmak üzere 4 girdi ve toplam gelir olarak tek çıktı değişkeni ile yapılan analiz, CCR Modelinde üç otelin, BCC Modelinde ise yedi otelin etkin olduğu tespit edilmiştir. Ulusal yazındaki ilgili araştırmalardan da anlaşıldığı üzere, VZA uygulamaları daha çok büyük ölçekli konaklama işletmeleri üzerinde odaklanmaktadır. Diğer taraftan kullanılan girdi ve çıktı unsurları konusunda bir standart bulunmamakta, girdi unsuru olarak daha çok gider değişkenleri, çıktı unsuru olarak ise daha çok gelir değişkenleri dikkate alınmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı, küçük ölçekli konaklama işletmelerinin performansında belirleyici olan etmenleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda öncelikle küçük otellerin etkinlikleri VZA ile ortaya koyulmakta, sonrasında ise etkinlik üzerinde etkili olan başta girdi unsurları olmak üzere işletme ve işletme sahibi özellikleri test edilmektedir.

Araştırmanın evrenini küçük ve homojen olması bakımından belediye belgeli konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Türkiye'de 2018 yılı verilerine göre oda sayısı toplam 231.001 olan 7.671 adet Belediye belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (yigm.ktb.gov.tr). Buna göre Belediye belgeli konaklama işletmelerinin ortalama oda sayısı yaklaşık 30'dur. Araştırmanın çalışma evreni olarak Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden bir olan Manavgat ilçesi seçilmiştir. Araştırmanın Manavgat'la sınırlandırılmış olmasının birkaç nedeni vardır. İlk olarak etkin performans değerlendirmeleri için örnekleme dâhil olan işletmelerin mümkün olabildiğince benzer özellikler göstermesi gerekir. Diğer taraftan Manavgat, Antalya yatak kapasitesinin

yaklaşık üçte biri ile yatak kapasitesi en fazla olan ilçelerin başında gelmektedir (MATSO, 2018). Son olarak Manavgat bölgesinde çok sayıda farklı büyüklükte konaklama işletmesi bulunmaktadır. 2018 yılı itibari ile Turizm Belgeli toplam 229, Belediye Belgeli ise toplam 282 konaklama tesisi bulunmaktadır. Turizm belgeli işletmelerin %85 gibi yüksek bir bölümü (195 adet) büyük ölçekli işletme niteliğinde olan 4 ve 5 yıldızlı işletmelerden oluşmaktadır (MATSO, 2018). Tesis sayılarından da anlaşıldığı gibi küçük ölçekli konaklama işletmeleri büyük ölçekli işletmelerle yakın ve yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Araştırmada kolayda ve amaçlı örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Bu kapsamda oda sayısı 100'den küçük olan belediye belgeli tesislerin sahip ve yöneticilerine ulaşılmış ve hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yüz yüze veriler toplanmıştır. Görüşme formu alanyazını incelerek oluşturulmuş (Sharma ve Sneed, 2008; Assaf ve Tsionas, 2018; Barros ve Mascarenhas, 2005), daha sonra Akdeniz Üniversitesi turizm fakültesinde görevli 2 farklı öğretim üyesinin ve Manavgat bulunan küçük ölçekli bir otel yöneticisinin değerlendirilmesini sunularak son halini almıştır. Görüşme formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmeye ve işletme sahibine ilişkin bilgiler, ikinci bölümde ise işletmenin 2018 yılı faaliyetine ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma verileri 2019 yılı Mayıs ayı içinde araştırmacılardan biri tarafından yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmeler ortalama 10 dakika sürmüştür ve cevaplar görüşme formuna eş zamanlı olarak not edilmiştir. Araştırma sonunda toplam 25 belediye belgeli konaklama işletmesinden veriler toplanmıştır. Ancak oda sayısı 100'den büyük olan bir işletme araştırma dışı bırakılmış (orta büyüklükte olduğu için) ve 24 örneklem sayısına ulaşılmıştır. Araştırma verileri iki aşamalı olarak analiz edilmiştir. İlk olarak girdi odaklı veri zarflama analizi ile ilgili konaklama işletmelerinin performansı karşılaştırmalı olarak ortaya koyulmuştur. Daha sonra işletme türü ve faaliyet şekli gibi kategorik değişkenlerle etkinlik durumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi için Ki-Kare testi, faaliyet yılı ve oda sayısı gibi sürekli ve kesikli değişkenlerle ilişkinin belirlenmesi için Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

BULGULAR

Küçük ölçekli konaklama işletmelerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1.'de gösterilmektedir. Tabloya göre konaklama işletmelerinin ortalama oda sayısı 41 ve personel sayısı 12'dir. Ortalama yaşı yaklaşık 22 yıl olan işletmelerin, iki kişilik oda fiyatı ise 183 TL olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan ilgili işletmelerin ortalama doluluk oranı yaklaşık %71, tekrar gelen müşteri oranı ise %42 düzeyindedir.

Oda sayısı, yatak kapasitesi, personel sayı olmak üzere üç girdi ve ortalama doluluk oranı, toplam oda geliri olmak üzere iki çıktı değişkeniyle girdi odaklı BCC VZA Modeli yapılmıştır. VZA sonuçları temel olarak etkin ve etkin olmayan şeklinde iki tür veri vermektedir. Analiz sonucu 1 olan oteller etkin, 1'den küçük olanlar ise etkin değildir. Etkin olan tüm otellerin etkinlik sonucu 1'e eşit olduğundan bu birimler arasında etkinlik açısından bir kıyaslama yapılamamaktadır. Etkin olan oteller de dâhil olmak üzere tüm otellerin etkinlik sonuçlarının sıralanması için Andersen ve Petersen (1993) tarafından geliştirilmiş süper etkinlik VZA modeli kullanılmıştır. EMS 1.3 (Efficiency Measurement System) programı ile yapılan süper etkinlik analiz sonuçları Tablo 2.'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Küçük İşletmelerin Özellikleri (n=24)

İşletme Özellikleri (Nicel)	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Faaliyet Yılı (Yıl)	22,12	9,830
Oda Sayısı	41,38	24,422
Yatak Sayısı	112,08	76,395
Personel Sayısı	11,58	9,708
Doluluk Oranı (%)	70,63	14,693
Oda Geliri (TL)	1327029,00	1587785,000
Ortalama Oda Fiyatı (TL)	182,71	79,905
Tekrar Müşteri Oranı (%)	41,87	22,449
Denize Uzaklık (metre)	741,67	837,655
İşletme Özellikleri (Kategorik)	**Frekans**	**%**
İşletme Türü		
Otel	15	62,5
Motel	3	12,5
Pansiyon	2	8,3
Apart Otel	4	16,7
Faaliyet Şekli		
Sezonluk	17	70,8
Sürekli	7	29,2
Pansiyon Tipi		
Sadece Oda	3	12,5
Oda Kahvaltı	6	25,0
Yarım Pansiyon	2	8,3
Tam Pansiyon	2	8,3
Her şey Dâhil	3	12,5
Karma	8	33,3
Yönetim Yapısı		
Uzman	2	8,3
Patron	22	91,7

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere belediye belgeli konaklama işletmelerinin 6'sı etkin, kalan 18'i ise etkin değildir. Dolayısıyla her dört küçük işletmeden sadece biri etkin olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan etkinlik ortalamasının %72 olarak ortaya çıkması ilgili işletmelerin performansının yaklaşık %28 düzeyinde geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Barros (2005:179) tarafından Portekiz'de 42 küçük konaklama işletmesi örnekleminde yapılmış benzer bir araştırmada, etkinlik ortalaması daha yüksek bir şekilde %85 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte otellerin yarısından fazlasının (%57'sinin) etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Manavgat bölgesinde büyük ölçekli konaklama işletme sayısı küçük otellerden çok daha fazladır (MATSO, 2018). Dolayısıyla bu sonuç, büyük otellerle yaşanan yoğun rekabetin küçük işletme performansı üzerinde fazlasıyla etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim (Buhalis ve Main, 1998; Georgakellos ve Papakonstantinou, 2014) küçük otellerin yönetim ve kaynak eksikleri nedeniyle büyük işletmelerle yaşanan rekabette geri planda kaldıklarını ileri sürmüştür. Diğer taraftan geçmişte yapılmış çok sayıda araştırmada işletme sahibinin bilgi, deneyim ve yeteneklerinin küçük işletme başarında etkili olan başlıca etmenlerden biri olduğunu ifade etmektedir (Lerner ve Haber, 2000; Morrison ve Teixeira, 2004).

Tablo 2. Küçük Konaklama İşletmelerinin Girdi Odaklı VZA Etkinlik Sonuçları

Karar Birimleri	Etkinlik Değeri	Süper Etkinlik Değeri
K1	0,80	0,80
K2	0,63	0,63
K3	0,47	0,47
K4	0,78	0,78
K5	0,94	0,94
K6	1,00	1,18
K7	0,47	0,47
K8	0,41	0,41
K9	1,00	1,21
K10	0,69	0,69
K11	0,31	0,31
K12	0,72	0,72
K13	0,38	0,38
K14	0,33	0,33
K15	0,47	0,47
K16	1,00	1,71
K17	0,75	0,75
K18	0,80	0,80
K19	1,00	*big
K20	0,91	0,91
K21	0,54	0,54
K22	1,00	3,44
K23	0,88	0,88
K24	1,00	1,05
Ortalama	0,72	

* Süper etkinlik değeri "big" olan karar birimleri, girdileri rastlantısal olarak arttırıldığında dahi etkin kalmaktadır.

Araştırmada başta girdi ve çıktı unsurları olmak üzere küçük konaklama işletmelerinin sürekli özellikleri ile etkinlik durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi için parametrik olmayan test tekniklerinden Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.'te gösterilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere etkin ve etkin olmayan küçük konaklama işletmeleri arasında oda sayısı, personel sayısı, oda geliri, oda fiyatı ve faaliyet süresi bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>.05$). Ancak tekrar gelen müşteri oranı ve denize uzaklık bakımından her iki grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir($p<.05$). Sıra ortalamalarına bakıldığında etkin olan konaklama işletmelerinde, tekrar gelen müşteri oranlarının istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Küçük ölçekli konaklama işletmeleri konuklarıyla daha yakın ilişkiler kurarak onları daha fazla misafir gibi hissettirebilmektedir. Bu durum konuk memnuniyetine ve tekrar gelen müşteri oranlarına olumlu yansıyabilmektedir. Geçmiş araştırmalar müşteri memnuniyeti ve tekrar gelme niyeti arasında pozitif düzeyde anlamlı ve yüksek bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Kivela, Inbakaran ve Reece, 1999; Huat, Chin, Rasli, Yusoff ve Tat, 2012). Diğer taraftan yeni müşteri kazanmak mevcut müşteri tutmaktan üç-beş kat daha maliyetlidir. Bu bağlamda araştırma

sonuçları, diğer birçok işletmede olduğu gibi küçük ölçekli konaklama işletmelerinde de mevcut müşteriyi elde tutmanın oldukça önemli olduğunu desteklemektedir.

Tablo 3. Etkinlik Durumu ile Nicel İşletme Özelliklerinin Mann-Whitney U Testi

	Etkinlik Durumu	n	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	p
Oda Sayısı	Etkin (1)	6	10,67	43,000	,463
	Etkin Değil (0)	18	13,11		
Yatak Sayısı	Etkin (1)	6	9,00	33,000	,161
	Etkin Değil (0)	18	13,67		
Personel Sayısı	Etkin (1)	6	10,42	41,500	,402
	Etkin Değil (0)	18	13,19		
Doluluk Oranı	Etkin (1)	6	16,67	29,000	*,092**
	Etkin Değil (0)	18	11,11		
Toplam Oda Geliri	Etkin (1)	6	11,83	50,000	,790
	Etkin Değil (0)	18	12,72		
Oda Fiyatı	Etkin (1)	6	14,75	40,500	,364
	Etkin Değil (0)	18	11,75		
Faaliyet Yılı	Etkin (1)	6	15,67	35,000	,204
	Etkin Değil (0)	18	11,44		
Tekrar Müşteri Oranı	Etkin (1)	6	19,33	13,000	*,006***
	Etkin Değil (0)	18	10,22		
Denize Uzaklık	Etkin (1)	6	7,33	23,000	*,038**
	Etkin Değil (0)	18	14,22		

Araştırmada doluluk oranı bakımından etkin ve etkin olmayan işletmeler arasında %10 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu koşullarda etkin olan işletmelerin doluluk oranı daha yüksektir. Oda gelirleri doluluk oranları, mevcut oda sayısı ve ortalama oda fiyatı üzerinden hesaplanmıştır. Dolayısıyla doluluk oranın yüksek olması oda gelirlerinin de yüksek olmasını sağlamaktadır. Bu sonuç geleneksel performans değerlendirme unsuru olarak kullanılan doluluk oranının aynı zamanda işletme başarısını yansıtan önemli bir etmen olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca etkin olan konaklama işletmelerinin denize daha yakın olduğu belirlenmiştir. Geçmiş çalışmalarda konaklama işletmelerinin konumlarının işletme başarında belirleyici olduğunu ileri süren araştırmalar mevcuttur (Yu ve Lee, 2009; Assaf ve Agbola, 2011; Oliveira, Pedro ve Marques, 2013). Manavgat ilçesi ulusal ve uluslararası düzeyde deniz, kum ve güneş turizm merkezi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda denize yakın olan işletmelerin çıktılarının dolayısıyla etkinliklerinin daha yüksek olması beklenen bir sonuçtur.

Araştırmada otel, apart otel, motel ve pansiyon olmak üzere dört farklı işletme türü bulunmaktadır. Etkinlik durumu ile işletme türü arasında anlamlı bir ilişkinin test edilmesi için çapraz tablo yoluyla yapılan Ki-Kare testi sonucunda beklenen frekans değeri 5'ten küçük olan hücreler bulunmaktadır. Böylesi bir durumda Fisher Kesin Ki-Kare testinin kullanılması gerekir (Toy ve Tosunoğlu, 2007: 17). Fisher kesin testinin en temel varsayımı değişkenlerin 2x2 şeklinde kategorik bir yapıya sahip olmasıdır. Bu nedenle araştırmada asli konaklama işletmesi olan oteller dışında kalan motel, pansiyon ve apart oteller diğer konaklama işletmeleri olarak birleştirilmiştir. Benzer durum pansiyon durumu için de geçerlidir. Küçük ölçekli konaklama

işletmeleri genelde sadece oda ile oda kahvaltı şeklinde basit pansiyon tipleriyle hizmet vermektedir. Bu nedenle ilgili pansiyon türleri klasik, bu pansiyonların dışında kalan yarım pansiyon, tam pansiyon, karma ve her şey dâhil pansiyon türleri ise diğer olarak iki grupta birleştirilmiştir. İlgili kategorik değişkenlerle etkinlik durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi için yapılan Ki-Kare test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. Küçük İşletme Etkinliklerinin Bazı Kategorik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Kategoriler	Etkinlik Durumu				Toplam		Fisher Testi
		Etkin değil		Etkin				
		n	%	n	%	n	%	
İşletme Türü	Otel	10	67	5	33	15	100	p=0,351
	Diğer	8	89	1	11	9	100	
Faaliyet Şekli	Sezonluk	15	88	2	12	17	100	p=0,038*
	Sürekli	3	43	4	57	7	100	
Yönetim Yapısı	Uzman	1	50	1	50	2	100	p=0,446
	Patron	17	77	5	23	22	100	
Pansiyon türü	Klasik Pansiyon	4	44	5	56	9	100	p=0,015*
	Diğer Pansiyon	14	93	1	7	15	100	

Tablo 4.'te küçük ölçekli konaklama işletmelerinin etkinlik durumunun işletme türüne, faaliyet şekline, yönetim yapısına ve pansiyon türüne göre dağılımı yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere işletme türü ve yönetim yapısı bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. Bununla birlikte faaliyet şekli ve pansiyon türü bakımından etkin ve etkin olmayan işletmeler arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Faaliyet şekli dağılımlarına bakıldığında sürekli faaliyet gösteren işletmelerin, pansiyon türü dağılımına bakıldığında ise klasik pansiyon tipiyle hizmet veren işletmelerin daha etkin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak Manavgat'ta bulunan küçük ölçekli konaklama işletmelerinin büyük ölçekli işletmelerle benzeşmek yerine özgün özelliklerine odaklanmaları, kendilerinden beklenen klasik ve basit hizmetleri daha da güçlendirmeleri önerilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küçük ölçekli konaklama işletmeleri ekonomik, toplumsal ve çevresel boyutta olumlu turizm etkileri yüksek olan işletmelerdir. Bu işletmeler yerelin ayırt edici özelliklerini daha fazla yansıtmakta ve sundukları hizmetlerle turizm arzını çeşitlendirmektedir. Böylece farklı pazar bölümlerinin beklentilerini karşılayarak bölgenin rekabet gücünü desteklemektedir. Diğer taraftan bu işletmeler yerel paydaşlarla daha yakın ve daha yoğun ilişkiler kurmaktadır. Dolayısıyla bir taraftan bölgesel kalkınmaya daha fazla katkı sağlamakta, diğer taraftan da ekonomik sızıntıları azaltmaktadır. Bu bağlamda küçük ölçekli konaklama işletmelerinin

performansı sadece işletmeciler ya da sektör temsilcileri tarafından değil, yerel ve merkezi yönetimler tarafından da dikkate alınması gereken bir konudur.

Yapılan çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli turizm bölgelerinden biri olan Manavgat'ta faaliyet gösteren küçük ölçekli konaklama işletmelerinin performansları üzerinde belirleyici olan etmenleri ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle girdi odaklı VZA kullanılarak ilgili işletmelerin etkinlik düzeyleri karşılaştırmalı olarak belirlenmiş, daha sonra da etkin ve etkin olmayan işletmelerin farklı olan özellikleri test edilmiştir. Araştırma sonunda, 24 belediye belgeli küçük konaklama işletmesinden sadece 6 tanesinin etkin olduğu, kalan 18'nin ise etkin olmadığı sonucuna varılmıştır. Etkin işletme sayısının bu kadar düşük düzeylerde ortaya çıkması (%25) küçük işletmelerin, büyük işletmelerin sayısının fazla olduğu yoğun rekabet koşullarında çok fazla zorlandıklarını açıkça göstermektedir. Bu nedenle ilgili işletmelerin yerel ve merkezi yönetimler tarafından daha fazla desteklenmesi gerekir. Bu kapsamda turizm bölgelerinde büyük ve küçük işletme sayıları ya da oranları için kotalar oluşturulabilir, turizm bölgelerinde belirli alanlar sadece küçük ölçekli işletmelere tahsis edilebilir. Diğer taraftan işletmelere sağlanan maddi kaynak destekleri arttırmalı, başta işletme sahip ve yöneticilerine yönelik olmak üzere eğitim ve danışmanlık hizmetleri geliştirilmelidir. Bununla birlikte ilgili işletmelerin korunması ve güçlenmesi için sadece küçük ölçekli konaklama işletme örgütleri kurulabilir.

Etkin olan ve olmayan işletmelerin özelliklerinin belirlenmesi için yapılan farklılık testleri sonunda etkin konaklama işletmelerinin denize daha yakın olduğu, tekrar gelen müşteri oranlarının ve doluluk oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Deniz, kum, güneş odaklı önemli bir çekim yeri olan Manavgat'ta denize yakın işletmelerin daha etkin çıkması özellikle kuruluş yerinin ödemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte denize nispeten uzak olan işletmelerin denize yakın alanlarda plaj işletmeleri ya da diğer konaklama işletmeleriyle işbirliği yapması mümkündür. Tek başlarına yeterli kaynak ve olanaklara sahip olmayan işletmeler diğer küçük işletmelerle birleşerek söz konusu koşulları sağlamaya çalışabilir. Etkin olan işletmelerde tekrar gelen müşteri oranları ve doluluk oranlarının daha yüksek çıkması ise ilgili işletmelerin bir taraftan mevcut müşterileri ilişkilerini geliştirmeleri, diğer taraftan da yeni müşteriler kazanmak adına daha fazla satış çabası göstermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada ayrıca faaliyet şekli ve pansiyon durumu bakımından etkin ve etkin olmayan konaklama işletmeleri arasında anlamlı farklılar olduğu belirlenmiştir. Buna göre sürekli faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile oda ya da oda artı kahvaltı şeklinde hizmet veren işletmelerin daha etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar performanslarını geliştirmek isteyen küçük işletmelerin her şey dâhil oteller ile rekabet etmek yerine, kendi klasik ve basit hizmetlere odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.

Araştırmaya dâhil olan otellerin %92 gibi büyük kısmı işletme sahibi tarafından yönetilmektedir. Her ne kadar istatistiksel olarak desteklenmese de (etkin olan işletmelerde uzman yönetici oran %17, etkin olmayanlarda %5) ilgili konaklama işletmelerindeki etkinlik düzeyinin böylesine düşük olması profesyonel yönetici eksikliğine bağlanabilir. Nitekim geçmişte küçük ölçekli işletmeler üzerine yapılmış çalışmalar da işletme yöneticisinin bilgi ve tecrübesi ile işletme başarısı arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya koyulmuştur (Lerner ve Haber, 2000; Morrison ve Teixeira, 2004; Bergin-Seers ve Jago, 2007; Georgakellos ve Papakonstantinou, 2014).

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu sınırlılıkların önemli bir kısmı kullanılan yöntemle ilgilidir. Öncelikle VZA, etkinlik düzeyini mutlak olarak değil, göreceli olarak ortaya koyan bir performans ölçüm yöntemidir. Dolayısıyla karar birimi yani işletme sayısı ile girdi ve çıktı değerleri değiştiğinde elde edilen sonuçların da değişmesi beklenir. Bu nedenle çalışma sonuçlarının genellenmesi mümkün değildir. Diğer taraftan ilgili yöntem gücünü, kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerinden almaktadır. Hatalı yani işletme performansı üzerinde etkisi olmayan bir değişkenin dikkate alınması ya da doğru bir

değişkenin olması gerektiğinden eksik veya fazla düzeylerde analize dâhil edilmesi durumunda yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkabilir. Bununla birlikte bir işletme ya da işletme türü için önemli olan herhangi bir girdi ya da çıktı unsuru diğer işletmeler için geçerli olmayabilir. Bu bağlamda gelecekte farklı işletme türlerine uygun olarak belirlenen farklı değişkenlerle benzer çalışmaların yapılması gerekir. Ayıraca bu çalışma, tek bir turizm bölgesi ve bu bölgede bulunan sadece küçük ölçekli işletmelerle sınırlandırılmıştır. Gelecekte daha fazla sayıda farklı turizm bölgesi ve farklı büyüklükteki konaklama işletmeleri analize dâhil edilerek bölgeler ve turizm işletmeleri özelinde kapsamlı analizler yapılabilir. Son olarak Manavgat'ta bulunan küçük ölçekli konaklama işletmelerinin etkinliğinin düşük olması, bu dönemlerde iç piyasada yaşanan daralmalara ve bozulan ekonomik koşullara bağlanabilir. Ekonomik koşulların zorlaşması daha çok yerli misafire hizmet veren küçük işletmelerin satışlarını düşürmüş olabilir. Bununla birlikte ilgili dönemde hızlı şekilde artan döviz kurları ve enflasyon, sınırlı kaynakları olan bu işletmelerin maliyetlerini arttırarak faaliyetleri olumsuz şekilde etkilemiş olabilir. Bu nedenle gelecekte yapılacak benzer çalışmalarda dönemsel etkilerin de değerlendirilmesi için tek bir dönemin değil, bir dönem serisinin dikkate alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmad, S. Z. (2015). Entrepreneurship in the small and medium-sized hotel sector. *Current Issues in Tourism*, *18*(4):328–349.

Ahmad, S. Z. and Muhammad Arif, A. M. (2016). Entrepreneurial characteristics, motives, and business challenges: exploratory study of small- and medium-sized hotel businesses. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(3):286–315.

Akal, Z. (2005). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi (6. Basım).* Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Akbaba, A. (2012a). Characteristics of small hospitality businesses : a study in an urban setting in Turkey. *FIU Hospitality Review*, 30(2):42–73.

Akbaba, A. (2012b). Destinasyon geliştirme ve küçük ölçekli turizm işletmeleri: Akçakoca üzerine bir inceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(24):1–16.

Aksu, A. A. ve Köksal, C. D. (2005). Bağımsız ve zincir otel işletmelerinin veri zarflama analizi ile etkinliklerin karşılaştırılması: Antalya bölgesinde bir çalışma. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 20(235):97-107.

Alonso, A. D. (2010). Importance of relationships among small accommodation operations around the city of Perth. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1): 14-24.

Andersen, P. and Petersen, N. C. (1993). A procedure for ranking efficient units in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 39(10):1261-1264.

Assaf, A. G. and Tsionas, M. (2018). Measuring hotel performance: Toward more rigorous evidence in both scope and methods. *Tourism Management*, 69:69-87

Assaf, A. G. and Agbola, F. W. (2011). Modelling the performance of Australian hotels: A DEA double bootstrap approach. Tourism Economics, 17(1):73–89.

Avcıkurt, C., Altay, H. and Ilban, M. O. (2011). Critical success factors for small hotel businesses in Turkey: An exploratory study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2):153-164.

Avkıran, N. K. and Parker, B. R. (2010). Pushing the DEA research envelope. S*ocio-Economic Planning Sciences*, 44(1):1-7.

Babacan, A. ve Özcan, S. (2009). Alanya bölgesi otellerinin göreli etkinliğinin belirlenmesi: bir Veri Zarflama Analizi tekniği uygulaması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12):176-189.

Baker, S., Bradley, P. and Huyton, J. (2000). *Principles of Hotel Front Office Operations. (*2.Edition), London: Cengage Learning

Baker, M. and Riley, M. (1994). New perspectives on productivity in hotels: some advances and new directions. *International Journal of Hospitality Management*, 13(4):297-311.

Banker, R. D., Charnes, A. and Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30(9):1078-1092.

Banker, R. D. and Morey, R. C. (1986). Efficiency analysis for exogenously fixed inputs and outputs. *Operations Research*, 34(4):513-521.

Barros, C. P. (2005). Evaluating the efficiency of a small hotel chain with a Malmquist productivity index. *International Journal of Tourism Research*, 7(3):173–184.

Barros, C. P. and Mascarenhas, M. J. (2005). Technical and allocative efficiency in a chain of small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3): 415–436.

Bergin-Seers, S. and Jago, L. (2007). Performance Measurement in Small Motels in Australia: (Funded by the Sustainable Tourism Co-operative Research Centre). *Tourism and Hospitality Research*, 7(2):144–155.

Buhalis, D. and Main, H. (1998). Information technology in peripheral small and medium hospitality enterprises: Strategic analysis and critical factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5):198-202.

Cetinel, F., Yolal, M. and Emeksiz, M. (2009). Human resources management in small- and medium-sized hotels in Turkey. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 8(1):43–63.

Chan, J. K. L. and Quah, W. B. (2012). Start-up Factors for Small and Medium-sized Accommodation Businesses in Sabah, Malaysia: Push and Pull Factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1):49–62.

Charnes, A., Cooper, W. W. and Rhodes, E. (1978). Measuring the Efficiency of Decision Making Units, *European Journal of Operational Research*, *2*(6):429-444.

Chen, C. F. (2007). Applying the stochastic frontier approach to measure hotel managerial efficiency in Taiwan. *Tourism Management*, 28(3):696–702.

Chen, T. H. (2011). Performance measurement in a small Taiwanese hotel chain. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3):354–362.

Doğan, N. Ö. ve Tanç, A. (2008). Konaklama işletmelerinde veri zarflama analizi yöntemiyle faaliyet denetimi: Kapadokya örneği. *Atatürk Üniversitesi İİB Bilimler Dergisi*, 22(1):239-259.

Georgakellos, D. and Papakonstantinou, M. (2014). How small hotels would penetrate in the all-inclusive market: An alternative approach. *Tourismos*, 9(1):93–111.

Horobin, H. and Long, J. (1996). Sustainable tourism: The role of the small firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(5):15-19.

Hruschka, H. (1986). Ansätze Der Effizienzmessung von Betrieben. *Journal für Betriebswirtschaft,* 36(2):76-85.

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201143/yillik-bultenler.html, [Erişim Tarihi: 23.05.2019].

Huat, T. C., Chin, T. A., Rasli, A., Yusoff, R. M. and Tat, H. H. (2012). The effects of servıce qualıty, customer satısfactıon on re-patronage ıntentıons of a hotel's exıstıng customers. I*nternational Journal of Management and Administrative Sciences*, 1(8):1-6.

Ingram, A., Jamieson, R., Lynch, P. and Bent, R. (2000). Questioning the impact of the 'graduatization' of the managerial labour force upon the management of human resources in the Scottish hotel industry. *Journal of Consumer Studies ve Home Economics*, 24(4):212–222.

Kivela, J., Inbakaran, R. and Reece, J. (1999). Consumer Research in the Restaurant Environment, Part 1: A Conceptual Model of Dining Satisfaction and Return Patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5):205-222.

Lerner, M. and Haber, S. (2000). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16(1):77–100.

Macdonald, F., Anna, T. and Lovelock, B. (2008). Back of the Envelope: Small and Medium Tourism Enterprises' Approaches and Attitudes to Planning. *Tourism Recreation Reserch*, 33(3):265–276.

Main, H. C. (2001). The Expansion of Technology in Small and Medium Hospitality Enterprises With a Focus on Net Technology. *Information Technology ve Tourism*, 4(3):167–174.

Manavgat Ticaret ve Sanayi Odası - MATSO (2018). Matso 2018 Ekonomik Raporu https://drive.google.com/file/d/1np3Og2FLr7atGzhhJsF1MHkU1MqzUNye/view [Erişim Tarihi: 14.09.2019].

Morrison, A. (1998a). Small firm co-operative marketing in a peripheral tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *10*(5), 191–197.

Morrison, A. (1998b). Small firm statistics: A hotel sector focus. *Service Industries Journal*, 18(1):132–142.

Morrison, A. and Conway, F. (2007). The status of the small hotel firm. *Service Industries Journal*, 27(1):47–58.

Morrison, A. and Teixeira, R. (2004). Small business performance: a UK tourism sector focus. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2):166–173.

Nolan, C. (2002). Human resource development in the Irish hotel industry: The case of the small firm. *Journal of European Industrial Training*, 26(2/3/4):88-99.

Oliveira, R., Pedro, M. I. and Marques, R. C. (2013). Efficiency and its determinants in Portuguese hotels in the Algarve. *Tourism Management*, 36:641–649.

Onyango, F. E., Edwin, O., Ouma, K. O. and Lucas, O. O. (2010). Performance measurement and hotel industry in Kenya – A Review. *Int. Journal of Hospitality ve Tourism Systems*, 3(1):86–93.

Parkan, C. (1996) Measuring the performance of hotel operations. *Socio-Economic Planning Sciences*, 30(4):257-292.

Peters, M. and Buhalis, D. (2004). Family hotel businesses: strategic planning and the need for education and training. *Education + Training*, 46(8/9):406–415.

Pulina, M., Detotto, C. and Paba, A. (2010). An investigation into the relationship between size and efficiency of the Italian hospitality sector: A window DEA approach. *European Journal of Operational Research*, 204(3):613–620.

Rey-Martí, A., Felício, J. A. and Rodrigues, R. (2017). Entrepreneurial attributes for success in the small hotel sector: a fuzzy-set QCA approach. *Quality and Quantity*, 51(5):2085–2100.

Sami, B. A. and Mohamed, G. (2014). Determinants of tourism hotel profitability in Tunisia. *Tourism and Hospitality Research*, 14(4):163–175.

Sharma, A. and Sneed, J. (2008). Performance analysis of small hotels in Tanzania. *Journal of Services Research, Special Issue*:83–100.

Sharma, A. and Upneja, A. (2005). Factors influencing financial performance of small hotels in Tanzania. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6):504–515.

Tarım, Ş., Dener, H. I. and Tarım, Ş. A. (2000). Efficiency measurement in the hotel industry: output factor constrained DEA application. *Anatolia*, 11(2):111-123.

Thomas, R. (2000). Small firms in the tourism industry: some conceptual issues. *International Journal of Tourism Research*, 2(5):345–353.

Toy, B. Y. ve Tosunoğlu, N. G. (2007). Sosyal Bilimler Alanındaki Araştırmalarda Bilimsel Araştırma Süreci, İstatistiksel Teknikler ve Yapılan Hatalar. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1 (2007):1-20.

Wolff, D. (2019). Star struck: half of the world's star rated hotels located in Europe.https://bolddata.nl/en/half-the-worlds-star-rated-hotels-europe/ [Erişim Tarihi: 21.10.2019].

Wong, Y. (1999). Opportunities and challenges for SMEs in Hong Kong. www. cpu.gov.hk/english/conference_19991208.htm, [Erişim Tarihi: 07.06.2019].

Wöber, K. W. (2007). Data envelopment analysis. *Journalof Travel and Tourism Marketing*, 21(4):91-108.

Ye, S., Xiao, H. and Zhou, L. (2019). Small accommodation business growth in rural areas: Effects on guest experience and financial performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76:29–38.

Yılmaz, Y. (2013). Impact of strategy on efficiency in the luxury hotel industry of Turkey. *Anatolia,* 24(2):206-220.

Yu, M. M. and Lee, B. C. (2009). Efficiency and effcetiveness of service business: Evidence from international tourist hotels in Taiwan. *Tourism Management,* 30 (4):571-580.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 909-926.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.373
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye'de Macera Turisti Tipolojisi

Öğr. Gör. Serhat BİNGÖL, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik, e-posta: serhat.bingol@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9312-4552

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

Öz

Türkiye'deki yüksek riskli aktivitelere katılan macera turistlerini keşfetmek için yola çıkılan bu çalışmada, Türkiye'de en çok tercih edilen macera aktiviteleri olan yamaç paraşütü, tüplü dalış, sörf, rafting, kano, kamp, kayak/snowboard, kaya tırmanışı, trekking ve tur bisikleti aktivitelerine katılan macera turistleri incelenmiştir. Çalışmada, macera turistlerinin demografik özellikleri, rekreasyonel davranışları, kişilik özellikleri ve tercih ettikleri aktiviteler değerlendirilerek, macera turisti tipolojisinin oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, turist kişilik özelliklerini ortaya koymak için geliştirilen dışadönüklük kişilik ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekle birlikte, macera turistlerinin rekreasyonel davranışları ile demografik özelliklerine yönelik ifadelerin de yer aldığı anket soru formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında veriler, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Belirlenen 10 macera aktivitesine katılan macera turistleri, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş ve bu turistlerden toplam 1246 veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, macera turistlerinin kişilik tipleri ortaya konmuş ve macera turistlerinin tercih ettikleri aktivite türlerine göre kişilik tipleri, rekreasyonel davranışları ile demografik özellikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Macera Turizmi, Macera Turistleri, Macera Turisti Tipolojisi, Türkiye'de Macera Aktiviteleri.
Makale Gönderme Tarihi: 12.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.04.2020

Önerilen Atıf:
Bingöl, S. ve Akoğlan Kozak, M. (2020). Türkiye'de Macera Turisti Tipolojisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 909-926.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 909-926.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.373
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Adventure Tourist Typology in Turkey

Lecturer Serhat BİNGÖL, Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences, Bilecik, e-mail: serhat.bingol@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9312-4552

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

Abstract

The study was starting to discover the adventure tourists who participate in high-risk activities in Turkey. Research was conducted for adventure tourists participating the most preferred adventure activities which are paragliding, scuba diving, surfing, rafting, canoeing, camping, skiing/snowboarding, rock climbing, trekking and tour biking. It was aimed to create adventure tourist typology by evaluating the demographic characteristics, recreational behavior, personality characteristics and the activities adventure tourists prefer. For this purpose, the allocentric personality scale -which is developed to reveal the tourist personality- was used. Along with this scale, a questionnaire form containing variables on recreational behavior and demographic characteristics of adventure tourists has been created. Within the scope of the research, the data were collected using the survey technique, which is one of the quantitative research methods. Adventure tourists participating in the 10 determined adventure activities were selected using the convenience sampling method and a total of 1246 data were obtained from these tourists. As a result of the research, personality typology of adventure tourists were determined and personality types, recreational behaviors and demographic characteristics were determined according to the adventure activities preferred by adventure tourists.

Keywords: Adventure Tourism, Adventure Tourist, Adventure Tourist Typology, Adventure Activities in Turkey.
Received: 12.01.2020
Accepted: 06.04.2020

Suggested Citation:
Bingöl, S. and Akoğlan Kozak, M. (2020). Adventure Tourist Typology in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 909-926.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bugünlerde, yamaç paraşütü, tüplü dalış, sörf, rafting, kayak, kano, kamp, kaya tırmanışı, trekking ve tur bisikleti gibi macera aktivitelerine katılarak macera yaşamak, kendine ve yeteneğine meydan okumak ve doğanın üstesinden gelmek üzerine yoğunlaşan macera turistleri, farklı deneyimler peşindeler. Bu deneyimleri yaşamak için farklı destinasyonlara seyahat eden turistler, macera turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geçmişten günümüze, kâşifler, maceraperestler, tüccarlar, hacılar, tacirler, sömürgeciler, mevsimlik göçmenler, misyonerler, dağcılar, doğa tarihçileri, kadın gezginler, seyahat yazarları, avcılar, ruhsal aydınlanma için seyahat eden kişiler, seks turistleri, şehir kâşifleri ve uyuşturucu turistleri olarak ortaya çıkan turistlerin her biri, macera turistlerinin özelliklerini yansıtmaktadır. Yapılan bu seyahatlerin tümü sıradan olmayan, yeni ortamlarda, gerçek ya da algılanan risk unsurlarıyla iç içedir.

Turizm ve rekreasyon alanında akademik bir odak noktası olan macera turizmi, 1990'lı yılların ilk dönemlerine kadar pek ilgi görmemiştir. Boorstin (1961/1964) ve MacCannell (1976/1999) gibi turizm teorisyenleri, kitle turizm hareketlerine yönelik temalara odaklanmış olup, turistin deneyimi ile gezginin (macera turisti) otantik deneyimi arasında önemli bir farklılaşmanın olduğunu belirtilmişlerdir. 1970'lerden itibaren, gezginin (bir amaç için daha egzotik mekânlara giderek zorlu aktivitelerde bulunan macera turisti) deneyim arayışına odaklanan birçok kavramsal modellemeler geliştirilmiştir (Cohen, 1979; Meyersohn, 1981; Graburn, 1983; Przeclawski, 1985; Urry, 1990; Selwyn, 1996; Tucker, 2003). Ancak bu teori ve modellemelerde, turizm alanında macera turisti ve macera turizmi ile ilgili herhangi bir açıklamada bulunulmamıştır. Dolayısıyla, macera turizmi ve macera turisti için herhangi bir tanım yapılmamıştır. Bu konuda en belirgin tanımlar, rekreasyon alanındaki çalışmalardan elde edilmiştir. Özellikle, 1980'lerden itibaren macera rekreasyonu deneyiminin, risk deneyimi ile ilişkisini inceleyen rekreasyonel modellemeler geliştirilmiştir (Meier vd., 1980; Ewert, 1985; Martin ve Priest, 1986; Ewert ve Hollenhorst, 1989).

Priest'e (1992) göre, macera aktiviteleri olarak sınıflandırılan aktiviteler dört unsurdan oluşmaktadır; aktivite doğal bir ortamdadır, katılımcılar gönüllü olarak bu aktivitelere katılmaktadırlar, doğal çevrede tehlike unsuru mevcuttur ve katılımcının yetkinlik ve risk koşullarından ne kadar etkileneceği belirsizdir. Çalışmaların birçoğunda macera turizmi, alışılmamış ve genellikle tehlike içeren ortamlarda, fiziksel aktiviteler yapmak isteyen turistlerin katıldığı fiziksel bir fenomen olarak açıklanmıştır. Tırmanış, sörf, trekking ve rafting gibi macera aktivitelerine ilişkin etnografik çalışmalar, geniş kapsamlı teorik çerçeveler üzerine kurulmuştur (Donnelly ve Young, 1988; Green ve Chalip, 1988; Celsi vd., 1993; Wheaton, 2000; Kay ve Laberge, 2002a, 2002b). Ancak yapılan çalışmaların turizm bağlamında ele alınmadığı ve ulaşılan bulguların macera turizmine katkısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar incelendiğinde, (Chen, Ou ve Lin, 2001; Pizam vd., 2004; Sung, 2004; Hsieh, 2007; Buckley, 2012; Ewert vd., 2013; Gilberton ve Ewert, 2015; Lynch ve Dibben, 2016; Mason vd., 2017) turistlerin doğa ile bütünleşme, yenilik, uyarılma veya dürtü, tehlike ve risk, kaçış, duyusal arayış, kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme için motive oldukları görülmektedir. Yine aynı çalışmalarda, turistlerin psikolojik özelliklerinin ise doğayı yaşamak isteyen, yenilenme ihtiyacı duyan, rutinden kaçma eğiliminde olan, risk alan, meydan okuyan, belirsiz sonuçları arayan ve keşfetmeyi seven kişiler oldukları görülmektedir. Macera turistlerinin kişilik özellikleri, motivasyonları ve psikolojik yönleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda çoğunlukla, kişilik kuramları (Eysenck 1970; Plog 1972; Jackson vd., 2001), akış kuramı (Csikszentmihalyi, 1990) ve duyusal arayış kuramından (Zuckerman, 1979) yararlanıldığı görülmektedir.

Türkiye'de macera aktivitelerine katılan turistleri keşfetmek için yola çıkılan bu çalışmada, özellikle zorlu macera aktivitelerine katılan macera turistlerine odaklanılmıştır. Araştırma,

Türkiye en çok tercih edilen macera aktiviteleri olan yamaç paraşütü, tüplü dalış, sörf, rafting, kano, kamp, kayak/snowboard, kaya tırmanışı, trekking ve tur bisikleti aktiviteleri kapsamında planlanmıştır. Bu amaçla, katılımcıların demografik özellikleri, rekreasyonel davranışları ve kişilik özellikleri değerlendirilerek, macera turisti tipolojisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle, dışadönüklük kişilik ölçeği ile macera turistlerinin kişilik özellikleri belirlenmiş ve aktivite türlerine göre kişilik özellikleri, rekreasyonel davranışları ve demografik özellikleri araştırılmıştır.

Macera Turistlerinin Kişilik Özellikleri

Turizmde kişilerin davranışları sürekli bir değişim halindedir ve macera turisti, daha deneyimli bir turist olarak ortaya çıkmıştır. Macera turistleri eşsiz seyahat deneyimlerini talep ederek, sürekli bir arayış içindedirler. Macera turistlerinin özelliklerine odaklanan çalışmaların çoğu psikoloji ve rekreasyon alanlarında ortaya çıkmaktadır (Chen, Ou ve Lin, 2001; Pizam vd., 2004; Sung, 2004; Hsieh, 2007; Buckley, 2012; Ewert vd., 2013; Gilberton ve Ewert, 2015; Lynch ve Dibben, 2016; Mason vd., 2017). Kuşkusuz, psikoloji ve rekreasyona dayalı araştırmalar, macera turistlerinin davranış bileşenleri yönünü şekillendirmektedir. Birçok macera turisti seyahate çıkma nedeni olarak "aynı olan her şeyden ve herkesten uzaklaşma" isteğini belirtmektedir. Turistler "yolda" bulunan diğer turistler ile turizm endüstrisinin gelişmediği veya kendilerine uzak olan destinasyonlarda buluşmaktadırlar. Özellikle, "olağandışı", "egzotik", "otantik" ve "uzak" kavramları ile eşleşen destinasyonların macera turistleri için ön plana çıktığı görülmektedir (Litvin, 2008). Bu destinasyonlar genellikle, turizm işletmelerinin sınırlı olduğu, geleneksel kültürün korunduğu ve nüfus yoğunluğunun az olduğu bölgeleri içermektedir.

Bir bireyi diğerlerinden ayıran fiziksel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin tümü kişilik olarak kabul edilmektedir. Kişilik, bireylerin belirli durumlarda gösterdiği kendine özgü davranışlar olarak ifade edilen dinamik özelliklerin tümüdür. Bu özellikler bireyi, diğer bireylerden farklılaştıran, sürekliliği ve tutarlılığı olan davranışlarıdır. Kişilik kavramını anlamak, insanların çeşitli durumlarda niçin farklı davranışlar sergilediğini anlamaya yardımcı olmaktır. Kişilik, bireyin benliği ve sosyal dünyası arasındaki karşılıklı ilişkisinin sonucudur (Aytaç, 2000). Genetik özellikler ve çevresel etkenler, insanın kişiliğini etkilediği için, her insanın kişiliği diğerlerinden farklıdır. Bireylerin kişilik özellikleri, katıldıkları aktiviteleri ve bu aktivitelerden elde edecekleri hazzın seviyesini belirleyen önemli bir etkendir. Dolayısıyla, bireylerin aktivitelere katılımını sağlayan en önemli etkenlerden birinin kişilik olduğu söylenebilir. Buna dayanarak, bireyin kendi kişilik yapısına uyumlu aktiviteler yaparak tatmin olabileceği sonucu çıkarılabilir.

Kişilik psikolojisi, bireyin kendine özgü davranış, düşünce ve duygu biçimleriyle ilgilenir. Bazı kişilik özellikleri kromozomların eksiklik veya fazlalığında değil, baskın ya da altkın genlerden dolayı ortaya çıkar. Bu nedenle, bir bireyin dışadönük veya içedönük kişilik özelliklerinin, kısmen genetik ile ilgili olduğu düşünülmektedir (Cüceloğlu, 2018:88). Macera turistlerinin dışadönük kişilik özellikleri taşıması ve buna uygun ekstrem aktiviteleri tercih etmelerinde çevresel faktörler yanında, genetik faktörlerin de etkili olduğu söylenebilir. Macera turistleri hem yaşam tarzı olarak hem de kişilik özellikleri ile farklı bir yapıya sahiptirler. Ayrıca, bu kişilerin bağımsız ve özgür yapıda oldukları da unutulmamalıdır. Çeşitli macera aktivitelerini deneyimlemek isteyen bu kişiler aynı zamanda, iki farklı uçta kişilik özellikleri de gösterebilmektedirler.

Carl Gustav Jung, kişilik özelliklerini açıklamaya çalışan, önemli düşünürlerden birisidir. Jung, insanların evrensel özelliklerini ve bireysel farklılıklarını tespit etmeye çalışmıştır. Jung kişiliğin, bireyin edindiği bilgiyi algılama ve işleme esnasında kullandığı farklı eylemler bütünü olduğunu ileri sürmüştür (Jung, 1910). Jung'un kişiliği tanımlamak için, psikolojik tipolojiyi geliştirmesi

sonucunda yapmış olduğu çalışmalar, kişiliğin dinamiklerinin anlaşılmasını sağlamıştır. Jung, içedönük ve dışadönük tanımlamalarını ilk kullanan araştırmacıdır. İçedönük bireylerin düşünceleri ve ilgileri iç dünyalarına yönlenmiştir. Öte yandan dışadönük insanlar, sürekli başkalarıyla birlikte olmak arzusundadır ve yalnız olmak istememektedirler (Cüceloğlu, 2018:412).

Eysenck, bilimsel araştırmalarda kişilik ve tip kavramlarına yönelerek kişilik kuramlarına yeni bir bakış açısı kazandıran bir düşünürdür. Eysenck, kişilik yapısını, birbirinden bağımsız olmak üzere, iki uca sahip olan, yatay ve dikey boyutlar üzerinden değerlendirmiştir (Eysenck, 1970). Jung'un açıklamalarına benzer olarak Eysenck, yatay boyutun bir ucuna içedönük, diğer ucuna dışadönük; dikey boyutun üst sınırına nevrotik, alt sınırına ise normal kişilik tipini yerleştirmiştir. Buna göre içedönük bireyler, sessiz ve sosyal çevreye karşı kapalıdırlar. Dışadönük bireyler ise daha cana yakın olup, kolay ilişkiye girerler ve arkadaş canlısıdırlar. Dikey boyutun üst ucunda konumlanan nevrotik tipte bireyler, aşırı ve değişken duygular içinde yaşamaktadırlar. Dikey boyutun alt ucunda konumlanan ve normal uca yerleştirilen bireyler ise dengeli ve düzenli duygusal dünyaya sahiptirler.

Plog, turist kişiliği alanında birçok çalışmaya sahip olup, çalışmaları oldukça kabul görmektedir. Plog (1972, 1987, 1991, 2001) turizmde tip/kişilik teorisini kullanarak turizme özgü bir model geliştirmiştir. Plog'un bu özgün araştırması, uçakla seyahat etmeyen ancak ortalamanın üzerinde gelir elde eden insanlarla görüşmeyi içermektedir. Plog, bu insanların girişken olmadığını, günlük yaşamlarında endişeli olduklarını ve hayatları üzerinde çok az kontrol sahibi olduklarına inandıkları sonucuna ulaşmıştır. Plog (1972) bu kişilik tipini içedönük olarak sınıflandırmıştır. Bu boyutun karşısındaki kişilik tipini ise dışadönük olarak belirtmiştir. Genel olarak, dışadönük kişilik özelliklerine sahip olan turistlerin, bağımsız hareket etmeyi sevdiklerini ve az bilinen destinasyonlara plansız seyahat ettiklerini savunmuştur. Buna karşılık, içedönük kişilik özelliklerine sahip turistlerin ise kitle turizm pazarlarının bir parçası olmayı tercih ettiklerini ve paket turları tercih ettiklerini belirtmiştir. 1967'lere kadar uzanan çalışmalarına dayanarak içedönük, içedönüklüğe yakın, orta merkezli, dışadönüklüğe yakın ve dışadönük olmak üzere beş kişilik tipi belirlemiştir. Model, kişilik özelliklerini temelde içedönük ve dışadönük olarak ikiye ayırmıştır (Plog, 2001:14). Modelde içedönükler *bağımlılar,* dışadönükler ise *maceracılar* olarak adlandırılmıştır. *Maceracılar* olarak adlandırdığı dışadönükler, keşfedilmemiş destinasyonları tercih ederek, macera aktivitelerine katılmaktadırlar.

Turizm literatüründe, turist kişilik tiplerinin boyutsal olarak belirlendiği ve dışadönükler-içedönükler olarak sınıflandığı görülmektedir. Dışadönük turistler; yenilik arayışında olan, turizm endüstrisine bağlılığı asgariye indiren ve yerel halkla etkileşime geçen kişilerdir. Öte yandan içedönük turistler ise benzerlik arayan, kitle turizm endüstrisinde yer alan, turistik deneyimi dinlenmek, rahatlamak ve iş stresinden kaçmak için kullanan kişilerdir. Jackson (2006) bu iki turist tipini; demografik özellikler, rekreasyonel davranışlar, seyahat davranışları, psikososyal yönler ve destinasyon seçimi konusunda değerlendirmiştir. Ulaştığı genel sonuç, dışadönükler ile içedönüklerin, bu kilit turizm özelliklerinin hepsinde farklılık gösterdiği yönündedir.

Plog'un kuramından hareketle yola çıkan Jackson (2006), daha önce turizme özgü kişilik envanterinin olmamasından dolayı çeşitli araştırmalar gerçekleştirmiş ve elde ettiği verilere dayanarak bir kişilik envanteri geliştirmiştir. Jackson (2006), entelektüel merak, yenilik arayışı, sosyalleşme, girişkenlik, risk alımı, bireysellik ve etkin heves kişilik özelliklerini gösterenleri dışadönükler olarak adlandırılmıştır. Tutucu, bilindik destinasyonları seçen, yabancıdan uzak, dış kontrol isteyen ve rahatına düşkünler ise içedönüklerdir. İçedönük ve dışadönük olmak üzere ortaya çıkan bu turist kişilik özellikleri boyutsal olarak zıt uçlara konumlandırılmıştır. Böylelikle

turistler, bu tanımlar ve sınıflandırmalar ile değerlendirilerek *dışadönüklük kişilik ölçeğinin* geliştirilmesine temel oluşturulmuştur.

Macera Turistlerinin Rekreasyonel Davranışları

Kitle turizmi için hareket eden turistlerin sayısının artış oranı azalmakta olup, (ATTA, 2015) toplumsal ve psikolojik değişimlerle birlikte yön değiştirmektedir. Bir ihtiyaç haline gelmeye başlayan turizm olayında, turistlerin davranışları da dönüşmeye başlamıştır. Destinasyon odaklı seyahatlerle birlikte, aktivite odaklı seyahatler de tercih edilmeye başlanmıştır. Macera turizmi olgusunu ortaya çıkaran bu hareketler, özellikle macera turistlerinin motivasyonlarını etkilemektedir. Swarbrooke vd., (2003) kaçış, kendini gerçekleştirme, uyarılma ve yoğunluk ile ilham olarak belirtilen motivasyon unsurlarının daha önemli olduğunu ve macera turizminin büyümesine neden olduğunu savunmuştur.

İş yoğunluğu, şehir hayatının neden olduğu stres ve aşırı tüketimine bağlı olan toplum ile olan bağlantının kesilmesi için macera turizmi, bir aktiviteye katılma, doğa ile bütünleşme ve daha basit yaşam arayışları için kaçış fırsatı sunmaktadır. Macera turistleri için yükseköğrenim, mesleki gelişim ve sosyal medyanın etkisiyle, kendini gerçekleştirme ihtiyaç haline gelmiştir. Macera turistleri, özgür, risk alıcı ve meydan okuyucu gibi ortak özellikleri ile "zor" veya "kolay" maceracı davranışları sergileyebilmektedirler. Bu bağlamda, kolay maceracılar, bireysel keşif, kent yaşamının rutininden kaçma ve yeni ortamlar keşfetme (Lipscombe, 1999), heyecan, yenilik ve kontrollü bir çevre arama gibi davranışlar sergilemektedirler (Ewert, 1989; Lipscombe, 1999). Kolay maceracılar ve kitle turisti arasında paralellikler olsa da en önemli fark, seyahatlerin ilk kez deneniyor olması ve aktivite temelli olmasıdır. Zor maceracılar ise yüksek düzeyde risk alan, yoğun duygular ile ileri düzey beceriler gerektiren ve daha önce denenmemiş aktiviteleri yapan kişilerdir. Ayrıca, daha önceki deneyimleri ile yüksek düzeylerde risk almaktadırlar.

Lipscombe'ye (1999) göre, zor aktivitelere katılan macera turistleri, meydan okuma, tehlike ve risk unsurlarını göz önünde bulundurarak, başarılı olmak istemektedirler. Macera turistlerinin zorlu aktivitelere katılmak için beceri düzeylerinin yüksek olması ve uzun süredir macera aktivitelerine katılması gerekmektedir. Rekreasyonel davranış için başlangıç düzeyindeki bir macera turisti ile orta düzey veya profesyonel bir macera turisti arasında farklılık ortaya çıkmaktadır (Hsieh, 2007). Macera turistleri, birçok yönden macera aktivitelerine ve turistik faaliyetlere verdikleri tepki açısından farklı bir grup olarak değerlendirmektedir. Bu turistlerin rekreasyonel davranışları, başta seçtikleri aktiviteler olmak üzere, kitle turistinden farklılaşmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada, Türkiye'de macera turistlerinin demografik özellikleri, rekreasyonel davranışları ve kişilik özelliklerini ortaya koymak için keşifsel ve betimsel araştırma yaklaşımlarından faydanılmıştır. Bu kapsamda macera turistlerinin Türkiye'deki macera aktivitelerine katılımlarına yönelik genellemeler yaparak, önerilerde bulunabilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Araştırmada veri toplama işlemi için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Soru formu ifadeleri için ise aralıklı ölçek türlerinden olan likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olması nedeniyle, anket soru formunun hazırlanmasında Jackson (2006) tarafından geliştirilen dışadönüklük kişilik ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçekle birlikte, macera turistlerinin rekreasyonel davranışları ile demografik özelliklerine yönelik ifadelerin de yer aldığı soru formu oluşturulmuştur.

Plog'un içedönüklük-dışadönüklük kuramından hareketle Jackson (2006) tarafından geliştirilen dışadönüklük kişilik ölçeği, turist kişilik özelliklerini ortaya koymak için geliştirilmiştir. Dışadönüklük kişilik ölçeğinde yer alan ifadeler için gerekli çeviriler yapılıp düzenlendikten sonra uzman görüşü alma yoluna gidilmiştir. Uzman görüşü alma süreci, 13-30 Aralık 2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu uygulama, alanında uzman 10 akademisyen ve turizm sektöründe hizmet veren iki sektör temsilcisi olmak üzere toplam 12 uzman ile gerçekleştirilmiştir. Uzman görüşü alma sürecinde, öncelikle çevirisi yapılmış olan 15 ifadeye sahip orijinal ölçek, uzmanlara sunulmuştur. Daha sonra geri bildirimlere göre düzenlemeler yapılarak ikinci kez aynı uzman grubunun görüşüne sunulmuştur. Uzmanlardan gelen son görüşlere bağlı olarak, ölçekteki ifadeler tekrar düzenlenmiş ve ölçeğin son hali, uzmanlara gönderilmiştir. Bu süreçte ölçek, uzman görüşlerine çerçevesinde ele alınarak son halini almıştır. Yapılan bu düzenlemelerden sonra çevirisi yapılmış 15 ifadeden oluşan ölçek, veri toplama işlemi için hazır hale gelmiştir.

Verilerin analizinde, aritmetik ortalamalar, frekanslar, yüzdeler, standart sapmalar ve Cronbach Alpha katsayılarının hesaplanması için tanımlayıcı istatistiki analizlerden yararlanılmıştır. Macera turistlerinin kişilik özellikleri ile ilgili olan ifadeler için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile macera turistlerinin kişilik tipleri belirlenmiştir. Macera turistlerinin katıldıkları aktivite türlerinin, demografik özellikler, rekreasyonel davranışlar ve kişilik tipleri ile ilişkileri ortaya koymak için ise çoklu uyum analizi ve çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de macera turizmine katılan tüm bireyler oluşturmaktadır. Macera turizminin birçok farklı macera aktivitesini kapsaması ve Türkiye'nin birçok yerinde yapılmasına bağlı olarak araştırmaya, aktivitelerin yapıldığı destinasyonlar ve bu destinasyonlarda ön plana çıkan aktivitelerin belirlenmesi ile başlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, il turizm müdürlükleri, doğa dernekleri, öğrenci kulüpleri, amatör spor kulüpleri, seyahat acentaları ve ilgili literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda, Türkiye'de turizm hareketlerine neden olan 10 macera aktivitesi belirlenmiştir. Yamaç paraşütü, kamp, kaya tırmanışı, tüplü dalış, sörf, rafting, kano, trekking, kayak/snowboard ve tur bisikleti olarak belirlenen macera aktiviteleri, Türkiye'de özellikle turistik macera aktiviteleri olarak en çok tercih edilen aktivitelerdir. Bu bilgilere dayalı olarak yapılan ön çalışma sonucunda, bu araştırmanın evreni, belirlenen 10 macera aktivitesine katılmak amacıyla seyahat eden tüm macera turistleri olarak belirlenmiştir.

Macera aktivitelerinin belirlenmesinin ardından, aktivitelerin hangi destinasyonlarda yapıldığına dair incelemeler, yine aynı yöntem ile belirlenmiştir. Destinasyonlar listelendikten sonra, macera aktiviteleri ile bütünleşen destinasyonlar seçilmiştir. Saha araştırması, belirlenen macera aktivitelerinin ön plana çıktığı destinasyonlarda yapılmıştır. Bu kapsamda, Fethiye-Ölüdeniz'de yamaç paraşütü, Çeşme-Alaçatı ve Muğla-Akyaka'da sörf, Kaş'ta tüplü dalış, İzmir-Kaynaklar, Antalya-Geyikbayırı ve Eskişehir-Karakayalar'da kaya tırmanışı, Uludağ, Sarıkamış ve Palandöken Kayak Merkezleri'nde kayak/snowboard, Antalya-Olympos-Çıralı-Kekova'da kano, Antalya-Köprülü Kanyon ve Çoruh Nehri'nde rafting, İzmir ve Eskişehir'de tur bisikleti, Muğla ve Antalya'da kamp, Fethiye-Likya Yolu ve Eskişehir Frig Yolu'nda trekking aktivitelerine katılan macera turistleri kapsamında araştırma yürütülmüştür. Ancak bu destinasyonlardaki aktivitelere katılan macera turistlerinin sayısı ile ilgili net sayıların bilinmemesi nedeniyle, örneklem bu destinasyonlardaki aktivitelere katılan macera turistlerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

BULGULAR

Bulgular bölümünde, araştırmaya katılan macera turistlerinin demografik özellikleri, rekreasyonel davranışları, kişilik özellikleri ve macera turisti tipolojisi ile ilgili yapılan analizlerin bulguları yer almaktadır.

Macera Turistlerinin Demografik Özellikleri

Toplam 1246 macera turistinden elde edilen veriler incelendiğinde; tur bisikleti aktivitesine 129 (%10,35), kamp aktivitesine 130 (%10,43), kano aktivitesine 112 (%8,98), yamaç paraşütü aktivitesine 124 (%9,95), kaya tırmanışı aktivitesine 117 (%9,39), sörf aktivitesine 125 (%10,03), kayak/snowboard aktivitesine 129 (%10,35), rafting aktivitesine 108 (%8,66), trekking aktivitesine 156 (%12,52) ve tüplü dalış aktivitesine 116 (%9,30) turist katılım göstermiştir. Bu aktivitelere katılan macera turistlerinin demografik özelliklerine incelendiğinde, macera aktivitelerine katılımda yerli turistler yüzde 78,2 oranındaki katılımları ile yabancılardan daha fazla ilgi göstermektedir.

Tablo 1. Macera Turistlerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	***Grup***	***n***	***%***
Cinsiyet	Kadın	493	39,6
	Erkek	753	60,4
Yaş	16-24	263	21,1
	25-30	510	40,9
	31-40	333	26,7
	41-55	122	9,8
	56 ve üstü	18	1,4
Milliyet	Yerli	975	78,2
	Yabancı	272	21,8
Medeni Durum	Bekâr	975	78,3
	Evli	271	21,7
Çocuk Durumu	Var	156	12,5
	Yok	1090	87,5
Meslek	Öğrenci	196	15,7
	Kamu	346	27,8
	Özel sektör	472	37,9
	İşçi	69	5,5
	İşsiz	71	5,7
	Sporcu	80	6,4
	Emekli	12	1,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	23	1,8
	Lise	123	9,9
	Ön Lisans	189	15,2
	Lisans	727	58,3
	Lisansüstü	184	14,8
Gelir	2000 ve altı	195	15,7
	2001-4000	313	25,1
	4001-6000	378	30,3
	6001 ve üstü	360	25,9

Cinsiyet durumu itibariyle erkeklerin oranı yüzde 60,4, kadınların oranı ise yüzde 39,6 olarak saptanmıştır. Turistlerin büyük çoğunluğu 25-40 yaş aralığında (%67,6) ve bekâr (%78,3) olup, sadece yüzde 12,5'lik bir kısım çocuk sahibidir. Bu durum aslında macera aktivitesine katılıma uyumlu bir profil göstermesi bakımından önemlidir. Kişiler genel olarak genç-yetişkin grubunda, bekâr ve çocuksuzdur. Ayrıca, macera turistleri %58,3 gibi bir oranla lisans mezunu olmaları iyi eğitimli olduklarına, özel sektör (%37,9) veya kamu sektörü (%27,8) çalışan durumları ise hali hazırda bir iş meşguliyetlerinin olduğuna yorumlanabilir. Ancak gelir durumunun 4000 TL (%56,2) civarında olması bu turistlerin üst gelir grubunda yer almadıklarına işaret etmektedir (Tablo 1).

Macera Turistlerinin Rekreasyonel Davranışları

Macera turistleri çoğunlukla 1-7 yıl (%58,1) aralığındaki bir sürede aktivitelere katılmakta olup, kendilerini amatör (%44,9) olarak tanımlamışlardır. Aktiviteler için yıllık ortalama 1000 TL (%37,3) ile 5000 TL (%19,8) arasında harcama yapmaktadırlar. Bu bulgu, ortalama harcamanın gelir durumu ile ilgili olduğunu göstermektedir. Macera turistleri aktivitelere genellikle yılda 2-5 defa (%33,9) katılmış ve aktivelere her defasında ortalama 2-7 (%63) saat zaman harcamışlardır. Davranışsal olarak macera turistlerinin yüzde 94,4'ü katıldıkları aktivitelere tekrar katılma niyetindedirler (Tablo 2). Bu durum, aktivite katılım niyetlerinin bir süreklilik gösterdiğini ve gelip geçici bir hevesin ötesinde, aktivitelere katılımın bir alışkanlık ve yaşam tarzı haline geldiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. Macera Turistlerinin Rekreasyonel Davranışları

Rekreasyonel Davranışlar	***Grup***	***n***	***%***
Aktivite Süresi	1 yıldan az	170	13,6
	1-3 yıl	378	30,3
	4-7 yıl	341	27,8
	8-10 yıl	213	17,1
	11 yıl ve üstü	144	11,6
Beceri Düzeyi	Başlangıç	156	12,5
	Amatör	559	44,9
	Orta düzey	376	30,2
	Profesyonel	155	12,4
Yıllık Harcama	1000 ve altı	465	37,3
	1001-2000	281	22,6
	2001-5000	247	19,8
	5001 ve üstü	253	20,3
Katılım Sıklığı	Yılda 1	131	10,5
	Yılda 2-5	422	33,9
	Yılda 6-11	190	15,2
	Ayda 1	262	21,0
	Ayda 2 ve üstü	241	19,3
Zaman Harcama	2 saatten az	96	7,7
	2-4	460	36,9
	4-7	325	26,1
	8-10	147	11,8
	11 ve üstü	218	17,5
Tekrar Katılım	Evet	1176	94,4
	Hayır	70	5,6

Macera Turistlerinin Kişilik Özellikleri

Macera tursitlerinin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve ölçek ifadelerini faktörlere indirgemek amacıyla araştırmanın bu aşamasında, öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ifadeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş, örneklem yeterliliğini test etmek için, Kaiser Meyer Olkin Testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's küresellik testi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0,776, Bartlett's küresellik testi değeri ise X^2 =4848,635, p=0,00 olarak ölçülmüştür. Böylece elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, ölçekteki 15 ifade ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri yüksek olan 14 ifadenin oluşturduğu iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Ölçekte yer alan bir ifade ise her iki faktörde yer alması nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında ortaya çıkan iki faktöre ilişkin güvenirlilik analizleri yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri belirlenmiştir. Cronbach's Alpha değeri tüm ölçek için 0,791 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ilişkin faktörlerin öz değerleri, açıklanan varyansları, Cronbach's Alpha değerleri ve faktör yük değerleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizi

	Öz değer	*Açıklanan Varyans*	*Cronbach α*	*Faktör Yük Değerleri*
Dışadönüklük	**3,876**	**36,685**	**,776**	
Seyahatlerimde ikamet ettiğim yere benzer mekânlar				,732
Seyahatlerimde uçak yerine araba.				,691
Seyahatlerimde kendim gibi insanlar				,754
Herkesin gittiği tanınmış destinasyonlar				,677
Tüm seyahat planımı başkasının yapması.				,637
"Yabancı olmayan", tanıdık bir atmosfer				,629
Seyahatlerimde paket turlar.				,430
İçedönüklük	**2,312**	**23,513**	**,697**	
Keşfetme duygusu ile yeni deneyimler				,749
Seyahat konusunda oldukça aktif				,722
Seyahatlerimde başka ülkelerden gezginlerle tanışmak				,714
Henüz kimsenin gitmediği yeni ve farklı yerler				,664
Gittiğim yerlerde ihtiyaçlarımın asgari düzeyde karşılanması				,626
Maceraperest biri olarak yalnız başıma keşfetmek				,476
"Turistik" olmayan bölgeleri tercih				,401

Ölçeğin ilk faktörü olan dışadönüklük faktörü, varyansın yüzde 32,685'ini açıklamıştır. Dışadönüklük faktöründe toplam yedi ifade yer almakta olup, faktör yükleri 0,430 ile 0,732 arasında değişmiştir. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri ise 0,748 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü olan içedönüklük faktörü, toplam yedi ifadeden oluşmakta olup, varyansın

yüzde 23,513'ünü açıklamıştır. İçedönüklük faktörünün Cronbach's Alpha değeri ise 0,790 olarak ölçülmüş, faktör yükleri ise 0,401 ile 0,749 değerleri arasında değişmiştir. Sonuç olarak, iki faktörlü bir yapı elde edilmiş ve toplam varyansın yüzde 60,198'i açıklanmıştır. Dışadönüklük ölçeğinde yer alan faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise korelasyon analizi yapılmıştır. Faktörler arasındaki korelasyon 0,277 olarak ölçülmüştür. Yapılan korelasyon analizine göre, faktörler arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin mevcut olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4. Dışadönüklük Kişilik Faktörleri Arasındaki İlişki

		Dışadönüklük	***İçedönüklük***
Dışadönüklük	Pearson Korelasyon	1	,277**
	p.		,000
İçedönüklük	Pearson Korelasyon	,277**	1
	p.	,000	

**p<,01 *p<,05

Dışadönüklük kişilik ölçeği, turistlerin kişilik özelliklerini ölçmek için tasarlanmış bir ölçektir. Ölçekteki ifadeler, macera turistlerinin içedönük ve dışadönük kişilik özelliklerini ölçmektedir. Bu bağlamda, dışadönüklük kişilik ölçeğine uygulanan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda, macera turistlerinin içedönükler ve dışadönükler olmak üzere iki kümede sınıflanmıştır. Macera turistlerinin kişilik tipleri belirlenerek, bu kişilik tiplerini sınıflayabilmek için dışadönüklük kişilik ölçeği ifadelerine 1-5 arasında puanlar verilmiştir. Toplam 14 ifadeden oluşan ölçekte, içedönüklük ile ilgili olan yedi ifade tekrar kodlanarak ters puanlanmıştır. Böylelikle, dışadönüklük kişilik ölçeğinde yer alan tüm ifadelerin alabileceği toplam değerler, 14-70 puan arasında değişmiştir. Değer 70 puana yaklaştıkça macera turistlerinin dışadönük kişilik özelliklerini, 14 puana yaklaştıkça ise içedönük kişilik özelliklerini taşıma eğilimleri artmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda, 0-52 aralığındaki puana sahip katılımcılar içedönükler, 53-70 aralığındaki puana sahip katılımcılar ise dışadönükler olarak sınıflanmıştır. Macera turistlerinden içedönüklerin sayısı 404, dışadönüklerin sayısı ise 842 olarak ölçülmüştür. Macera turistlerinin yüzde 32,40'ını oluşturan içedönükler ve yüzde 67,60'ını oluşturan dışadönüklerin aritmetik ortalamaları ise sırasıyla 3,28 ve 4,18 olmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Kişilik Tipleri ile İlgili Ortalamalar ve Yüzdeler

Kişilikler	***Ort***	***SS***	***Min***	***Maks***	***n***	***%***
İçedönüklük	3,28	,448	2,04	4,75	404	32,40
Dışadönüklük	4,18	,501	2,04	4,96	842	67,60

Macera aktivite türlerine göre kişilik tipleri incelendiğinde (Tablo 6), tur bisikleti, kamp, kano, yamaç paraşütü, kaya tırmanışı, sörf, rafting ve trekking aktivitelerine katılan macera turistlerinin çoğunluğu dışadönük kişilik özelliklerini sergiledikleri görülmektedir. Kayak/snowboard ve tüplü dalış aktivitelerine katılanların çoğunluğu ise içedönük kişilik özelliklerini taşımaktadırlar. Yamaç paraşütü aktivitesi, dışadönükler ve içedönükler arasında en büyük farklılığın olduğu macera aktivitesidir (dışadönük sayısı=122, içedönük sayısı=2).

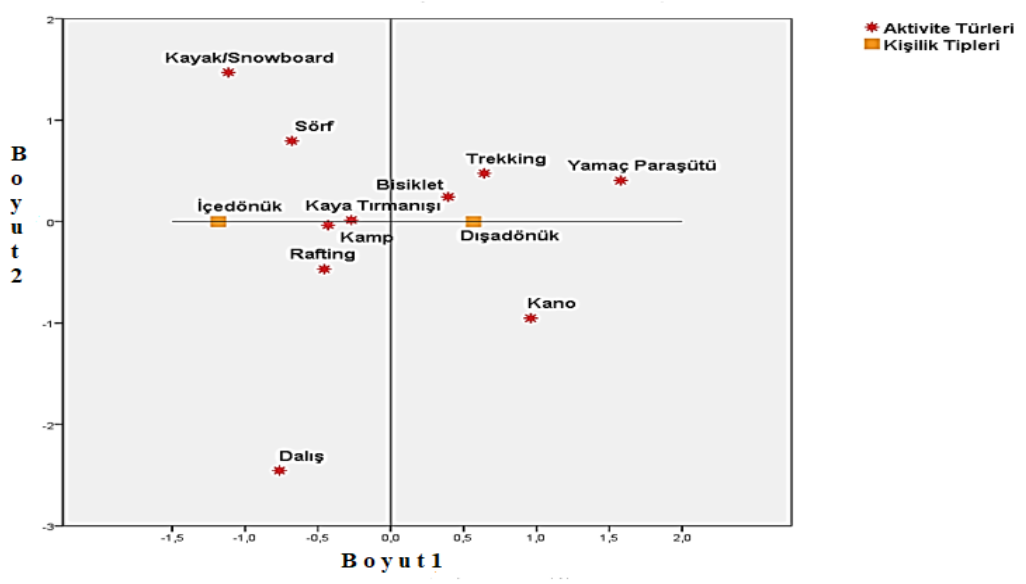
Tablo 6. Kişilik Tiplerine Göre Aktivite Türleri

Aktiviteler	**Bisiklet**	**Kamp**	**Kano**	**Yamaç P**	**Kaya T**
İçedönük	32	53	15	2	44
Dışadönük	97	77	97	122	73
Toplam	129	130	112	124	117
Aktiviteler	**Sörf**	**Kayak/S**	**Rafting**	**Trekking**	**T Dalış**
İçedönük	57	70	45	31	55
Dışadönük	68	59	63	125	61
Toplam	125	129	108	156	116

Macera Turisti Tipolojisi

Macera turistlerinin aktivite türlerine göre tipolojisini ortaya koymak için çoklu uyum analizi yapılmıştır. Çoklu uyum analizi ile macera turistlerinin macera aktivite türlerine göre kişilik tipleri, demografik özellikleri ve rekreasyonel davranışlarına ait gruplar arası birliktelikler, benzerlikler ve ilişkilerden doğan uyum ölçülebilmektedir. Böylelikle, macera turistlerinin aktivite türlerine göre kişilik tipleri, demografik özellikleri ve rekreasyonel davranışları arasındaki ilişkiler ölçülerek, 10 macera aktivitesi kapsamında macera turisti tipolojisi ortaya konmuştur.

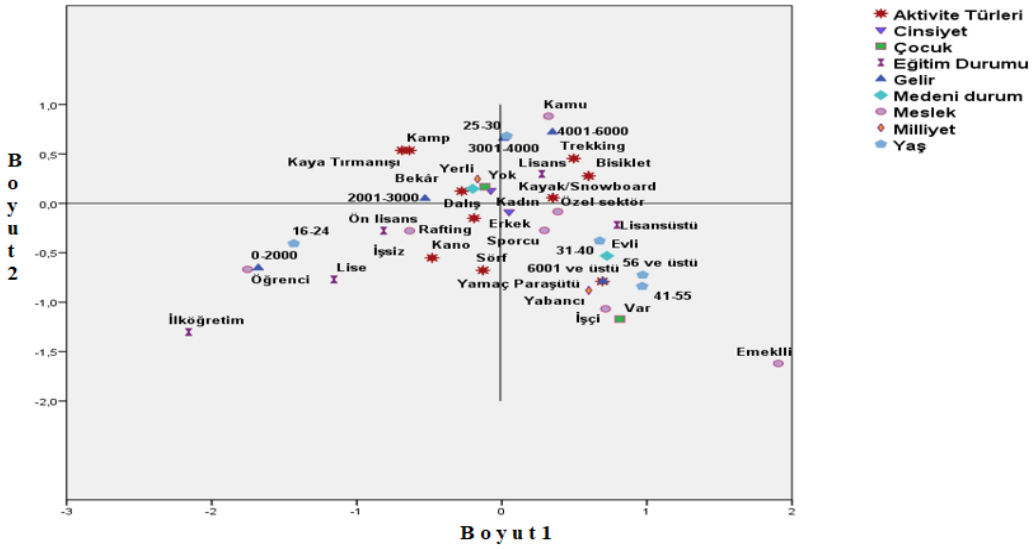
Aktivite türlerine göre kişilik tipleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak için yapılan çoklu uyum analizi ile aktivite türlerinin iki boyutta açıklandığı ortaya çıkmıştır. İlk boyut varyansın yüzde 57,14'ünü açıklarken, eylemsizlik değeri (inertia) 0,571 olarak ölçülmüştür. İkinci boyut varyansın yüzde 30,00'unu açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,300 olmuştur. Böylelikle, iki boyut, toplamda varyansın yüzde 87,12'sini açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,871 olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 1'de macera turistlerinin aktivite türlerine göre kişilik tipleri incelenmiştir. Buna göre yamaç paraşütü, trekking, bisiklet ve kano aktivitelerine katılanların kişilik tipleri dışadönük olarak ortaya çıkmıştır. Kaya tırmanışı, kamp, sörf ve rafting aktivitelerini katılanların kişilik tipleri dışadönükler ve içedönüklerdir. Kayak/snowboard ve tüplü dalış aktivitelerine katılanların kişilik tipleri ise içedönükler olarak ortaya çıkmıştır.



Şekil 1. Aktivite Türlerine Göre Kişilik Tipleri

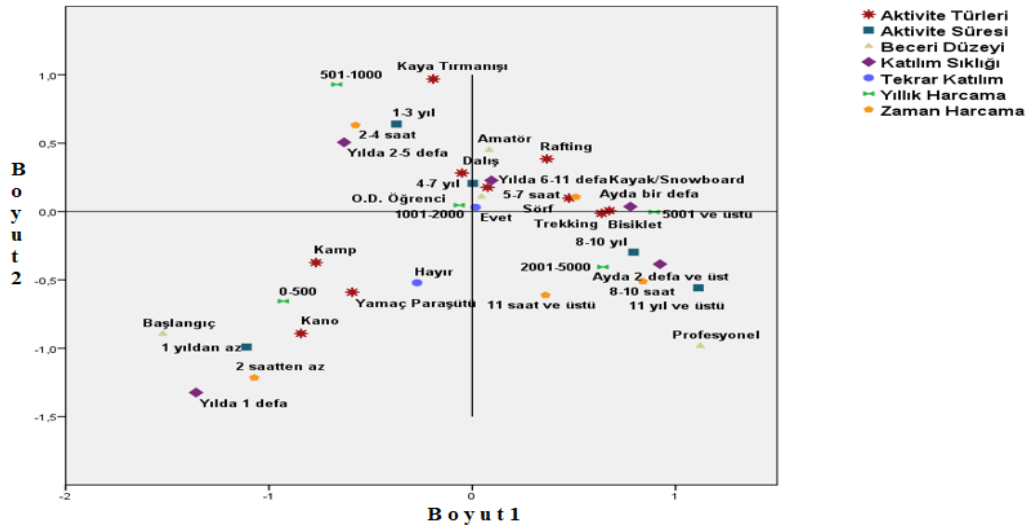
Aktivite türlerine göre demografik özellikler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için yapılan çoklu uyum analizi ile aktivite türlerinin iki boyutta açıklandığı ortaya çıkmıştır. İlk boyut varyansın yüzde 33,49'unu açıklarken, eylemsizlik değeri 0,335 olarak ölçülmüştür. İkinci boyut varyansın yüzde 23,26'sını açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,233 olmuştur. Böylelikle iki boyut, toplamda varyansın yüzde 56,75'ini açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,568 olarak ortaya çıkmıştır.

Şekil 2'de macera turistlerinin aktivite türlerine göre demografik özellikleri incelenmiştir. Macera aktivitelerinden biri olan yamaç paraşütü katılımcılarının; erkek, çocuklu, lisansüstü mezunu, 6001 TL ve üstü gelir grubunda yer alan, evli, sporcu, 30 yaş üstü ve yabancı turistlerden oluştuğu görülmektedir. Trekking ve bisiklet katılımcıları; kadın, çocuksuz, lisans mezunu, 4001-6000 gelir grubunda yer alan, bekâr, kamu sektöründe çalışan, 25-30 yaş aralığında ve yerli turistlerden oluşmaktadır. Kamp ve kaya tırmanışı katılımcılarının kadın, çocuksuz, lisans mezunu, 2001-4000 TL gelir grubunda yer alan, bekâr, kamu çalışanı, 25-30 yaş aralığında ve yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir. Tüplü dalış katılımcıları ise kadın, çocuksuz, lisans mezunu, 2001-3000 TL gelir grubunda yer alan, bekâr, özel sektör çalışanı, 25-30 yaş aralığında ve yerli turistlerden oluşmaktadır.



Şekil 2. Aktivite Türlerine Göre Demografik Özellikler

Kayak/snowboard katılımcılarının kadın ve erkek, çocuksuz, lisans mezunu, 3001-6000 gelir grubunda yer alan, bekâr, özel sektör çalışanı, 25-40 yaş aralığında ve yerli turistlerden oluştuğu saptanmıştır. Rafting katılımcıları erkek, çocuksuz, ön lisans mezunu, 2001-3000 TL gelir grubunda yer alan, bekâr, işsiz, 16-40 yaş aralığında ve yerli turistlerden oluşmaktadır. Sörf katılımcıları ise erkek, çocuksuz, lise ve ön lisans mezunu, 6001 TL ve üstü gelir grubunda yer alan, evli ve bekâr, sporcu, 31-40 yaş aralığında ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Son olarak kano katılımcıları erkek, çocuksuz, lise veya ön lisans mezunu, 2001-3000 TL gelir grubunda yer alan, bekâr, işsiz, 16-24 yaş aralığında, yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır.



Şekil 3. Aktivite Türlerine Göre Rekreasyonel Davranışlar

Aktivite türlerine göre rekreasyonel davranışlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak için yapılan çoklu uyum analizi ile aktivite türlerinin iki boyutta açıklandığı ortaya çıkmıştır. İlk boyut varyansın yüzde 35,62'sini açıklarken, eylemsizlik değeri 0,386 olarak ölçülmüştür. İkinci boyut varyansın yüzde 26,18'ini açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,262 olmuştur. Böylelikle iki boyut, toplamda varyansın yüzde 64,80'ini açıklamış ve eylemsizlik değeri 0,648 olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 3'te macera turistlerinin aktivite türlerine göre rekreasyonel davranışları incelenmiştir.

Kaya tırmanışı katılımcılarının aktivite süreleri ortalama 1-3 yıl, beceri düzeyleri amatör, aktiviteye katılım sıklıkları yılda 2-5 defa, yıllık ortalama harcamaları 501-1000 TL, aktivitelere ortalama zaman harcamaları 2-4 saat ve aktivitelere tekrar katılım niyetleri olumlu olmuştur. Rafting, tüplü dalış, sörf ve kayak/snowboard katılımcılarının aktivite süreleri ortalama 4-7 yıl, beceri düzeyleri amatör veya orta düzey öğrenci, aktivitelere katılım sıklıkları yılda 6-11 defa, yıllık ortalama harcamaları 1001-2000 TL, aktivitelere zaman harcamaları 5-7 saat ve aktivitelere tekrar katılım niyetleri olumlu olmuştur.

Trekking ve bisiklet katılımcılarının aktivite süreleri 8-10 yıl, beceri düzeyleri orta düzey öğrenci, aktivitelere katılım sıklıkları ayda bir defa, yıllık ortalama harcamaları 2001-5000 TL, aktivitelere zaman harcamaları 5-7 saat ve aktivitelere tekrar katılım niyetleri olumlu olmuştur. Son olarak yamaç paraşütü, kamp ve kano katılımcılarının aktivite süreleri bir yıldan az, beceri düzeyleri başlangıç, aktivitelere katılım sıklıkları yılda bir defa, yıllık ortalama harcamaları 0-500 TL, aktivitelere zaman harcamaları iki saatten az ve aktivitelere tekrar katılım niyetleri olumsuz olmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Macera turistleri, macera aktivitelerini takip eden ve bu aktivitelere aktif olarak katılan turistlerdir. Macera aktiviteleri ise tehlike içermesi yüksek beceri istemesi, zorlu deneyimler olması ve yoğun tempoda yapılması nedeniyle farklı özelliklere sahip kişilere hitap etmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de yamaç paraşütü, tüplü dalış, sörf, rafting, kayak, kano, kamp, kaya tırmanışı, trekking ve tur bisikleti aktivitelerine katılan 1246 macera turisti ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Böylelikle, macera turistlerinin tercih ettikleri aktivite türlerine göre tipolojisi belirlenmiştir.

Macera turistlerinin demografik özelliklerine yönelik bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, macera turistleri ağırlıklı olarak yerli, erkek, 25-40 yaş aralığında, bekâr ve çocuksuzdur. Ayrıca, bu turistler çoğunlukla lisans mezunu, 4000 TL'nin üzerinde gelire sahip ve özel sektör veya kamu sektöründe çalışmaktadır. Demografik özelliklere yönelik bu sonuçlar, Pizam (2004), Hsieh (2007), Tanrısevdi (2009), Ewert vd. (2013), Gilberton ve Ewert (2015) ve Arslan Ayazlar (2015) ile paralellik göstermiştir. Bununla birlikte, Akgündüz ve Kızılcalıoğlu'nun (2016) Likya Yolu'nda trekking yapanlar ile gerçekleştirdiği araştırma sonuçları ile kısmen farklılık göstermiştir. Bu araştırma ile milliyet ve eğitim durumu bakımından benzerlik gösterirken, yaş, gelir ve medeni durum bakımından farklılık göstermiştir.

Macera turistlerinin rekreasyonel davranışlarına bakıldığında, 1-7 yıldır aktivitelere katılım gösterdikleri ve kendilerini amatör veya orta düzey öğrenci olarak tanımladıkları görülmüştür. Bu aktiviteler için yıllık ortalama harcamaları düşük olan macera turistleri, yılda 2-5 defa aktiviteye katılmışlar ve her defasında ortalama 2-7 saat arasında zaman harcamışlardır. Ayrıca, bu turistlerin büyük çoğunluğu katıldıkları aktivitelere tekrar katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar Hsieh (2007) ve Gilberton ve Ewert (2015) ile paralellik göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'de macera turistlerinin macera aktivitelerini yeni keşfettikleri, bu konuda amatör oldukları, aktiviteler için harcamalarının sınırlı olduğu, ortalama bir zaman harcadıkları ve aktivitelere tekrar katılmak istedikleri ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada belirlenen 10 macera aktivitesinden tur bisikleti, kamp, kano, yamaç paraşütü, kaya tırmanışı, sörf, rafting ve trekking aktivitelerine katılan macera turistlerinin çoğunluğu dışadönüklerdir. Addison (1999), Plog (2001) ve Jackson (2006) tarafından maceracılar olarak da tanımlanan dışadönükler, keşfedilmemiş veya unutulmuş yerleri tercih etmekte ve zorlu macera aktivitelerine katılmaktadırlar. Bununla birlikte, kayak/snowboard ve tüplü dalış aktivitelerine katılanların çoğunluğu içedönüklerdir.

Macera turistlerinin farklı aktiviteler kapsamında, ayırt edici özellikleri incelendiğinde, kaya tırmanışı yapanlar, dışadönük, genç-yetişkin, üniversite mezunu, bekâr ve orta gelir sınıfında yer almaktadır. Ayrıca, macera aktivitelerini yeni keşfeden, amatör, sınırlı harcama yapan ve aktiviteler için ortalama bir zaman harcayan turistlerdir. Trekking yapanlar, diğer aktivitelere katılan turistlerle karşılaştırıldıklarında, daha uzun bir süredir bu aktiviteye katılım göstermektedirler. Tur bisikleti katılımcıları ise beceri düzeyleri, aktivitelere katılım sıklıkları ve aktivitelere zaman harcamaları bakımından diğer aktivite katılımcılarına göre daha yüksek deneyime sahiplerdir. Kano ve kamp katılımcılarındaki dikkat çekici durum, daha genç, daha kısa süredir bu aktivitelere katılan, daha az harcama yapan ve aktivitelere katılım sıklıklarının daha düşük olmasıdır.

Diğer macera aktiviteleri ile karşılaştırıldıklarında, rafting yapanların ön lisans mezunu ve çalışmıyor olmaları çarpıcı bir sonuçtur. Ayrıca, raftingciler bu aktiviteye daha uzun süreli olarak ve daha sık katılmaktadırlar. Sörf ve yamaç paraşütü yapanların ise 6001 TL ve üstü gelir grubunda yer almaları ve yabancı turistler olmaları, bu aktivitenin henüz yerli ve orta alt gelir grubu tarafından benimsenmediğini göstermektedir. Dikkat çekici bir başka sonuç ise kayak/snowboard ve tüplü dalış yapan turistlerle ilgilidir. Bu aktivitelere katılanlar genellikle içedönükler olmasına rağmen diğer katılımcılara göre aktivitelere daha fazla zaman ayırmaktadırlar.

Sonuç olarak, macera turistlerinin tercih ettikleri aktiviteler, onların kişilik özellikleri, demografik özellikleri ve rekreasyonel davranışlarına göre farklılık göstermiştir. 10 macera aktivitesi kapsamında, bu üç boyuttaki karşılaştırmalar sonucunda, macera turistlerinin sadece kişilik tipleri, yaşları, medeni durumları ve aktivitelere tekrar katılım niyetlerinin kısmen benzerlik göstermesi, bu konuda genel geçer bir macera turisti tipolojisi ortaya koymayı zorlaştırmaktadır.

Bu nedenle, çalışmada her bir aktivite için ayrı tipolojiler oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada, Türkiye'deki 10 macera aktivitesi temel alınmıştır. Araştırma kapsamına alınmayan farklı macera aktiviteleri de mevcuttur. Gelecekte yapılacak araştırmalar, Türkiye'nin farklı bölgelerinde ön plana çıkmış veya çıkması muhtemel diğer macera aktivitelerine de odaklanabilir. Ayrıca, özel olarak seçilmiş tek bir macera aktivitesi için Türkiye'deki tüm destinasyonları kapsayıcı çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Adventure Travel Trade Association (2015). *Adventure Tourism Development İndex Report.* [Online] http://www.adventuretravel.biz [Erişim Tarihi: 12.02.2019].

Akgündüz, Y. ve Kızılcalıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3): 817-836.

Arslan Ayazlar, R. (2015). *Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi.

Aytaç, S. (2000.) *İnsanı Anlama Çabası.* Bursa: Ezgi Kitabevi.

Boorstin, D. J. (1961/1964). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Harper & Row.

Buckley, R. (2012). Rush as a Key Motivation in Skilled Adventure Tourism: Resolving The Risk Recreation Paradox. *Tourism Management,* 33(4): 961-970.

Celsi, R. L., Rose, L. R. and Leigh, T. W. (1993). An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving. *Journal of Consumer Research,* 20(1): 1-23.

Chen, S. L., Ou, S. J., and Lin, L. Z. (2001). *Application in Recreation and Leisure.* Taipei City, Taiwan: Shin Hsin University.

Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experience. *The Journal of the British Sociological Association* 13(1): 179-201.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.

Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve Davranışı-psikolojinin Temel Kavramları (36. Basım).* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Donnelly, P. and Young, K. (1988). The Construction and Confirmation of Identity in Sport Subcultures. *Sociology of Sport Journal,* 5(3): 223-40.

Ewert, A. W. (1985). Why People Climb: The Relationship of Participant Motives and Experience Level to Mountaineering. *Journal of Leisure Research,* 17(3): 241-50.

Ewert, A. W. (1989a). *Outdoor Adventure Pursuits: Foundations, Models and Theories.* Columbus, OH: Publishing Horizons.

Ewert, A. W. and Hollenhurst, S. (1989b). Testing the Adventure Model: Empirical Support for a Model of Risk Recreation Participation. *Journal of Leisure Research,* 21(2): 124-139.

Ewert, A., Gilbertson, K., Luo, Y. C. and Voight, A. (2013). Beyond "Because It's There": Motivations for Pursuing Adventure Recreational Activities. *Journal of Leisure Research*, 45(1): 91-111.

Eysenck, H. and Eysenck, S. (1970). *The Eysenck Personality Inventory*. San Diego: Edits.

Gilbertson, K. and Ewert, A. (2015). Stability of Motivations and Risk Attractiveness: The Adventure Recreation Experience. *Risk Management*, 17(4): 276-297.

Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of Tourism Research* 10(1): 9-33.

Green, D. C. and Chalip, L. (1988). Sport Tourism as the Celebration of Subculture. *Annals of Tourism Research,* 25(2): 275-291.

Hsieh, T. C. (2007). *Recreational Motivation, Sensation Seeking and Recreational Involvement of Taiwan's Adventure Recreation Participants,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of the Incarnate Word.

Kay, J. and Laberge, S. (2002a). The "New" Corporate Habitus in Adventure Racing. *International Review for the Sociology of Sport,* 37(1): 17-36.

Kay, J. and Laberge, S. (2002b). Mapping the field of "AR": Adventure Racing and Bourdieu's Concept of Field. *Sociology of Sport Journal,* 19(1): 25-46.

Lipscombe, N. (1999). The Relevance of the Peak Experience to Continued Skydiving Participation: A Qualitative Approach to Assessing Motivations. *Leisure Studies,* 18: 267-288.

Litvin, S. (2008). Sensation Seeking and Its Measurement for Tourism Research. *Journal of Travel Research,* 46(4): 440-445

Lynch, P. and Dibben, M. (2016). Exploring Motivations for Adventure Recreation Events: A New Zealand Study. *Annals of Leisure Research*, 19(1): 80-97.

Jackson, M., White, G. and White, M. (2001). Developing a Tourist Personality Typology. *Proceedings of National Research Conference, Australia,* 177-184.

Jackson, M. (2006). *Development of a Tourist Personality Inventory to Evaluate Parameters Associated with Tourist Crime Victımization,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, RMIT University.

Jung, C. G. (1910). The Association Method. *American Journal of Psychology,* 21(2): 219-269.

MacCannell, D. (1976/1999). *The Tourist: A New Theory in the Leisure Class*. Berkeley: University of California Press.

Martin, P. and S. Priest (1986). Understanding Adventure Experience. *Adventure Education,* 3(1): 18-21.

Mason, M., Gos, L. and Moretti, A. (2017). Motivations, Perceived Risk and Behavioural Intentions in Hard Adventure Tourism. A Natural Park Case Study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34: 181-199.

Meier, J. F., Morash, T. W. and Welton, G. E. (1980). *High-adventure Outdoor Pursuits: Organisation and Leadership*. Columbus, OH: Publishing Horizons.

Meyersohn, R. (1981) *Tourism as a Socio-cultural Phenomenon: Research Perspectives*. Waterloo: Otium Publications.

Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L., Mason, M. and Montmany, N. (2004). The Relationship Between Risk-Taking, Sensation-Seeking and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42(3): 251-260.

Plog, S. (1972). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity? *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly,* 14(4): 55-58.

Plog, S. (1987). *Understanding Psychographics in Tourism Research. Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: Wiley.

Plog, S. (1991). *Leisure Travel: Making it a Growth Market. Again*. New York: John Wiley and Sons.

Plog, S. (2001). Why Destinastions Areas Rise and Fall in Popularity, an Update of Cornel Quarterly Classic. *Cornel Hotel and Administrastion Quarterly,* 42(3): 13-24.

Priest, S. (1992). Factor Exploration and Confirmation for the Dimensions of an Adventure Experience. *Journal of Leisure Research,* 24(2): 127-139.

Przeclawski, K. (1985). The Role of Tourism in Contemporary Culture. *The Tourist Review,* 40(1): 2-6.

Selwyn, T. (ed.) (1996). *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: Wiley.

Sung, H. H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4): 343-356.

Swarbrooke, J., Beard, S, C., Leckie., S. and Pomfret, G. (2003) *Adventure Tourism: The New Frontier.* Oxford: Butterworth Heinemann.

Warburton, N. (2015). *Felsefenin Kısa Tarihi*. (Çeviren, Ateşoğlu, G.) İstanbul: Alfa Felsefe.

Wheaton, B. (2000). "Just Do It": Consumption, Commitment, and Identity in The Windsurfing Subculture. *Sociology of Sport Journal,* 17(3): 254-74.

Tanrisevdi, A. (2009). Türk Özel İlgi Gezginleri Sansasyon Arama Özelliği Sergilemekte Midir? *Ege Academic Review*, 9(4): 1313-1340.

Tucker, H. (2003). *Living with Tourism: Negotiating Identities in a Turkish Village.* London: Routledge.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: SAGE Publications.

Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking (Psychology Revivals): Beyond the Optimal Level of Arousal*. Psychology Press.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 927-945.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.374
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: gunseli-8148@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2866-459X

Dr. Gamze ÖZOĞUL, Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes Meslek Yüksekokulu, İzmir, e-posta: gamze_ozogul_hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1169-5533

Elçin NOYAN, Doktora Öğrencisi Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, e-posta: elcinnoyan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2630-0274

Öz

Kuşakların davranış kalıpları, dönemin teknik, kültürel ve ekonomik olaylarına bağlı olarak farklı özelliklere sahiptir. Buna göre üreticiler için farklı bir pazar bölümüne yönelik yeni bir fırsat doğar. Buna rağmen günümüzün yeni turistik tüketicileri arasında yer alan Z Kuşağı ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı Z Kuşağının tatil tercihlerini belirlemektir. Bu bağlamda nicel çalışma yöntemi temel alınmıştır. Örneklem kapsamında toplam 225 katılımcı verisi analiz edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre Z Kuşağındaki katılımcıların tatil süresini 4-6 gün, turizm türünü kıyı turizmi, konaklama işletmesini otel, yiyecek içecek işletmesini kafe-restoran ve ulaştırma yolunu karayolu bakımından tercih ettiği ve tatilde eğlence işletmesine gitme eğilimleri de olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlara dayanarak Z Kuşağının genellikle tercih ettiği kıyı turizmi çekim yerlerinde yer alan otel, kafe-restoran, ve eğlence işletmeleri gibi işletmelerin bu kuşağın ilgi ve beklentilerini karşılamak üzere çalışmalar yapması önerilir. Diğer taraftan Z Kuşağı daha çok ailesiyle birlikte tatile gitme ve tatile çıkmadan önce plan yapma eğilimleri gösterirken, ayrıca tatil ücretini kendi karşılamama eğilimindedirler. Kümeleme analizi sonucuna göre toplam üç küme ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasından en önemli değişken tatile gidilen kişi tercihi ve en az önemli değişken ise hediyelik eşya işletmelerinden faydalanma tercihidir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri bu bilgileri göz önüne alarak pazarlama çalışmaları gerçekleştirebilirler.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Tatil, Tüketici Davranışı, Pazarlama, Profil/Tercih.
Makale Gönderme Tarihi: 17.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.04.2020

Önerilen Atıf:
Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G. ve Noyan, E. (2020). Yeni Tüketiciler Arasındaki Kuşak Z'nin Tatil Tercihleri: Üniversite Öğrencileri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 927-945.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 927-945.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.374
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Holiday/Vacation Preferences of the Generation Z among New Consumers: Sample of University Students

Dr. Günseli GÜÇLÜTÜRK BARAN, Independent Researcher, e-mail: gunseli-8148@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2866-459X

Dr. Gamze ÖZOĞUL, Dokuz Eylül University, Efes Vocational School, İzmir, e-mail: gamze_ozogul_hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1169-5533

Elçin NOYAN, PhD. Student, Muğla Sıktı Koçman University, Social Sciences Institute, Muğla, e-mail: elcinnoyan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2630-0274

Abstract

The behavior patterns of generations have different characteristics depending on the technical, cultural and economic events of the period. Accordingly, it arises a new opportunity for a different market segment for producers. Even so, it is understood that there is a limited number of studies on Generation Z, which is among the new tourist consumers of today. In this direction, the aim of this study is to determine the preferences of the Z Generation for holiday. In this context, quantitative research method is based on. A total of 225 participant data were analyzed within the scope of the sample. According to the results of the study, it was understood that the participants in generation Z preffered 4-6 days as holiday duration, the type of tourism is the coastal tourism, accommodation establishment is the hotel, food and beverage establishment is the café-restaurant, and transportation way is the highway, and also they have tendencies to go to entertainment/recreation establishments. Based on these results, enterprises such as hotels, cafes, restaurants and entertainment entriprises should carry out researches, in order to meet the interests and expectations of this generation in the coastal tourism destinations which are usually preferred by the Z Generation. It can be stated that the research will fill the gap in the literature by revealing its preferences for meeting the needs of Z Generation and so shedding light on the researchers and practitioners. On the other hand, Gen Z mostly tends to go on holiday with their family and make plans before going on holiday, also, they tend not to pay the holiday fee themselves. According to the result of cluster analysis, a total of three clusters emerged. Among the variables, the most important variable is the preference of the person to go on holiday and the least important variable is the preference for benefiting from the souvenir enterprises.Travel agencies and tour operators can carry out marketing studies considering this information.

Keywords: Generation Z, Holiday/Vacation, Consumer Behaviour, Marketing, Profile/Preference.
Received: 17.01.2020
Accepted: 08.04.2020

Suggested Citation:
Güçlütürk Baran, G., Özoğul, G. and Noyan, E. (2020). Holiday/Vacation Preferences of the Generation Z among New Consumers: Sample of University Students, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 927-945.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kuşak, felsefi anlamda yaklaşık aynı yıllarda doğmuş ve aynı çağın koşullarını paylaşmış ve benzer yükümlülükleri bulunmuş kişilerin topluluğu şeklinde ifade edilirken, toplum bilimi açısından ''*yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan birey öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon*'' şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019). X ve Y Kuşaklarından sonra gelen ve bu çalışmada ele alınan Z kuşağı, 1995-2009 yılları arasında doğan, teknolojiyle etkileşimli özellik gösteren, interneti yoğun kullanan (Yeoman vd., 2012: 20) ve bu bakımdan diğer kuşaklardan ayrılan bir kuşak olarak açıklanmaktadır. Ayrıca fiziksel olanla dijital olan ayrımının ortadan kalktığı ve ''fijitalleşme'' evriminin ilk kuşağıdır. Z Kuşağı yüz yüze iletişime de önem vermektedir. Onlara ulaşmaya çalışan reklamlar ise onları ikna etmek için daha çok çabaya ihtiyaç duymaktadır. Nitekim Z Kuşağı gerçekçi, hırslı, bağımsız, sürekli bağlantıda olan, aşırı kişileştirmeden yana olmakla beraber paylaşım ekonomisi ile sorunlara yaklaşan, ''kaçırma korkusu'' duyan, ''biz ekonomici'' ve ''kendin yap''çı temel özellikleriyle ortaya çıkmaktadır (Stillman ve Stillman, 2018).

Z Kuşağı günümüzün yeni çalışanlarını ve yeni tüketicilerini oluşturmaktadır. Demografinin ise gelecekteki turizm talebi için kilit bir faktör (Yeoman vd., 2013: 91) olacağı öngörüsü ve turizmin gelecekteki büyümesinde endüstrinin gezgin davranışını etkileyen sosyal ve demografik eğilimlerin iyi anlaşılmasıyla şekilleneceği (Moscardo vd., 2010) gibi görüşler kuşak çalışmalarına da zemin hazırlamakta ve önemli bilgiler sağlanmasını olanaklı kılmaktadır. Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında turistik tüketici tercihlerinin incelenmesi, tüketicilere yönelik belirli bir genel çerçeve oluşturmaktadır. Bu bakımdan Z Kuşağının tatile yönelik tercihlerinin belirlenmesi, pazarlama ve tüketici davranışı alanına ışık tutması açısından önemlidir. Örneğin pazarlamada kullanılan internet tabanlı uygulamalar ve bu uygulamalarda (web sitelerinde, kişiye özel e-mail ile bilgilendirme vb.) öne çıkan ürün ve unsurlar tercihlere göre şekillenmekte, hatta kıyaslamaya da olanak tanımaktadır. Bu gibi uygulamalar için çalışma sonuçlarının tüketicilere yönelik düzenlemelere de katkı sağlayacağı söylenebilir. Diğer bir katkı ise otel gibi turizm işletmelerinin sözgelimi aileleriyle veya arkadaşlarıyla deniz-kum-güneş için tatil yapanlara, diğer bir ifadeyle günümüzün Z Kuşağı olan gençlere yönelik konaklama seçeneklerinde ve çocuklu olmayan ailelere yönelik ayrı içerikler sağlanmasında profesyonel alana yönelik birtakım katkılar sağlaması mümkündür. Bunun yanında ulaştırma+yiyecek-içecek+bölgesel turlar+konaklama içeren paket turların ortaya çıkarılmasında çalışmada belirlenen tercihler göz önüne alınabilir. Teorik açıdan turizm endüstrisinde Z Kuşağının daha anlaşılır kılınması bakımından bu konudaki çalışmaların ise arttırılması önemlidir ve çalışmanın diğer bir katkısı bu yöndedir.

Çalışmada öncelikle Z Kuşağı hakkında kuramsal çerçeve çizilerek çalışma yöntemi açıklanmıştır. Ardından Z Kuşağı tatil tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Z Kuşağının konaklama, ulaştırma ve yiyecek-içecek işletmesi tercihleri, rehberli tur, eğlence ve hediyelik eşya işletmelerinden faydalanma durumu, tatil sürelerinin ne sıklıkta olduğu, kimlerle tatile gitmeyi daha çok tercih ettikleri ve ne tür turizm faaliyetine katılmayı seçtikleri ile ilgili sorulara yanıt aranmıştır. Aynı zamanda bu tercihler kümeleme analiziyle önem derecesine göre sıralanmıştır. Ayrıca çalışmada elde edilen sonuçlar ile alanyazında kuşak konusundaki mevcut çalışma sonuçları birbiriyle kıyaslanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Aynı yaş gruplarına hitap eden ürünlerin sunulmasında tüketici davranışlarını belirlemek önemlidir (Bezgin, 2016: i). Bu hususta kuşak kavramı ortaya çıkmaktadır. Dünyada ekonomik ve sosyal hareketlere bağlı olarak ayrılan zaman aralıklarına kuşak denilmektedir. Her kuşağın

kendi döneminde kendine özgü kültürel kodları, değerleri ve davranış kalıpları bulunmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018: 1497). Nitekim her kuşağın satın alma davranışlarını etkileyen benzersiz beklentileri, deneyimleri, yaşam tarzları, değerleri ve demografileri vardır. Bunun nedenleri olarak kuşak tarihini şekillendiren, ekonomi, bilimsel ilerleme, politika, teknoloji, suikast ya da terör saldırıları gibi sosyal şok içeren olay ve gelişmelerin ardından çok büyük etkilerin hissedilmesidir (Williams ve Page, 2011: 48).

Bu çalışmanın konusu Z Kuşağı turistik tüketici profilinin belirlenmesine yöneliktir. Çalışmanın teorik dayanağı, Kuşak Teorisi'dir. Karl Mannheim (1952) tarafından öne çıkarılan Kuşak Teorisi, Strauss ve Howe (1991: 113-295; 1997: 37) tarafından sosyal ve tarihsel olaylara göre özellikle 1700'lü yıllardan itibaren beş döngüde ve yaklaşık yirmi yıllık sürelere göre kuşakların ayrılmasına dayanmaktadır. Nitekim Bandura'nın (1977; 2001) 1960'lı yıllarda çalışmalarına başladığı Sosyal Bilişsel Teorisi ve Sosyal Öğrenme Teorisi (çevre, sosyal olaylar ve davranış ilişkisini öne çıkarır), Erikson'un (1963; 1968) Psikososyal Teorisi (Yaşam döngüsünü yaş, tutum, değer, inanç sistemi ve fiziksel çevreyi içeren değişkenlerle aşamalara ayırır ve bu yönde insan gelişimini ele alır) gibi teorilere dayalı olarak politik, sosyal ve ekonomik kapsamda ortaya çıkan önemli olaylar bir toplumun değer sistemini ve kişiliğini değiştirebilmektedir (Chen ve Shoemaker, 2014). Schewe ve Meredith (2004) yaklaşık 17-23 yıl aralığında bir kuşağın benzer dışsal olayları deneyimlemesi sonucu benzer tutum, davranış ve değerlere sahip olmasına yol açtığını belirtmektedir. Ancak araştırmacılara göre farklı parametrelerin göz önüne alınması da söz konusudur (Glenn, 1977; Pilcher, 1994; Donnison, 2007). Bu hususta kuşakların tanımlanmasına yönelik belirli bir zamanda meydana gelen olaylardan hangilerinin önemli olarak tanımlanacağı, hangi doğum yıllarının kronolojik açıdan gruplandırılacağı ve hangi grupların kuşak kavramını ifade edebileceği gibi parametreler tartışmaya açık kalsa da genellikle kuşakların zamansal/tarihsel ve olaylara göre ayrımının birbirinden çok farklı olmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda günümüzde yaşayan kuşaklar Sessiz (Geleneksel) Kuşak (1925-1942), Bebek Patlaması Kuşağı (1943-1960), X Kuşağı (1961-1981), Y Kuşağı (1981-1995) (Strauss ve Howe, 1991: 8), Z Kuşağı (1995-2009) ve Alfa Kuşağı (2010) (McCrindle ve Wolfinger, 2009: 199-202) olarak öne çıkmaktadır.

Kuşaklar üzerinde yapılan çalışmalar teorinin geliştirilmesi yanında pratik kararları da destekleyebilmektedir. Kuşaklar, yalnız teorik bir mesele olarak görülmeyerek nesiller arasındaki yaklaşımın nasıl olabileceğine de ışık tutmaktadır (Törőcsik vd., 2014: 23). Kuşak Teorisi, yalnız ''bir doğrunun/gerçeğin'' kabul edilmesinin tersine rakip ya da kıyaslanabilir örneklerin varlığından hareket etmektedir. Teori, kuşakları içeren dönemleri doğum yılı temelinde gruplara ayırarak bu grupların karakteristik özelliklerinin anlaşılmasını tanımlar. Başka bir ifadeyle bireysel odaklanma yerine geniş fırça darbesi (broad brush-stroke) yaklaşımından hareket eder. Öncelikle Amerika'da ortaya çıkarılan bu teoriye göre bir kuşağın üyeleri, kuşağının özelliklerinden kabaca tahmin edilebilir sınırlar içinde kronolojik açıdan etkilenen, gelişen ve yeniden tanımlanandır. Örneğin bir taraftan internet tabanlı bilgi iletişim teknoloji sistemlerinin ve uygulamalarının kullanımı gibi gelişmeler, diğer taraftan bu gelişmeler içerisinde deneyimlerin, aynı yeri, inancı ve değerleri paylaşan insanların o kuşağın özelliklerini kolektif şekilde biçimlendirmesidir. Kuşak Teorisi üzerine verilebilecek diğer bir örnek ise 2008 yılında yaşanan dünya finansal krizi Y Kuşağının işlerini kaybetmelerine, kredilerini ödeyememelerine veya işyerlerini kapatmalarına yol açmıştır. Bu durumlar bir arada değerlendirilirse, Y Kuşağının öncelikli değerleri ''güvenlik'' olarak ortaya çıkmakta ve yeteneklerinin ise bilişim sistemlerine göre değişmesiyle kendini göstermektedir (Pendergast, 2010: 1-8).

Z Kuşağının genel karakteristik özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Wood, 2013; Dolot, 2018: 46; Kırık ve Köyüstü, 2018: 1513):

- Teknolojiyi diğer kuşaklara göre çok daha iyi kullanan Z kuşağı, giyilebilir ve taşınabilir teknoloji ürünlerini de günlük hayatının bir parçası hâline getirmiştir.
- İnterneti, özellikle sosyal medyayı kullanan Z Kuşağı, farklı şeyleri "sevmeye", gerçeklik hakkında yorum yapmaya, satın aldıkları ve kullandıkları, nerede nasıl zaman harcadıkları gibi değerlendirmelerde bulunmaya alışmış bir kuşaktır.
- Z Kuşağı geri bildirim verdikleri gibi, aynı zamanda geri bildirim almayı da beklerler. Diğer bir ifadeyle çift yönlü iletişim algılarlar. Bu durum onların yaptıkları hataları da öğrenme yolları arasında yer alır.
- Sorunlar karşısında pratik çözümler üretirler.
- Özgüven sahibidirler.
- Kendini iyi organize eden bir kuşaktır.
- Hem eğitim alıp hem de çalışma hayatında yer alabilirler.
- İnovasyon odaklıdırlar.
- Hayatı kolaylaştıran şeylerde ısrarcıdırlar.
- Ekonomik kriz dönemlerini deneyimlemeleri sonucu güvenliğe önem verirler.
- Bir kaçış yaşama (spor yapma, eğlenme, internet aracılığıyla sosyal ağ vb.) eğilimdedirler.

Pazarlamacılar açısından günümüzdeki kuşaklar göz önüne alınırsa yeni ve çoklu nesil pazarlama ile karşı karşıya oldukları belirtilebilir ve işletmeler bu çoklu kuşağın ihtiyaçlarına karşılık vermek durumundadırlar (Williams ve Page, 2011, 48). Bu çalışmanın odak noktasını oluşturan Z Kuşağı, sözgelimi teknolojiye bağlı olmakla birlikte yalnız sosyal medyayı sosyalleşmek için kullanan kişiler değillerdir. Aynı zamanda araştırma ve iş birliği yapmak için sosyal medyayı kullanırken bu ortamdaki tutumlarının yüz yüze iletişimden çok da farklı davranışlar oluşturmayan bir kuşaktır (Sarıoğlu ve Özgen, 2018, 1067). Diğer taraftan Z Kuşağının dijital alışkanlıkları, özçekim yayınlamaları, keşfetmeyi macera ile birleştirmeleri, yeni şeyleri deneyimlemeye açık olmaları gibi birtakım özellikleri diğer kuşaklara göre daha belirgindir (Sima, 2016: 471; Haddouche ve Salomone, 2018: 69). Z Kuşağı boş zamanlarını seyahate çıkarak geçirirler. Konaklama tercihlerinde uluslararası markalar yerine yerel markaları tercih ederler. Lise ve lisans eğitimi alan Z Kuşağı otel işletmelerinde daha çok temizliğe ve güvenliğe önem verirler (Wiastuti vd., 2020: 1). Z Kuşağının seyahat deneyimlerine yönelik özellikleri ise destinasyon merkezli ve bireye yakın olan yerleri seçmeleri (Robinson ve Schänzel, 2019: 127) gibi sıralanabilir. Ayrıca Z Kuşağı içerisindeki akıllı turistler (smart tourists) rahat bir kuşak olmakla beraber kaşif olma özellikleri göstermekte ve tatil satın alma karar sürecinde de teknolojiden büyük ölçüde yararlanmaktadır. Daha bireysel hareket eden Z Kuşağına mensup turistler, seyahat acentalarının uyguladıkları kurallardan dolayı seyahat acentalarını uygun bir tercih olarak görmezler (Kusmayadi vd., 2017). Bu doğrultuda demografik değişikliklerin turizmi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebildiği anlaşılmaktadır (Grimm vd., 2009: 2-5). Dolayısıyla demografi gelecekteki turizm talebi için kilit bir faktördür (Yeoman vd., 2013: 91). Turizmin gelecekteki büyümesi bir dereceye kadar endüstrinin gezgin davranışını etkileyen sosyal ve demografik eğilimlerin ne kadar iyi anlaşıldığına bağlı olarak şekilleneceği belirtilmektedir (Moscardo vd., 2010). Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında turistik tüketici tercihlerinin incelenmesi, tüketicilere yönelik belirli bir genel çerçeve, diğer bir ifadeyle profil çizilmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda turistik tüketici tercihlerinin anlaşılması, pazar bölümlendirmesine önemli bilgiler sunarak, turizm işletmelerinin hedef kitleleri ve alt

bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte ürün tasarımı gerçekleştirebilmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda alanyazında kuşakların turizm deneyimleri, tutumları ve seyahat davranış özellikleri bakımından ele alınması gerekliliği de vurgulanmaktadır (Benckendorff vd., 2010).

Özellikle kuşaklararası farklılıklar (Reeves ve Oh, 2007: 296), benzerlikler, kuşaklara ait belirgin özellikler, değerler, beklentiler, alışkanlıklar, ihtiyaçlar veya tercihler (Williams ve Page, 2011: 37; Chiang vd., 2014: 78; Florya, 2014: 1) gibi bilgilerin ortaya çıkarılması turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Alanyazında turizm alanında kuşakların (Li vd., 2013: 147; Gardiner vd., 2014: 705) incelendiği çalışmalar mevcutken Z Kuşağı özelinde ise yapılmış çalışmaların daha sınırlı kaldığı (Venter vd., 2015: 2; Sá, 2017: ii; Tavares vd., 2018: 223) anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, pazar bölümlendirmesine yönelik bilgi sağlanması, Z Kuşağının daha iyi anlaşılması sonucu ihtiyaçlarının karşılanması ve elde edilen çalışma sonuçlarından hareketle uygulayıcılara fayda sağlanması ve alanyazındaki boşluğun doldurulması motivasyonuyla tatile yönelik Z Kuşağının profilinin belirlenmesidir. Bu kapsam çalışmayı önemli kılmaktadır.

YÖNTEM

Çalışma, kavramsal ve kuramsal açıklamalara yer verilerek uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda betimsel-tarama tipinde tasarlanmıştır. Çalışmada amaca uygun olarak aşağıda sıralanan problemlere yanıt aranmaktadır.

- Z Kuşağı tarafından en çok tercih edilen ulaştırma türü, yiyecek-içecek işletmesi ve konaklama işletmesi hangileridir?

- Z Kuşağı tarafından eğlence işletmelerinden faydalanma durumu ne kadardır?

- Z Kuşağı tarafından rehberli tur organizasyonuna katılma durumu ne kadardır?

- Z Kuşağı tatil planı yapar mı?

- Z Kuşağının tatilde hediyelik eşya satın alma durumu nedir?

- Z Kuşağı en fazla hangi turizm türünü tercih etmektedir?

- Z Kuşağının tatile ayırdığı süre ve kendi bütçesinden tatil ücretini karşılama durumu nedir?

- Z Kuşağı genellikle tatile kimlerle gider?

-Z Kuşağının tatil tercihleri kapsamında kaç küme vardır?

-Z Kuşağının tatil tercihlerinin kümelere göre önem sırası nedir?

Anakütle ve Örneklem Seçme Yöntemi

Çalışmanın anakütlesi, Türkiye'de üniversite öğrenimi gören Z Kuşağıdır. Anakütlenin geniş bir dağılım göstermesi ve anakütleye ulaşmanın zor olması nedeniyle örneklemeye gidilmiştir. Çalışmanın örneklemi, Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu önlisans öğrencileri (240 birim) ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi lisans öğrencileridir (1500 birim). Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca örneklemede bazı kriterler temel alınmıştır. Katılımcıların tatil deneyimine sahip olma kriteri bunlardan biridir. Diğer bir kriter ise 18 yaşını doldurmuş olmaktır. Bu kapsamda katılımcıların tatil deneyimine sahip olma durumuna yönelik soruya verilen yanıtlar arasında toplam 27 katılımcının daha önce tatile gitmediği belirlenmiştir. Doğum yılı kriteri

bazında ise 1995-2009 yılları arasında doğan Z Kuşağı içerisinde 18 yaşını doldurmamış kişiler örnekleme dahil edilmemiştir. Başka bir ifadeyle 1995-2000 yılları arasında doğmuş olmak örneklemede temel teşkil etmiştir.

Örneklem büyüklüğü hesaplamada farklı yöntemler kullanılmıştır. Genellikle 200 birimin yeterli ve 300 birimin iyi/yeterli şeklinde değerlendirilmesi (Comrey ve Lee, 1992: 217; Tabachnick ve Fidell, 2019: 404); madde oranı ile örneklem büyüklüğü hesaplamada ise madde başına en az on veya en az beş birimin yeterli olabileceği göz önüne alınarak 225 kişinin anakütleyi temsil yeterliliğine sahip olduğu varsayılabilir. Nitekim anakütlenin özelliklerinin açıklanmaya çalışılması parametreyi tanımlamaktadır. Anakütlenin örneklem büyüklüğünü temsil edebilmesinde çok sayıda temsili olmayan örneklemin elde edilmesinin etki değerini aşan bir duruma yol açabilmesinin eleştirilmesi de söz konusudur. Bu hususta örneğin temsili olan 100 kişiye ulaşmanın daha önemli olduğu da belirtilmektedir (Nunnaly, 1978; Streiner, 1994, MacCallum, Browne ve Sugawara, 1996, Sapnas ve Zeller, 2002, Karasar, 2008; O'Rourke ve Hatcher, 2013, Garson, 2008, Field, 2009). Ayrıca yukarıda örneklemede ele alınan kriterlerin de örneklem sayısı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Tekniği

Çalışmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. İkincil veri kaynakları, konuyla ilgili önceki çalışmaları elde etmeye yönelik alanyazın taramasına dayanmaktadır. Birincil veri kaynağı ise nicel verilerdir. Bu doğrultuda Aralık 2018 tarihlerinde Z Kuşağına mensup katılımcılar ile ön görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılardan soru formunu incelemeleri istenmiştir. Soru formunda anlaşılmayan soru veya yapılabilecek düzeltme belirtilmemesi üzerine uygulama aşaması Ocak ayında başlamış ve Şubat 2019'da sonlandırılmıştır. Veriler iki bölümden oluşan bir soru formu (anket tekniği) aracılığıyla elde edilmiştir. Soru formu yüzyüze uygulanmıştır. Dolayısıyla tüm katılımcıların herhangi bir soru sorma olasılığına karşın anında soruların yanıtlanmasını sağlamak mümkün hale getirilmiştir. Böylece katılımcı yanıtlarının gerçeği yansıtması için çaba gösterilmiştir. Ayrıca soru formu ile ilgili herhangi bir düzeltme önerisi yöneltilmemiştir. Anket tekniğinin, kısa sürede fazla kişiye ulaşma olanağı sunması ve aynı tür soruların sorulmasını sağlaması, bu tekniğin seçilmesinde etkili olmuştur.

Soru formunda çalışma amacına uygun demografik bilgiler kapsamında doğum yılı ve cinsiyet bilgileri olmak üzere iki soru birinci bölümü oluşturmaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde, öncelikle daha önce tatile gitme durumunun tespit edilmesine ilişkin bir soru yer almaktadır. Dolayısıyla tatil deneyimine sahip katılımcılar tatil tercihlerinin belirlenmesine yönelik yer alan soruları yanıtlamışlardır. Aynı zamanda daha önce tatil deneyimi yaşamayan katılımcı verileri analiz sürecine alınmamıştır. İkinci bölümdeki sorular toplam 11 adettir. Sorular, Z Kuşağının tatillerinde genellikle hangi turizm türünü, ulaştırma yolunu, konaklama işletmesi türünü, yiyecek içecek işletmesi türünü tercih ettikleri gibi ve tatile genellikle kimlerle gitmeyi, tatilde ne kadar süre geçirmeyi tercih ettiklerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu sorular örneğin, ''Tatile genellikle kimlerle gidersiniz?'', ''Genellikle hangi turizm türüne katılmayı tercih edersiniz?'', ''Tatile çıkmadan belirli bir süre önce plan yapar mısınız?'' şeklinde oluşturulmuştur. Yanıtlar çoktan seçmeli, kapalı uçlu (yapılandırılmış) olmak üzere ilgili soruların altında sunulmuştur. Örneğin, ''Tatile genellikle kimlerle gidersiniz?'' sorusu altında toplam beş seçenek yer almıştır. Bunlar: aile, bireysel, arkadaş/arkadaş grubu, akraba ve diğer şeklinde sıralanmıştır. Birden fazla seçeneğin işaretlenmesine izin verilmemiştir. Sorular oluşturulurken farklı örneklemlerde alışkanlık, profil ve tercih konularını ele alan Asanbekova, (2007: 75-76), Harman (2013: 289-293), Setiawan ve arkadaşlarının (2018: 6-7) çalışmaları

incelenmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacına uygun olacak şekilde sorular geliştirilmiştir.

Analiz Yöntemi

Nicel araştırma desenindeki çalışmada elde edilen veriler SPSS 20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların tatil tercihlerine göre benzerlikleri veya farklılıklarının belirlenmesi amacıyla frekans ve yüzde dağılımları ele alınmıştır. Aynı zamanda bu, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Nitekim profil belirlemeye yönelik değişkenlerin genellikle kategorik olması (bu çalışmada turizm türü, konaklama türü vb.) parametrik/parametrik olmayan test koşullarını da sağlamamaktadır (Hopkins vd., 2018: 654). Ancak bir grup insan belli bir anketin sorularına verdikleri yanıtlara göre sınıflandırılabilirler ve araştırmacı belli bir tip yanıtın diğerlerine kıyasla daha sık ortaya çıkıp çıkmayacağını belirlemek isteyebilir (Bircan vd., 2003:71). Diğer bir sınırlılık ise örneklem seçme yöntemidir. Her ne kadar liste şeklinde öğrenci listelerine ve dolayısıyla bir örneklem sayısına ulaşılabilse de önlisans ve lisans öğrencilerinin hepsinin devam durumu ve çalışmaya katılmaya gönüllü olma durumu göz önüne alındığında kolayda örnekleme yöntemi en uygun yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada kullanılan analiz yöntemlerinden bir diğeri kümeleme (cluster analysis) analizidir. Veri madenciliğinde kullanılan ilk tekniklerden biri olan kümeleme analizi, veriler arasındaki benzerlikleri bulma ve benzer veri nesnelerini ayrık ve homojen gruplar oluşturma işlemi olarak tanımlanır. Veri madenciliği yöntemlerinden biri olan kümeleme analizi pazar araştırması, makine öğrenimi, biyoinformatik, görüntü işleme, kalıp tanıma, veri sıkıştırma, bilgisayar grafikleri gibi alanlarda kullanılmaktadır (Han vd. 2012). Kümeleme algoritmaları, hiyerarşik (aşamalı) ve hiyerarşik olmayan kümeleme tekniği olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır (Blashfield ve Aldenferder, 1978, 271-295; Uslu vd., 2017: 20-37).

Hiyerarşik kümeleme yönteminde, gruplayıcı ve bölücü olmak üzere iki yöntem vardır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde ise her birim başlangıçta bir küme olarak kabul edilir. Daha sonra en yakın iki küme yeni bir kümede birleştirilir. Böylece her adımda küme sayısı bir azaltılır. Oluşan küme yapıları, "dendogram" veya ağaç grafiği ile gösterilebilir (Johnson ve Wichern, 2002). Hiyerarşik olmayan kümeleme tekniklerinde küme sayısı bilinmektedir.

İki aşamalı kümeleme yöntemi büyük veri setlerine uygulanabilir. Dolayısıyla kategorik ve sürekli değişkenler işlenebilmekle beraber otomatik olarak en uygun küme sayısı belirlenebilmekte ve elde edilen kümelerle uyum sağlamayan gözlemler gözlem dışında tutabilmektedir. İki aşamalı kümeleme analizinde, süreç ön kümeleme ve kümeleme olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Rundle vd., 2015, 522-537; Tkaczynski, 2017, 109-125).

Çalışmada katılımcıların tatile gitme tercihlerinin saptanmasına yönelik verdikleri yanıtlar yönünden her bir grubun her bir değişken açısından özellikleri gözönünde bulundurulmaktadır. İlgili bölümlendirmeyi yaparken değişkenlerin önemlilik düzeyleri de dikkate alınmaktadır.

BULGULAR

Bulgular, demografik özelliklerle ilgili bilgiler, Z Kuşağı tatil tercihine yönelik bulgular ve kümeleme analizi sonucu elde edilen bulgular olmak üzere aşağıda açıklanmıştır.

Demografik Bilgiler

Katılımcıların cinsiyete ve yaşa göre demografik bilgileri Tablo 1'de ve Tablo 2'de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (%28,4) 20 yaşındaki bireylerden meydana gelmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
23	25	11,1	11,1	11,1
22	39	17,3	17,3	28,4
21	42	18,7	18,7	47,1
20	64	28,4	28,4	75,6
19	41	18,2	18,2	93,8
18	5	2,2	2,2	96
24	9	4	4	100
Toplam	225	100	100	

Yaşı en az frekansa sahip 18 yaşında ve 24 yaşındaki katılımcılardır. Ayrıca 19-23 yaş aralığında ise dağılım yoğunlaşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimsel Yüzde
Kadın	105	46,7	46,7	46,7
Erkek	120	53,3	53,3	100
Toplam	225	100	100	

Cinsiyete göre katılımcıların birbirine yakın oranı oluşturduğu gözlenmektedir. Katılımcıların %46,7'si kadınlardan ve %53,3'ü erkeklerden oluşmaktadır.

Z Kuşağı Tatil Tercihine Yönelik Bulgular

Z Kuşağının tatil tercihleri kapsamlı olarak Tablo 3'te açıklanmıştır. Buna göre tatile birlikte gidilen kişi tercihinde aile en fazla sıklıkta (n=107) yer almaktadır. Bunu arkadaşlarla tatile gitme tercihi izlemektedir. Z Kuşağının tatil ücretini kendi karşılamayanların karşılayanlara göre oranının daha yüksek olduğu, tercih edilen tatil süresinin ağırlıkla 4-6 gün aralığında yer aldığı, turizm türleri arasından %66,2 oranla en fazla kıyı turizminin tercih edildiği, konaklama

işletmeleri arasından %50,2 ile otel işletmesi tercihinin öne çıktığı ve ulaştırma yolu bakımından ise %84 oran ile karayolunun tatil için kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Z Kuşağının Tatil Tercihleri

Tatile Birlikte Gidilen Kişi Tercihi	Frekans	Yüzde
Aile	107	47,6
Bireysel	27	12
Arkadaş	81	36
Akraba	6	2,7
Diğer	4	1,8
Toplam	225	100
Tatil Ücretini Kendi Karşılama Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	89	39,6
Hayır	136	60,4
Toplam	225	100
Tercih Edilen Tatil Süresi	Frekans	Yüzde
1-3 Gün	37	16,4
4-6 Gün	97	43,1
7-9 Gün	43	19,1
10>	48	21,3
Toplam	225	100
Tercih Edilen Turizm Türü	Frekans	Yüzde
Kıyı Turizmi	149	66,2
Macera turizmi	22	9,8
Kırsal Turizm	12	5,3
Kültür Turizmi	14	6,2
Sağlık Turizmi	4	1,8
Kış Turizmi	4	1,8
Spor Turizmi	12	5,3
İnanç Turizmi	5	2,2
Diğer	3	1,3
Toplam	225	100
Tatilde Konaklama Tercihi	Frekans	Yüzde
Otel	113	50,2
Motel	4	1,8
Tatil köyü	23	10,2
Kruvaziyer	11	4,9
Pansiyon	19	8,4
Kamp	40	17,8
Arkadaş/ Akraba Evi	12	5,3
Diğer	3	1,3
Toplam	225	100
Tatil için Ulaştırma Yolu Tercihi	Frekans	Yüzde

Karayolu	189	84
Demiryolu	5	2,2
Denizyolu	1	0,4
Havayolu	30	13,3
Toplam	225	100
Tatile Gitmeden Önce Plan Yapma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	197	87,6
Hayır	28	12,4
Toplam	225	100
Tatilde Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihi	Frekans	Yüzde
Kafe-Restoran	91	40,4
Lokanta	15	6,7
Restoran	35	15,6
Konaklama İşletmesinde	46	20,4
Sokak Satıcıları	21	9,3
Diğer	17	7,6
Toplam	225	100
Tatilde O Yöreyi Yansıtan Hediyelik Eşya Satın Alma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	166	73,8
Hayır	59	26,2
Toplam	225	100
Tatil Yerinde Eğlence İşletmesine Gitme Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	187	83,1
Hayır	38	16,9
Toplam	225	100
Tatilde Rehberli Turlara Katılma Durumu/Rehberli Organize Tur Kapsamında Tatile Çıkma Tercihi	Frekans	Yüzde
Evet	105	46,7
Hayır	120	53,3
Toplam	225	100

Z Kuşağı tatile gitmeden önce genellikle (%87,6) plan yaparken katılımcıların yaklaşık %40'ı kafe-restoran işletmelerinde yiyecek içecek ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca tatilde o yöreyi yansıtan hediyelik eşya satın alan Z Kuşağı oranı %73,8 iken %83,1'i tatil yerinde eğlence işletmelerinden de faydalanmaktadır. Diğer taraftan Z Kuşağının tatilde rehberli turlara katılma veya tatile rehberli turlar kapsamında gerçekleştirme durumlarının birbirine yakın oranları oluşturmasına karşın rehberli turları tercih etmeme durumu (%53,3) tercih etme durumuna (%46,7) göre daha yüksektir.

Kümeleme Aanalizi Bulguları

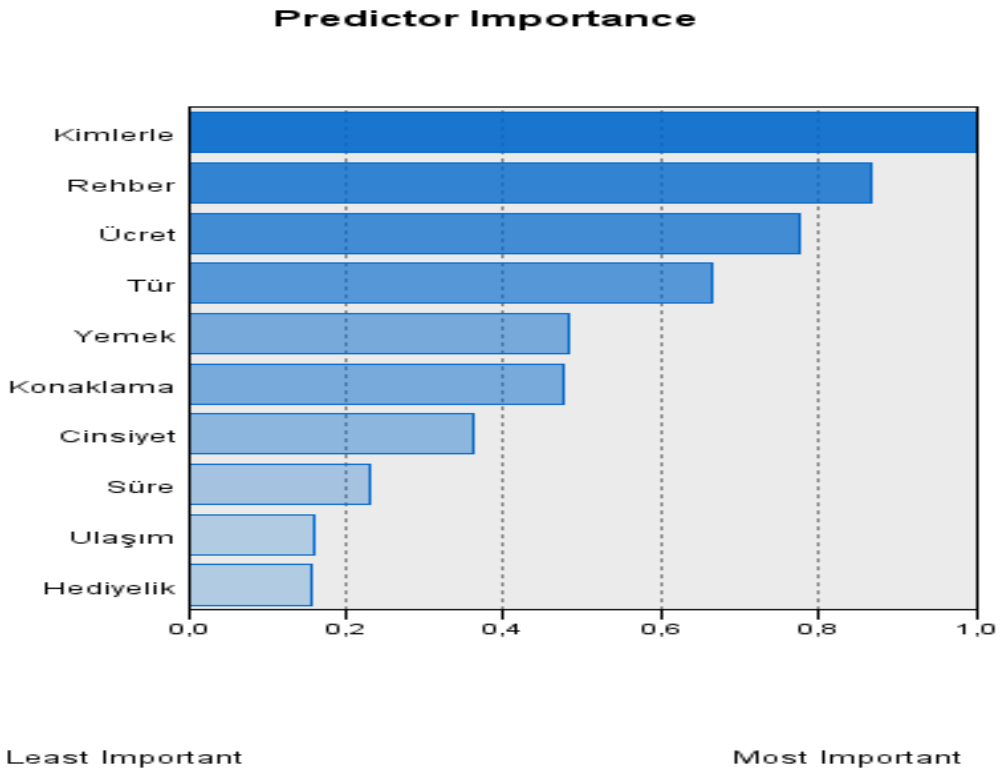
İki Aşamalı Kümeleme Analizi kullanılarak yapılan çalışmada model özetlenirse, iki aşamalı algoritma kullanılması sonucu 12 girdi değişkeni için toplam üç küme ortaya çıkmıştır. Tablo 4'te ortaya çıkan üç kümede yer alan değişkenlerin önemlilik yüzdeleri gösterilmektedir.

Tablo 4. Değişkenlerin Kümelere Göre Önemlilik Yüzdeleri

	1. Küme	**2. Küme**	**3. Küme**
Toplam Sayı	111	61	53
Yüzde (%)	27,1	49,3	23,6
Cinsiyet	51,4	82	69,8
Eğlence İşletmesi	87,4	80,3	77,4
Hediyelik Eşya İşletmesi	80,2	55,7	81,1
Kimlerle Tatile Gidildiği	62,2	78,7	71,7
Konaklama	65,8	41	49,1
Tatil Planı Yapma	92,8	82	83
Rehberli Tur Tercihi	74,8	59	98,1
Tatil Süresi	42,3	47,5	39,6
Turizm Türü	83,8	50,8	47,2
Tatil Ücretini Karşılama Durumu	80,2	83,6	69,8
Ulaşım	81,1	86,9	86,8
Yiyecek-İçecek	36	32,8	58,5

Katılımcılar açısından cinsiyet değişkeni her üç küme için de önemlidir (erkekler %82). Her üç kümenin de analizde yer alan değişkenler açısından önem gösterdiği de belirtilebilir. Kümelere göre değişkenlerin dağılımında tatilde eğlence işletmelerine gitme tercihi (1. Küme=%87,4), tatilde hediyelik eşyalar satın alma tercihi (3. Küme=%81,1), frekans analizi sonucuna kıyasla burada katılımcıların tatile arkadaşlarıyla gitmenin tercih edilmesi (2. Küme=%78,7), konaklama işletmesi olarak otel işletmesi tercihi (1. Küme=%65,8), tatil öncesi plan yapma durumunun bulunması (1. Küme=%92,8), tatilde rehberli turlara ihtiyaç duyulması (3. Küme=%98,1), tatil için ortalama 4-6 gün sürenin tercih edilmesi (2. Küme=%47,5), kıyı turizmi tercihi (1. Küme=%83,8), tatil ücretini başkalarının karşılama durumunun olması (2. Küme= %83,6), ulaşım olarak karayolunun tercih edilmesi (2. Küme=%86,9) ve yemek yenilen yer olarak restoranların tercih edilmesi (3. Küme=%58,5) en sık karşılaşılan tercihler olarak öne çıkmaktadır.

Küme büyüklüklerine bakıldığında, 1. Kümenin %27,1, 2. Kümenin %49,3 ve 3. Kümenin %23,6 büyüklüklük gösterdiği belirlenmiştir. Şekil 1'de gösterildiği üzere her üç küme üzerinde değişkenler önem derecesine göre sıralandığında en önemli değişkenin tatile gidilen kişi tercihi olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 1. Değişkenlerin Önem Dereceleri

Sırasıyla öne çıkan değişkenlerin ise tatilde rehberli turların tercih edilmesi ve tatil ücretinin karşılanma durumu olduğu görülmektedir. En az önemli değişken ise hediyelik eşya işletmelerinden faydalanma tercihidir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın teorik dayanağı, Kuşak Teorisi'dir. Strauss ve Howe (1991: 113-295; 1997: 37) Kuşak Teorisi'nde kuşakları birbirinden ayırmaya yarayan önemli tarihsel, politik ve diğer olayları ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla kuşakların sahip olduğu genel özellikleri ve farklılıkları birer tüketici olarak davranışları üzerinde de farklılık yaratmaktadır. Sözgelimi Z Kuşağının dijital alışkanlıkları, özçekim yayınlamaları, keşfetmeyi macera ile birleştirmeleri, yeni şeyleri deneyimlemeye daha açık olmaları gibi birtakım özellikleri diğer kuşaklara göre daha belirgin (Sima, 2016: 471; Haddouche ve Salomone, 2018: 69) ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Z Kuşağının tatil tercihlerinin belirlenmesidir. Çalışma amacına yönelik Fethiye İşletme Fakültesi'nde ve Selçuk Efes Meslek Yüksekokulu'nda anket tekniğiyle Z Kuşağı içerisinde yer alan, 18 yaşını doldurmuş 252 katılımcıdan veri elde edilmesi sonucu geçerli görülen 225 katılımcı verisi analiz edilmiştir. Çalışma sonucuna göre Z Kuşağı, genel olarak otelde konaklama, kafe-restoranda yiyecek içecek ihtiyacını karşılama, karayoluyla ulaşım sağlama, ailesiyle birlikte tatile gitme, tatil ücretini kendi karşılamama, tatile çıkmadan önce plan yaparak tatil için 4-6 gün gibi bir süre ayırma, kıyı turizmine katılma, hem tatil yerinde eğlence işletmelerine gitme hem de o yöreyi yansıtan hediyelik eşya satın alma tercihinde bulunurken

rehberli turlara katılmama oranının ise rehberli turlara katılmaya kıyasla daha düşük bir oranı oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın bu sonuçlarına göre lokantaların tatil yörelerinde neden fazla tercih edilmediği bir tartışma konusudur. Tanıtımlarında eksiklik olma durumlarının ya da turistik tüketiciye uzak veya cadde üzeri gibi merkezi alanlarda yer almama durumlarının mı buna etki eden bir faktör olduğu düşünülmelidir. Nitekim tatil yerlerinde yöresel yemeklerin sunulduğu lokantaların yer alması kültür tanıtımında ve aktarımında olumlu çıktılar sunacaktır. Karayolunun daha özgür seyahat etmek isteyen veya farklı yerleri ziyaret etmeyi arzulayan Z Kuşağı için iyi bir seçenek olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Aynı zamanda örneklem kapsamında öğrenim gören Z Kuşağının genellikle çalışmadığı veya çalışsa da birikimini kendi ihtiyaçlarına harcaması söz konusu olabilir (Setiawan vd., 2018: 10). Tatil ücretini kendilerinin ödememesi bu hususta dikkat çekmektedir. Rehberli turlara az sıklıkta katılma tercihi iki yönden incelenebilir. Eğer Z Kuşağının tarihi kültürel bilgi elde etme isteği varsa buna internet yoluyla ulaşabilmesi, bir tur programından bağımsız, daha özgür bir tatil anlayışının ve/ya kıyı turizminde daha çok dinlenme ve eğlenme motivasyonlarının etkisinin söz konusu olabilmesidir. Teknolojik uygulamaların Z Kuşağının ihtiyaçlarını karşılayacak ve merak uyandıracak şekilde düzenlenmesi önemlidir. Sözgelimi, farklı unsurları barındıran müzeler açılabilir. Müzelerde ve ören yerlerinde ise arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları bir arada kullanılarak tarihi kültürel bilgiler sunulabilir.

Pazarlama faaliyetlerine bilgi sağlaması açısından özellikle karayolu ulaştırma işletmeleri, otel işletmeleri, kafeler, rehberli tur organize eden seyahat acentaları, deniz/kıyı turizmi çekim yerleri hakkında Z Kuşağının beklentilerinin ayrıntılı şekilde analiz etmeleri gerekmektedir. Diğer taraftan Z kuşağının planlı tatil davranışı göstermeleri ve tatil süresinin 4-6 gün aralığında daha fazla tercih edilmesine bağlı olarak bu süre aralığına yönelik farklı çekim yeri seçenekleri sunulmalıdır. Hediyelik eşya mağazalarından en fazla satılan ürünlerin belirlenmesi ve eğlence ile boş zaman faaliyetlerinden daha çok nelerin tercih edildiğinin araştırılması ise bu ürünlere/faaliyetlere benzer ürünlerin/faaliyetlerin geliştirilmesini olanaklı kılar. Sözgelimi, hediyelik eşya bakımından mıknatıslı süsler gibi ürünlerin mi, yoksa yöresel yiyecek içecek veya halı gibi ürünlerin mi tercih edildiği belirlenebilir. Buna yönelik kooperatif, sanat sokağı veya yiyecek stantlarının organize edildiği bir sokak hizmete açılarak yerli halka da iş kolu yaratılabilir. Boş zaman veya eğlence faaliyetleri arasında gece kulüpleri, sportif faaliyetler, temalı park hizmeti, bilgisayar oyunu vb. tercih durumu da ele alınabilir. Nitekim Z Kuşağı bireysel seyahatten çok aile veya arkadaşlarıyla seyahat etmeyi yeğlemektedir. Bu da ekonomik anlamda harcama kalemlerini arttırarak turizm gelirlerine de etki etmektedir. Bu bakımdan Z kuşağının harcama durumlarının ele alınabileceği de ileri sürülebilir. Bu çalışma sonucunu, kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan en önemli değişkenin tatile gidilen kişi tercihi olması da destekler niteliktedir. En az önemli değişkenin hediyelik eşya işletmelerinden faydalanma olduğu göz önüne alınırsa hediyelik eşya sektörü için çalışmaların arttırılması gerektiği söylenebilir. Ayrıca turizm endüstrisinde katılımcıların öncelikli ihtiyaçlarına göre bir sıralamanın ortaya çıktığı belirtilebilir. Örneğin, katılımcılar tarafından tatile gidilen kişi tercihi, rehberli turlara katılma tercihi ve tatil ücretini karşılama durumu tatil davranışında öncelikli olarak dikkate alınan değişkenlerdir. Bu üç değişken birlikte değerlendirildiğinde, rehberli turların bireysel tatil anlayışına göre genellikle daha ekonomik olması, tatil ücretini ise katılımcının kendi karşılama durumu yanında tatile birlikte gidilen kişilerin (aile veya arkadaş) bir arada ele alınabilmesi tatilin daha çok ekonomik bir faaliyet olup olmama durumuna (veya faydacı özelliklere) göre şekillendiğine işaret etmektedir.

Bu çalışma sonuçları; Tavares ve çalışma arkadaşlarının (2018: 223) çalışma sonucuyla paralel olarak Z Kuşağının deniz/kıyı turizmini tercih ettiği yönündedir. Aynı zamanda farklı

çalışmalarda (Güney Ege Kalkınma Ajansı [GEKA], 2015: 31; Boz ve Yıldırım Saçılık, 2018: 73) ortaya çıkan farklı milliyet ve yaş aralıklarından turistik tüketicilerin deniz-kum-güneş turizmine daha fazla yönelmesiyle tutarlılık göstermektedir. Konaklama işletmelerinden otellerin tercih edilmesi Buffa (2015: 14050) ile Setiawan ve çalışma arkadaşlarının (2018: 7) çalışma sonucuyla örtüşürken rehberli turlara ilgi gösterilmesi sonucu bakımından ise bu çalışma sonucundan ayrılmaktadır. Ulaşım bakımından Z Kuşağının daha çok karayoluna yönelme davranışı göstermesi, Günal'ın (2005: 59) çalışmasında Bebek Patlaması ve X Kuşağı örnekleminden elde edilen sonuçlarla tutarlıdır.

Z Kuşağından tatile birlikte gidilen kişilerin, kadınlar açısından daha çok aileleriyle ve erkekler açısından ise arkadaşlarıyla olması bakımından başka bir çalışma sonucunda Bebek Patlaması ve X Kuşağını oluşturanlar arasında kadınların aileleriyle ve erkeklerin arkadaşlarıyla tatile çıkmaları (Günal, 2005: 59) bu kuşaklarla ortak tercihleri bulunduğunu göstermektedir. Başka bir çalışma sonucuna göre Z Kuşağının diğer kuşaklara göre alışverişe genellikle ailesiyle gittiği, bir ürün satın alırken en çok fiyatına dikkat ettiği, aynı zamanda internet üzerinden alışverişe de ağırlık verdikleri ortaya çıkarılmıştır (Sarı ve Harta, 2018: 970-977). Bu bakımdan Z kuşağı için tüm bilgilerin bir arada değerlendirilmesi profilleri hakkında önem göstermektedir.

Önceden belirtildiği üzere çalışma kapsamında amaç, incelenen örneklem ve analiz yöntemi birer kısıtlılık/sınırlılık ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden farklı analiz yöntemleriyle ve örneklemler üzerinde çalışmaların yapılması kuşkusuz fayda sağlayacaktır. Turizmde Z Kuşağı tercihleri üzerine çalışacak araştırmacılara, yaşanılan yer bakımından bölgesel farklılık gösterme durumu, en sık gitmeyi tercih ettikleri destinasyonlar arasındaki farklılık durumu ve Z Kuşağının kendi içerisinde yaş, cinsiyet vb. bilgilerine göre tutum ve davranışlarındaki farklılıklaşma durumu birlikte ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective, *Annual Review of Psychology*, 52: 1-26.

Benckendorff, P., Moscardo, G. and Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Cambridge: CABI International.

Bezgin, L. (2016). *X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (Eeg) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Bircan, H., Karagöz, Y. ve Kasapoğlu, Y. (2003). Ki-Kare ve Kolmogorov Smirnov Uygunluk Testlerinin Simulasyon ile Elde Edilen Veriler Üzerinde Karşılaştırılması, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1): 69-80.

Blashfield, R. K. and Aldenferder, M. S. (1978). The literature on cluster analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 13, 271-295.

Boz, M. ve Yıldırım Saçılık, M. (2018). Kırsal Turizm Gelişiminde Turist Tipolojisinin Seyahat Alışkanlıkları Açısından Belirlenmesi: Çeşitli Turist Grupları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1): 60-74.

Buffa, F. (2015). Young Tourists and Sustainability. Profiles, Attitudes, and Implications for Destination Strategies, *Sustainability*, 7: 14042-14062.

Chen, C. S. and Shoemaker, S. (2014). Age and Cohort Effects: The American Senior Tourism Market, *Annals of Tourism Research*, 48, September: 58-75.

Chiang, L., Manthiou, A., Tang, J. S., Shin, J. and Morrison, A. (2014). A Comparative Study of Generational Preferences for Trip-Planning Resources: A Case Study of International Tourists to Shanghai, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1): 78-99.

Comrey, A. L. and Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. New Jersey, NJ: Hillsdale Erlbaum.

Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z, *e-mentor*, 2(74): 44-50, [Online] http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351 [Erişim Tarihi: 19.03.2020].

Donnison, S. (2007). Unpacking the Millennials: A Cautionary Tale for Teacher Education. *Australian Journal of Teacher Education*, 32(3):1-13.

Erikson, E. H. (1963). *Childhood and Society*. London: Paladin Grafton Books.

Erikson, E. H. (1968). *Identity Youth and Crisis*. United States of America: W. W. Norton & Company Ltd. Inc.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. 3. Edition. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Florya, Y. (2014). *Three Generations Travel Saimaa Holiday Oravi*. Unpublished Bachelor's Thesis, MAMK University of Applied Sciences.

Gardiner, S., Grace, D. and King, C. (2014). The Generation Effect: The Future of Domestic Tourism in Australia, *Journal of Travel Research*, 53(6): 705-720.

Garson, D. G. (2008). *Factor Analysis. How Many Cases Do I Need to Do Factor Analysis?* [Online] http://tx.liberal.ntu.edu.tw/~PurpleWoo/Literature/!DataAnalysis/Factor%20Analysis-types.htm. [Erişim Tarihi: 25.10.2017].

Glenn, N. D. (1977). *Cohort Analysis. Series: Qualitative Applications in the Social Sciences*. Newbury Park: SAGE University Press.

Grimm, B., Lohmann, K., Heinsohn, K., Richter, C. and Metzler, D. (2009). *The Impact of Demographic Change on Tourism and Conclusions for Tourism Policy at a Glance*, Institute for Tourism and Recreational Research in Northern Europe, N.I.T. [Online] https://www.tourism-generis.com/_res/file/3305/49/0/0907_GermanMinistryOfEconomics_DemographicChange.pdf. [Erişim Tarihi: 29.01.2020].

Günal, V. (2005). Mardin İline Gelen Yerli Turistlerin Profil ve Turistik Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 3(2): 55-67.

GEKA, Güney Ege Kalkınma Ajansı. (2015). *Kuşadası Turizminin Yeniden Pazarlama Stratejisi Projesi Tanıtım Planı*, [Online] http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq4asmu9re10b71qc3kihp8c8.pdf. [Erişim Tarihi: 10.02.2019].

Haddouche, H. and Salomone, C. (2018). Generation Z and The Tourist Experience: Tourist Stories and Use of Social Networks, *Journal of Tourism Futures*, 4(1): 69-79.

Han, J., Kamber, M. and Pei, J. (2012). Data Mining Concepts and Techniques. Waltham, USA: Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Harman, S. (2013). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Profili ve Seyahat Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6): 279-297.

Hopkins, S., Dettori, R. J. and Chapman, R. J. (2018). Parametric and Nonparametric Tests in Spine Research: Why Do They Matter?, *Global Spine Journal*, 8(6): 652-654.

Howe, N. and Strauss, W. (1997). *The Fourth Turning: What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*. New York: Broadway Books.

Johnson, R. and Wichern, D. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.

Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 18. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kırık, M. A. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1497-1518.

Kusmayadi, Wiweka, K., Kurniawati, R. and Andyana, I N. (2017). *The profile and behavior of "SMART TOURIST' (Generation Z) in travel decision making*. 4th World Research Summit for Tourism and Hospitality, pp: 1-13. December 8-11. Orlando, USA. [Online] https://www.academia.edu/37991555/The_profile_and_behavior_of_SMART_TOURIST_Generation_Z_in_travel_decision_making [Erişim Tarihi: 18.03.2010].

Li, X., Li, X. R. and Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective, *Tourism Management*, 37(C): 147-164.

MacCallum, C., R., Browne, W. M. and Sugawara, M. H. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling. *Psychological Methods*, I (2), 130-149.

Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Editor), *Karl Mannheim: Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-322). London: Routledge.

McCrindle, M. and Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney, Australia: A UNSW Press Ltd.

Moscardo, G., Murphy, L. and Benckendorff, P. (2010). Generation Y and Travel Future, In I. Yeoman, C. Hsu, C. Smith and S. Watson (Eds.), *Tourism and Demography* (pp.87-100). Oxford: Goodfellow Publishers.

Nunnaly, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2. Edition, NewYork: McGrawHill.

O'Rourke, N. and Hatcher, L. (2013). *A Step-by-Step Approach to Using SAS® for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*. 2. Edition, Cary, North Carolina, USA: SAS Institute Inc.

Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation. In Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (Eds.), *Tourism and Generation Y* (pp: 1-15). Cambridge: CABI International.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*. 45(3): 481-495.

Reeves, T. C. and Oh, E. J. (2007). Generation Differences and Educational Technology Research. In J. M. Spector, M. D. Merrill, J. J. G. van Merriënboer, & M. Driscoll (Eds.), *Handbook of Research*

on Educational Communications and Technology (p. 295-303). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Robinson, M. V. and Schänzel, H. A. (2019). A Tourism Inflex: Generation Z Travel Experiences, *Journal of Tourism Futures*. 5 (2): 127-141.

Rundle-Thiele, S., Kubacki, K., Tkaczynski, A. and Parkinson, J. (2015). Using Two-Step Cluster Analysis to Identify Homogeneous Physical Activity Groups. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 522-537.

Sá, A. M. N. C. S. (2017). *Hotel Management and The Generational Impact of Millennials and iGen, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*, Unpublished Master Thesis, Hotel Management, Portugal.

Sapnas, K. G. and Zeller, R. A. (2002). Minimizing Sample Size When Using Exploratory Factor Analysis For Measurement. *Journal of Nursing Measurement*, 10 (2), 135-154.

Sarı, E. ve Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 967-980.

Sarıoğlu, E. B. ve Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1067-1081.

Schewe, D. C. and Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 51-63.

Setiawan, B., Trisdyani, P. L. N., Adnyana, P. P., Adnyana, N. I., Wiweka, K. and Wulandani, R. H. (2018). The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta, *Advances in Research*, 17(2): 1-13.

Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, α - The Changing Consumer in The Hospitality Industry, In M. Ivanovap, S. Ivanov & V. P. Magnini (Eds.), *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management* (pp. 471-479). UK: Routledge Taylor & Francis Group.

Stillman, D. and Stillman, J. (2018). *İşte Z Kuşağı*. 1. Basım. (Çeviren: Kayıhan, D. P. ve Erduran, F.) İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, USA: William Morrow & Company.

Streiner, D. L. (1994). Figuring Out Factors: The Use and Misuse of Factor Analysis. *Canadian Journal of Psychiatry*, 39, 135-140.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson Education.

Tavares, M. J., Sawant, M. S. and Ban, O. (2018). A Study of The Travel Preferences of Generation Z Located in Belo Horizonte (Minas Gerais-Brazil), *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 15(2-3): 223-241.

Tkaczynski, A. (2017). *Segmentation using two-step cluster analysis*. In Segmentation in Social Marketing, Dietrich T, Rundle-Thiele S, Kubacki K. (Eds.) Springer, Singapore, 109-125.

Törőcsik, M., Szűcs, K. and Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z, *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. 1, 23-45.

TDK, Türk Dil Kurumu. (2019). *Kuşak*. *Güncel Türkçe Sözlük*. [Online] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce28298132e13.27408999 [Erişim Tarihi: 20.04.2019].

Uslu, A., Çetinkaya, C., Özceylan, E. ve İşleyen, S. K. (2017). Organize Sanayi Bölgelerinin Hiyerarşik-K-Ortalamalar Yöntemi ile Analizi, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 20-37.

Venter, D., Makwela, M. and Johnson, E. H. (2015). Enhancing Visitor Awareness and Experience to The South African Armour Museum through eMarketing and New Media. [Electronic-Open Access] *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1): 1-15.

Williams, K. C. and Page, R. A. (2011). Marketing to The Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1): 37-53.

Wiastuti, R. D., Lestari, N. S., Bejo Mulyadi, N. and Masatip A. (2020). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1): 1-14.

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: trends and innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University. [Online] https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf [Erişim Tarihi: 19.03.2020].

Yeoman, I., Rebecca, T. L. Y., Mars, M. and Wouters M. (2012). *2050-Tomorrow's Tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

Yeoman, I., Schänzel, H. and Smith, K. (2013).A Sclerosis of Demography, *Journal of Vacation Marketing*. 19(2): 91-103.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 946-963.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.375
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Öğr. Gör. Birol ÖZTÜRK, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: bozturk@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0497-9282

Öğr. Gör. Dr. Emre ERGÜN, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye ASMK Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: eergun@mu.edu.tr.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4571-6323

Öz

Bu çalışmada konaklama işletmelerinin, turizm sektöründe önemli bir paydaşı olan seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörler araştırılmıştır. Araştırma evrenini, Fethiye ve Marmaris'te faaliyette bulunan konaklama işletmesinde istihdam edilen üst ve orta düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Anket tekniği kullanılarak 400 konaklama işletmesi yöneticisinden amaçlı örnekleme yoluyla veri toplanmıştır. Tam ve eksiksiz cevaplanan 354 anket değerlendirilmiştir. Elde edilen bu verilere sırasıyla; frekans ve yüzde, faktör analizi, t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörler beş boyut olarak tespit edilmiştir. Bunlar; "Satış Artırma", "Tanıtım ve Fiyat", "İletişim ve Memnuniyet", "Pazar Farklılığı" ve "Pazar Talebi" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörlerin konaklama işletmesi özelliklerine ve yöneticilerinin demografik durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Buna göre; yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmesinin belge durumu, faaliyet süresi ve çalışılan seyahat acentesi sayısına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve işletmedeki pozisyonlarına göre ise herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

* Bu çalışma Birol ÖZTÜRK'ün Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü tarafından 2018 yılında kabul edilmiş olan "Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Konaklama İşletmeleri, Seyahat Acenteleri.
Makale Gönderme Tarihi: 31.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.04.2020

Önerilen Atıf:
Öztürk, B. ve Ergün, E. (2020). Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 946-963.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 946-963.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.375
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Study to Determine the Factors Affecting the Travel Agency Choices of Accommodation Businesses

Lecturer Birol ÖZTÜRK, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye ASMK Vocational School, Muğla, e-mail: bozturk@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0497-9282

Dr. Emre ERGÜN, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye ASMK Vocational School, Muğla, e-mail: eergun@mu.edu.tr.
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4571-6323

Abstract

A strong relation, interaction, loyalty between tourism businesses and their stakeholders is required for businesses in order to compete each other, to protect their situation in market and to reach their aims. The factors effective on accommodation businesses' travel agency choice were investigated. The research area was consisted of the middle and upper managers of accommodation businesses in Fethiye and Marmaris. A questionnaire was prepared in order to collect data and was applied to 400 accommodation business managers. 354 of them turned back and analysed using SPSS 22 statistical package program. Frequency, factor analysis, t test, and ANOVA analysis were used in order to analyse the questionnaires. According to analysis; factors effective on accommodation businesses' travel agency choice were determined as 5 dimensions. These are named as "Increasing the sales", "Promotion and Price", "Communication and Satisfaction", "Market Differentiation" and "Market Demand". It was analysed whether there was a difference between factors effective on accommodation businesses' travel agency choice and features of accommodation business and demographic characteristics of managers. According to results; a significant difference on hotel license, activity period and the number of travel agency which the hotel has been working with, was determined. On the other hand, there was no difference on gender, age, education level and position of managers.

Keywords: Tourism, Accommodation Businesses, Travel Agencies.
Received: 31.01.2020
Accepted: 05.04.2020

Suggested Citation:
Öztürk, B. and Ergün, E. (2020). A Study to Determine the Factors Affecting the Travel Agency Choices of Accommodation Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 946-963.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin baş döndürücü hızda gelişmesi, yaşam standartlarının artması, çalışma saatlerinin iyileştirilmesi, ihtiyaç ve zevklerdeki değişimler sonucunda insanoğlu yoğun olarak seyahate yönelmeye başlamıştır (Gökdeniz, 1990: 44). Büyük kitlelerin oluşturduğu bu uluslararası seyahatlere bağlı olarak turizm endüstrisi de olumlu etkilenmektedir. Temel olarak konaklama ve seyahat olmak üzere iki sektörle ilgili faaliyetlerden meydana gelmiş olan turizm endüstrisi (Kotler, Makens ve Bowen 2003: 9), aynı zamanda ulaştırma, yeme-içme, eğlence gibi çok sayıdaki alt sektörü de içinde barındıran bir endüstri olarak dikkat çekmektedir (Dönmez, 2008: 95). Turizm endüstrisini oluşturan tüm sektörler birbirlerinden bağımsız faaliyet gösterseler de bütün olarak düşünüldüğünde her bir sektörün amacı ziyaretçiye memnun olacağı tatil deneyimi yaşatmaktır (Garcia ve Munoz, 1999: 119).

Turistik işletmeler ürün ve hizmetlerinin planlanmasında ve satışa sunulmasında, işletmelerinin çevresinde bulunan müşteri kitlelerinin yanında ülke dışındaki müşteri kitlelerini de hedef almaktadırlar. İşletmeler kendi olanaklarıyla uzak mesafedeki tüketicilerine ulaşmakta zorluk çekmektedir (Hacıoğlu, 2005: 67). Hizmetlerini tüketicilere doğrudan ulaştırmaları, işletmelerin maliyetlerini de arttırmaktadır. Turizm işletmeleri maliyetlerini azaltmak ve uzak mesafedeki müşterilerine ulaşmak için tur operatörlerini ve seyahat acentalarını aracı olarak kullanmak durumunda kalmışlardır (Kara, 2008: 77).

Konaklama işletmeleri açısından büyük önem taşıyan seyahat acentaları, konaklama işletmelerinin satış ve pazarlama konusunda en büyük destekçileridir (Mısırlı, 2010: 29). İşletmeler arası iletişim ve etkileşimin üst düzeyde olduğu bir dönemde ilişkilerden doğan memnuniyet ve güven de oldukça önemlidir. Aynı zamanda dinamik ve etkileşimli bir endüstri olan turizmde, konaklama işletmelerinin en büyük paydaşı ve ilişki ortağı seyahat acenteleridir. Konaklama işletmelerinin seyahat acenteleriyle iyi ilişkiler zincirinin temelinde ise kaliteli bir iletişimin olduğu bilinmektedir (Dönmez, 2008: 95; Ertuğrul, 2008: 215). Konaklama işletmelerinin pazarlama ve satış arttırma faaliyetlerinde başarı elde etmesinde seyahat acentaları ile kurdukları iletişim en etkili yöntem olarak düşünülmektedir (Garcia ve Munoz, 1999 : 119) Bu çalışmada; turizm endüstrisinde çok önemli bir yer teşkil eden konaklama işletmelerinin; işletme hedeflerine etkin ve tutarlı bir biçimde ulaşabilmeleri için, yine turizm endüstrisinin önemli bir temsilcisi olan seyahat acentelerini tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma kavramsal çerçeve, araştırma metodolojisi, bulgular, sonuç ve öneriler kısımlarından oluşmaktadır.

TURİZM ENDÜSTRİSİNİN BİLEŞENLERİ

Turizm; kişilerin politik ve ticari amaç gözetmeksizin barınma, yeme-içme, eğlence, dinlence, eğitim, sağlık, spor, inanç, kültürel etkinlik vb. sebeplerle bireysel veya toplu olarak belirli bir süre içerisinde turizm sektörünün unsurlarından yararlanarak yapmış oldukları faaliyetleri kapsamaktadır (Başol, 2012:351). Turizm endüstrisi ise, turistlere ulaşım araçlarını, konaklama işletmelerini ve yiyecek içecek işletmelerini sağlamaktadır (Spilsbury, 2012: 6). Başka bir ifadeyle turizm endüstrisi, katılımcıların tatilleri süresince gereksinim duyacakları başta ulaşım ve konaklama olmak üzere yeme-içme, eğlence ve tüm sosyal aktivitelerin birleşimi olarak ifade edilmektedir (Kozak vd., 1997: 25). Bu süre turistlerin evlerinden çıkışından geri dönüşlerine kadar olan süreyi kapsamaktadır. Aynı zamanda turizm endüstrisi, turistik tüketicilerin konaklama, ulaşım ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan mal ve hizmetleri üreterek turizm endüstrisini şekillendirmekte (Öner, 1997:14) ve konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, turistler, hükümetler, yerel yönetimler, turizm müdürlükleri, ulaştırma işletmeleri,

yerel halk, ticari kuruluşlar ve birlikler, restoranlar, üniversiteler, sponsorlar, havalimanları, hediyelik eşya satan dükkanlar, rekreasyon ve eğlence hizmeti sunan yerler, kültür-sanat alanları, medya gibi farklı birim, kişi ve kuruluşlarla çok sayıdaki paydaşı içinde barındıran bir sektör olarak dikkat çekmektedir (Dönmez, 2008: 95).

Yukarıda bahsi geçen işletmelerin her biri turizm endüstrisinde aktif olarak faaliyet göstermekle birlikte çalışmanın amacının saptırılmaması açısından konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri incelenecektir.

Konaklama İşletmeleri

İnsanlar, devamlı ikamet ettikleri yerlerden çeşitli nedenlerle ayrılıp başka yerlerde geceleme yapmak durumunda kalabilmektedirler. Sürekli yaşadıkları yerlerden uzak kalan insanların diğer bölgelerde yapmış oldukları barınma faaliyetlere konaklama; bu hizmetleri üreten ve sunan kuruluşlara da konaklama işletmeleri denmektedir. Konaklama işletmeleri, geceleme faaliyetlerinin yanı sıra yeme - içme, eğlenme gibi diğer tamamlayıcı faaliyetleri de belli bir ücret karşılığında yerine getirmektedirler.

Geçmişten günümüze pek çok değişikliğe uğrayan konaklama işletmelerinin dünyadaki ilk örnekleri olan hanlar, milattan sonra 1. yüzyılda da hizmet vermeye başlamıştır. Bu dönemlerde seyahat eden insanlar, temel ihtiyaç olan barınma, dinlenme ve yeme-içme için hanlarda konaklamışlardır. Paranın ekonomik mübadele aracı olarak kullanıldığı dönemlerden bu yana dünyada ticarete bağlı olarak artış gösteren seyahatler de, hanlara olan ihtiyacı önemli derecede arttırmıştır. 1850'lere kadar daha çok seyyahların ve ticaret yapanların barındıkları yerler olan hanlar Endüstri Devrimi'nden sonra ekonomik ve sosyal alanda gerçekleşen büyük değişimlerin bir yansıması olarak yerlerini modern konaklama işletmelerinin örneklerine bırakmaya başlamışlardır (Kozak, 2008: 1).

Konaklama işletmelerinin, turizm sektörünün dinamik yapısından dolayı bugüne kadar çok sayıda tanımı yapılmıştır. Yazın literatüründe ulaşılan konaklama işletmelerine yönelik tanımlardan bazıları aşağıda aktarılmaya çalışılmıştır.

Türk Dil Kurumu konaklamayı; "yolculuk esnasında bir yerde durup geçici bir süre kalmak" şeklinde tanımlarken, Sezgin (2001: 83), turizm endüstrisinde var olan insanların en başta konaklama, yeme, içme ve dinlenme gereksinimlerini karşılayan, ekonomik ve sosyal yönden bir işletme özelliği taşıyan kuruluşlardır şeklinde tanımlamıştır. Aktaş (2002: 23) ise konaklama işletmesini, birinci derecedeki turizm kuruluşları arasında ilk sırayı teşkil eden, başta geceleme olmak üzere turistik ürünlerin üretilmesini sağlayan, varlıkları turizm olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan ve fiziki olarak şekillenerek çeşitlenen kuruluşlar şeklinde tanımlamıştır. Olalı ve Korzay (1993: 7) ise konaklama işletmelerini; insanların kendilerine ait konutlarının bulunduğu yerler dışında, farklı amaçlarla yaptıkları seyahatler ve bu seyahatler süresince ilk olarak geçici konaklama, ikinci olarak ise yeme ve içme gibi temel gereksinimlerinin giderilmesi adına hammaddeden ya da yarı işlenmiş maddeden kullanarak turistik ürün üreten ticari nitelikli işletme faaliyetleridir şeklinde tanımlarken, bu faaliyetlerin amacının insanların ekonomik düşünen bir varlık olması nedeniyle ortaya çıkan maddi ihtiyaçlarının yanı sıra, sosyal bir varlık olması nedeniyle motivasyon unsurlarından dolayı ortaya çıkan ihtiyaçlarının da karşılanması olarak ifade edilmektedir.

Ülkemizde ise konaklama tesislerinin sınıflama ve belgeleme işlemleri Kültür ve Turizm Bakanlığı ve mahalli idareler tarafından yapılmaktadır. Konaklama işletmelerinin mahalli idarelerce belgelendirilmesindeki yetki; belediye ve mücavir alan sınırları içerisinde belediye başkanlığının, belediye ve mücavir alan sınırları dışında kalan yerlerde ise o yerin mülki idari

amirinin tasarrufundadır. Bakanlıkça belgelendirilen konaklama tesisleri turistik, mahalli idarelerce belgelendirilenler ise turistik olmayan konaklama tesisleri olarak isimlendirilirler.

25.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre konaklama işletmesi çeşitleri şunlardır; otel işletmeleri, motel işletmeleri, pansiyonlar, tatil köyleri, kamping işletmeleri, apart oteller, sağlık tesisleri, hosteller ve boteller (Azaltun ve Kaya, 2010: 3). Konaklama işletmeleri içerisinde en önemli yeri otel işletmeleri oluşturmaktadır (Kozak vd., 2008: 48).

Türkiye'de belgelendirilmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yapılan konaklama işletmelerinin yatak kapasitesi 2019 yılı Aralık ayı itibariyle 1.200.000'e yaklaşmıştır. Bu tesislerin türleri ile oda ve yatak kapasiteleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Tesis Türlerine Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesisleri sayıları ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Konaklama Tesis Türleri	**Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri**		**Turizm Yatırım Belgeli Konaklama İşletmeleri**	
	Tesis Sayıları	**Yatak Sayıları**	**Tesis Sayıları**	**Yatak Sayıları**
Oteller	3002	837532	575	145921
Moteller	6	467	1	118
Tatil Köyleri	72	56213	28	16139
Termal Oteller	88	30252	17	9546
Termal Tatil Köyleri	-	-	1	310
Termal Müstakil Apart Oteller	2	171	-	-
Pansiyonlar	122	2917	-	-
Kampingler	7	2425	8	2323
Oberjler	3	890	-	-
Müstakil Apart Oteller	214	19498	-	-
Özel Tesisler	393	25383	27	1444
Golf Tesisleri	3	1348	1	228
Turizm Kompleksleri	4	6390	-	-
Butik Oteller	99	7581	54	4213
Butik Termal Otel	1	58	-	-
B Tipi T. Siteleri	2	236	-	-
Butik Tatil Villalar	1	140	-	-
Dağ Evleri	4	359	7	460
Çiftlik/Köy Evleri	12	225	4	150
Yayla Evleri	2	90	-	-
Hosteller	1	166	-	-
Toplam	**4038**	**992341**	**723**	**180852**

Kaynak: Araştırmacı tarafından Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) 2019 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 1' e göre 2019 yılı itibariyle ülkemizde turizm yatırım ve işletme belgeli 4761 konaklama tesisi, bu tesislere ait toplam 1.173.193 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Tesis sayısı olarak %75 ile ilk sırayı oteller alırken, ikinci sırada %9 ile özel işletme tesisleri, üçüncü sırada ise %3 ile butik oteller bulunmaktadır.

Bakanlıkça belgelendirilen konaklama işletmelerinin dışında kalan ve mahalli idarelerce belgelendirilen konaklama tesisleri, turistik olmayan konaklama tesisleri olarak ifade edilir (Sezgin, 2001: 26) ve bu işletmeler mahalli idareler tarafından sınıflandırılıp, fiyat belirleme ve kontrolleri de bu idareler tarafından yapılır. Ülkemizde belgelendirilmesi yerel yönetimlerce yapılan konaklama işletmelerinin yatak kapasitesi de 2019 yılı itibariyle 545.000'i aşmış bulunmaktadır.

Tablo 2. Tesis Türlerine Göre Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Konaklama Tesisleri Sayıları ile Bu Tesislere Ait Oda ve Yatak Kapasiteleri

Konaklama Tesis Türleri	**Tesis Sayıları**	**Yatak Sayıları**
Oteller	4635	379958
Moteller	193	8433
Pansiyonlar	2376	80090
Tatil Köyleri	40	14534
Kampingler	58	5291
Kaplıcalar	88	17634
Kamu Misafirhanesi	714	39729
Toplam	**8104**	**545669**

Kaynak: Araştırmacı tarafından, TUİK 2019 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 2'de, 2019 yılı verilerine göre ülkemizde belediye belgeli 8104 tesis bulunmaktadır. Bu tesislerin toplam 545.669 yatak kapasitesi mevcuttur. Belediye belgeli konaklama tesislerinde ise ilk sırayı bakanlık belgeli işletmelerde olduğu gibi %57 ile otel işletmeleri alırken, ikinci sırayı %29 ile pansiyon işletmeleri, üçüncü sırayı ise % 9 ile kamu misafirhaneleri almaktadır.

Her iki tablonun geneli değerlendiğinde; ülkemizde turizm yatırım ve işletme belgeli 4.761, belediye belgeli 8.014 olmak üzere toplam 12.865 konaklama tesisi ile bu tesislere ait 1.718.862 yatak kapasitesine sahip konaklama işletmeleri mevcuttur.

Seyahat Acentaları

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren farklı sektörlerin ayrı ayrı ya da paket şeklindeki ürünlerini belirli şartlarla ve ticari amaçla pazarlanması faaliyetlerine seyahat ticareti (Öner, 1997: 84), seyahat ticareti yapan kuruluşlara seyahat işletmeleri de denilmektedir. Seyahat işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acentelerinden oluşmaktadır. Bu işletmelerden turistler için paket tur olarak tanımlanan hizmetleri üreten işletmeler "tur operatörü" ve onların ürettiği paket turları belirli bir komisyon karşılığında perakende olarak pazarlayan işletmeler ise "seyahat acenteleri" olarak ifade edilmektedir. Türkiye'de tur operatörü bulunmadığından bu görevleri tek başına seyahat acenteleri yürütmektedir.

Seyahat acenteleri paket turlar gibi seyahat temelli ürünleri; uçak şirketleri, oteller ve tur firmaları gibi seyahat tedarikçileri adına son kullanıcılara satan işletmelerdir. Seyahat acenteleri, turizm endüstrisindeki seyahat şirketleri ürün ve hizmetlerin, özel paket turların, havayolu şirketleri, oteller, tur şirketleri ve seyir hatları gibi üçüncü şahıs seyahat tedarikçileri adına son kullanıcı müşterilere satış yapmakla ilgili aktif işletmelerdir. (Singh, 2008: 1) Seyahat acenteleri, sattıkları ürünlerden komisyon kazanır. Komisyon ödemesi genellikle yüzde olarak ifade edilir ve satılan ürüne göre değişir (Youell, 1995: 97).

26664 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'ne göre seyahat acentelerinin faaliyetleri turlar, transferler, rezervasyonlar, bilgilendirme, kongre ve konferanslar düzenlemek, turlar için bireysel araçlar kiralamak, ulaşım araçları için bilet satmak ve seyahat acentelerinin ürünlerini satmak (Mısırlı, 2010: 38; www. resmigazete.gov.tr).

Ülkemizde seyahat acentelerinin sınıflandırılması 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre A, B ve C grubu olmak üzere üç gruba ayrılmakla birlikte, yapısal ve fonksiyonel olarak da sınıflama yapılmaktadır (Avcı ve Asunakutlu, 2003: 6). A Grubu seyahat acenteleri acentecilik faaliyetleriyle ilgili yasada belirtilen tüm hizmetleri sunar ve gerçekleştirirler. B Grubu acenteler, uluslararası kara, deniz ve hava taşımacılığı ve A grup seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turlar için bilet satarlar. C grubu acenteler ise, Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenler ve satarlar. Ayrıca B ve C grupları acenteleri, A grubu seyahat acenteleri tarafından kendilerine verilen hizmetleri de yapabilirler (www.tursab.org.tr). Seyahat acentelerinin yapısal olarak büyük dağıtım acenteleri, işletmeler için uzmanlaşmış acenteler, bağımsız klasik acenteler şeklinde 3'e ayrılmaktadır. Büyük dağıtım acenteleri çoğunlukla toptancı tur operatörlerinin üretmiş oldukları turistik ürünlerin satışını yapmaktadırlar. Bu acenteler aynı zamanda tur operatörleri ve seyahat acentesi arasında aracılık vazifesini üstlenmektedirler (Mısırlı, 2010: 55). İşletmeler için uzmanlaşmış acenteler fabrika, banka, gibi büyük şirketler çalışanlarının tatil gereksinimlerini karşılamak ve tatil formalitelerini yerine getirmek için bir acenteyle anlaşıp tüm işlemleri ilgili acenteye yaptırmaktadırlar (İçöz, 2003: 85). Bağımsız klasik acenteler ise belli bir bağlantısı olmayan ve seyahatle ilgili tüm işlemleri yerine getirme kabiliyetine sahip acentelerdir. Bu acenteler genellikle bilet ve paket tur satışları yaparlar (Hacıoğlu, 2006: 40). Acenteler fonksiyonel olarak karşılayıcı ve gönderici olma üzere iki kısma ayrılmaktadır (Mısırlı, 2010: 55). Karşılayıcı (incoming) acenteler yabancı tur operatörlerinin turistik çekim ülkedeki temsilcisi olan acentelerdir. Bu acenteler, yurt dışından tur operatörleri tarafından gönderilen turistleri karşılayıp, gerekli transfer ve ekstra tur operasyon hizmetlerini gerçekleştirirler. Gönderici (outgoing) acenteler ise yurt dışına turlar düzenleyen acentelerdir. Ülkemizdeki gönderici acenteler 1618 sayılı kanuna göre A grubu acente olmak zorunda olup, bir yıl önce elde ettikleri döviz cinsinden gelirlerin % 25 oranında yurtdışına tur organize edebilirler.

Ülkemizde turizmin gelişmesi ile birlikte, 28 Eylül 1972 tarihinde seyahat acentelerinin kuruluş, işleyiş ve sınıflandırma esaslarını belirleyen 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" ve kanuna bağlı olarak yönetmeliler çıkarılarak acentelerin yasal statüye kavuşmaları sağlanmıştır. Yürürlüğe konan 1618 sayılı kanun uyarınca 1973 yılında acenteler arasında mesleki ahlak ve dayanışmayı korumak ve onların örgütlenmelerini sağlamak ve seyahat acenteliği mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmak amacıyla da bir meslek birliği olan Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur. Türkiye'deki seyahat işletmeleriyle ilgili mevcut düzenlemelerde sadece seyahat acenteleri ele alınmıştır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 54). Ülkemizde seyahat acentesi sıfatı, TÜRSAB'a üye olmak ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilecek işletme belgesi almak suretiyle kazanılır. Seyahat acenteleri bakanlıktan işletme belgesi aldıktan sonra acentecilik faaliyetine başlarlar. İşletme belgesi, seyahat acentesinin ticari faaliyette bulunabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen belgedir. Bu belgeler, A grubu seyahat acentelerine "Geçici İşletme Belgesi" veya "İşletme Belgesi", B ve C Grubu Seyahat acentelerine ise "İşletme Belgesi" şeklinde düzenlenir (www.tursab.org.tr).

TÜRSAB 9300'ü aşan üye sayısı ile dünyanın önde gelen kuruluşlarından biridir. Birlik faaliyetlerinin gereksindiği parasal kaynağın büyük bir bölümünü seyahat acentelerinin kuruluş aşamasında aldığı giriş ücretleri ve yıllık olarak ödedikleri üyelik aidatları oluşturmaktadır.

TÜRSAB Aralık 2019 verilerine göre, ülkemizde merkez ve şubelerle birlikte toplam 9384 adet seyahat acentesi faaliyet göstermektedir. Bu acentelerin dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Gruplara Göre Dağılımı

Seyahat Acentesi Grubu	Merkez	Şube	Toplam
A	8774	2460	11234
B	55	3	58
C	100	18	118
Genel Toplam	**8929**	**2481**	**11410**

Kaynak: Araştırmacı tarafından Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 2019 verilerinden yararlanılarak düzenlenmiştir.

Tablo 3'e göre Türkiye'deki seyahat acentelerinin gruplara göre dağılımları incelendiğinde; seyahat acentelerinin % 98,5'ini A grubu acenteleri, % 1'ini C grubu acenteleri, % 0,5'ini de B grubu acentelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu tablodaki değerlerden de anlaşıldığı üzere, ülkemizde A grubu seyahat acentelerinin fazlalığı dikkat çekmektedir.

Konaklama İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü

Turistik tüketiciler, konaklama işletmelerine ulaşma konusunda seyahat acentelerinden faydalanmaktadırlar. Bu durumda seyahat acenteleri tüketicilerin konaklama ile ilgili tercihlerini etkilemede önemli birer kaynak olmaktadırlar (Dönmez, 2008 :83).

Seyahat acenteleri turizm sektöründe üretici ile tüketici arasında yer alan aracı işletmelerdendir. Konaklama işletmelerinin ürettikleri ürünleri tüketicilere ulaştıran seyahat acenteleri, konaklama işletmelerinin satış ve pazarlamasında etkin rol oynamaktadırlar (Emir, 2010 :1253). Pazarlama ve satışlarını arttırma konusunda yetersiz kalan konaklama işletmesinin, seyahat acentesinin radarına girdiği sürece, potansiyelini arttıracağı öngörülebilir. Bu durum konaklama işletmelerinin genellikle seyahat acentelerine bağımlı olduğu anlamına gelmektedir (Akçi ve Olcay, 2014 :82). Özellikle fonksiyonel ve yapısal zorluklara sahip küçük ve orta birimli konaklama işletmelerinin, işletmelerini pazarlamaları konusunda seyahat işletmeleri ile ortak hareket etmeleri zorunlu hale gelmiştir (Buhalis'den aktaran Emir, 2010 :1248). Seyahat acenteleri üzerinden yapılan oda satışı karşılığında seyahat acenteleri, konaklama işletmelerinden belirli bir oranda komisyon alırlar (Leuterio, 2007 :78).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Çalışmada ifade edildiği üzere konaklama işletmeleri, işletmelerinin pazarlanmasında ve doluluk oranlarının arttırılmasında seyahat acentelerini kullanmaktadırlar. Bir konaklama işletmesi birden fazla seyahat acentesi ile çalışabilmektedir. Bu yüzden yoğun rekabet ortamında konaklama işletmelerinin ayakta kalabilmeleri için seyahat acenteleri tercihlerinde hassas davranmaları önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı konaklama işletmelerinin

seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve söz konusu faktörlerin yöneticilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini tespit etmektir.

Geçmişte konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri üzerine ortaklık, ilişki ve iletişim üzerine bazı çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş ancak konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu konusunda bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Schulz (1994)'un yapmış olduğu bir çalışmada oteller ve seyahat acenteleri arasındaki ortaklık konusu ele alınmış, otellerin seyahat acenteleri ile ilişkilerinde, ilişkilerin daha iyi yürütülmesi adına bazı öneriler ortaya koyduğu görülmüştür. Emir (2010)'in otel işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentelerinin rolüne ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmasında; otel işletmesi yöneticilerine ait görüşleri faktör analizi gerçekleştirmeden aritmetik ortalamalarını alarak tek bir boyut (otel işletmesi yöneticilerinin görüşleri) olarak ele aldığı ve bu görüşleri analize dahil ettiği görülmektedir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, seyahat acentelerinin otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğu ve bu doğrultuda da otellerin pazarlanmasında etkin rol aldıklarını ifade edilmiştir. Dönmez (2009); otel işletmeleri ile seyahat acenteleri arasında tam olarak tatmin edici ilişkiler kurulamadığı ve otel işletmelerinin seyahat acenteleri ile ilişkileri konusunda kararsız bir tutum sergiledikleri görüşüne yer vermiştir.

Araştırma evrenini, Marmaris ve Fethiye'de bulunan konaklama işletmesi yöneticileri oluşturmaktadır. Fethiye ve Marmaris'te Bakanlık ve Belediye belgeli 1354 konaklama işletmesi bulunmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr). Konaklama işletmelerinden seyahat acenteleri ile iletişim halinde olan ortalama 3 yönetici varsayıldığında çalışmanın evreni yaklaşık 4000 olarak tahmin edilmiştir. Evrenden seçilmiş olan ve evreni temsil ettiğine inanılan küçük küme, örneklem olarak ifade edilmektedir. Örneklemden elde edilen sonuçlar evrene genelleme yapılarak yorumlanabilir (Karasar, 2013: 110-111). Evrenin büyüklüğü 1000 için, α= 0.05 için örneklem büyüklükleri d=+-0.05 örnekleme hatasına göre p=0.5 q=0.5 iken en az 278 kişi, evren büyüklüğü 5000 için α= 0.05 için örneklem büyüklükleri d=+-0.05 örnekleme hatasına göre p=0.5 q=0.5 iken en az 357 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Çalışma evreni 4000 civarındadır. Bu durumda örneklem büyüklüğünün 354 olmasının istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vereceği tahmin edilmiştir.

Verilerin analizinin diğer yöntemlere göre daha kolay olmasından (Altunışık vd., 2010: 78) dolayı çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenerek, Schulz (1994), Kasa (2007) , Dönmez (2008) ve Emir (2010) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konaklama işletmelerinin ve yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 15 adet soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise konaklama işletmelerinin seyahat acenteleri seçimlerinde etkili faktörlere yönelik 38 adet soru sorulmuştur.

Araştırmanın Önemi ve Hipotezler

Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası literatür taramasında konaklama işletmelerinin seyahat acenteleri seçimlerini etkileyen faktörler ile ilgili kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin seyahat acentesi seçimlerinde hangi kriterleri dikkate aldıklarının bilinmesi, seyahat acentelerine geliştirecekleri stratejiler için önemli bilgiler sağlayacaktır.

Araştırmayla ilgili kurulan hipotezler aşağıdadır.

- **H1:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık vardır.
- **H2:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinin belge durumuna göre anlamlı farklılık vardır.
- **H3:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları konaklama işletmelerinin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık vardır.
- **H4:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin yaş durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.
- **H5:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık vardır.
- **H6:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin işletmedeki pozisyonuna göre anlamlı farklılık vardır.
- **H7:** Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentesi sayılarına göre anlamlı farklılık vardır.

Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Katsayının 0,92 olarak hesaplanması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kayış, 2010: 405).

Ölçeğin içerik ve yapısal geçerliliği analiz edilmiştir. İçerik geçerliliği için Fethiye ve Marmaris'de bulunan konaklama işletmelerinden 40 adet yöneticiye anket uygulanmıştır. Ölçekte bulunan ifadelerin yöneticiler tarafından nasıl yorumlandığı anlaşılarak ölçek son halini almıştır. Bu şekilde içerik geçerliliği sağlanmıştır. Yapısal geçerlilik için ise faktör analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular için sırasıyla frekans analizi, KMO ve Bartlett Sphericity Testleri, Faktör Analizi, Bağımsız Gruplar t-testi, One Way ANOVA Testi ve Tukey testi yapılmıştır. Bulgular tablolar ile sunulacaktır.

Demografik Bulgular

Konaklama işletmelerine ve yöneticilerine ait demografik bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4'e göre erkek yöneticiler yüzde 71 ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Yüzde 42 oranı ile lisans mezunları eğitim durumlarında en önde yer almaktadır. Ön lisans ve lisans mezunları toplamı yüzde 49 ile yöneticilerin yarıya yakınını oluşturmaktadır. Lisansüstü mezunların yüzde 4 ile az sayıda olması ise yöneticilerin lisans eğitimlerini tamamladıktan sonra lisansüstü eğitimlerine devam etmedikleri olarak yorumlanabilir. Yöneticilerin yüzde 43'ü 26-35 yaş arasındadır. Bu oran konaklama işletmesi yöneticilerinin ağırlıklı olarak genç nüfusa sahip oldukları anlamına gelmektedir. Çalışmaya katılan yöneticilerin yüzde 27'si ön büro müdürü olarak görev yapmaktadır. İşletmelerin yüzde 61'i Bakanlık belgeli olarak faaliyet gösterirken yüzde 39'u Belediye belgeli faaliyet göstermektedir. Çalışmaya katılan işletmelerin yüzde 60'ı yaz sezonu faaliyet gösterirken yüzde 40'ı ise tüm yıl faaliyet göstermektedir. Sezonluk çalışan işletmelerin

kış sezonunda da faaliyet göstermeleri gerek istihdam oluşturma açısından gerekse bölgeye ve ülkeye sağlayacağı katkılar açısından önemli görülmektedir. Fethiye ve Marmaris gibi turistik bölgelerde sezonluk faaliyet gösteren işletmelerin tüm yıl boyunca faaliyet gösterebilmeleri için alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Tablo 4. Konaklama İşletmeleri ve Yöneticilerine Ait Demografik Bulgular

Cinsiyet	**n**	**%**	**Yaş**	**n**	**%**
Erkek	251	71	18-25 yaş arası	27	8
Kadın	103	29	26-35 yaş arası	152	43
Toplam	**354**	**100**	36-45 yaş arası	109	31
Mezuniyet	**n**	**%**	46-55 yaş arası	42	12
İlköğretim	13	4	56-65 yaş arası	6	2
Lise	85	24	66 yaş ve üzeri	3	1
Ön Lisans	87	25	Cevaplamayanlar	15	3
Lisans	154	42	**Toplam**	**354**	**100**
Lisansüstü	14	4	**İşyerindeki Görevi**	**n**	**%**
Cevaplamayanlar	1	1	Genel Müdür	67	19
Toplam	**354**	**100**	Genel Müdür Yardımcısı	27	8
İşletme Belge Durumu	**n**	**%**	Pazarlama ve Satış Müdürü	43	12
Bakanlık Belgeli	217	61	Ön Büro Müdürü	96	27
Belediye Belgeli	137	39	Rezervasyon Müdürü	45	13
Toplam	**354**	**100**	İşletme Sahibi	29	8
İşl. Faaliyet Süresi	**n**	**%**	Diğer Yöneticiler	47	13
Sezonluk	213	60	**Toplam**	**354**	**100**
Tüm Yıl	141	40			
Toplam	**354**	**100**			

Faktör Analizine Ait Bulgular

Temel amacı boyut indirgeyerek değişkenler arasındaki ilişkileri daha iyi anlamak ve yorumlamak olan faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçümün geçerliliğini ortaya çıkarmak için kullanılan bir analiz türüdür (Altunışık vd., 2010: 262; Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Faktör analizi yapabilmek için verilerin faktör analizine uygun olması gerekmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) / Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Barlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) değerleri verilerin faktör analizine uygunluğunu belirleyen değerlerdir. Bartlett testinin p değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden düşük olması gerekmektedir. Kaiser Meyer Olkin değeri ise 0 ila 1 arasında değişen bir değerdir (Sipahi ve diğerleri, 2010: 79-80). KMO değerinin 0,50'nin altına düşmesi veri setinin faktör analizine uygun olmadığı anlamına gelmektedir (Özveren, 2010: 70-71). Tablo 3.2'de KMO Değeri ve Bartlett Testi sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 5 KMO Değeri ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Değeri		0,891
Bartlett Testi	Ki-kare	3075,311
	df	276
	Sig. (p)	0,000

Tablo 5'deki değerlere göre verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 38 adet ifadeden 14 tanesinin binişik ve faktör yüklerinin düşük olduğu anlaşılmıştır. 14 ifade ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. 2 adet önermeye yeniden yapılan faktör analizi sonucu 24 adet önerme 5 faktöre indirgenmiştir. Faktörler, "**Satış Artırma**", "**Tanıtım ve Fiyat**", "**Pazar Talebi**", "**Pazar Farklılığı**" ve "**İletişim ve Memnuniyet**" şeklinde ifade edilmiştir. Tablo 3.3'de keşfedici faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik düzeyleri gösterilmektedir.

Kayış'a (2010: 405) göre 0,60 ile 0,80 arası alfa katsayısına sahip ölçekler oldukça güvenilir ve 0,80 ile 1 arası alfa katsayısına sahip ölçekler yüksek derecede güvenilirdir. Faktörlere yapılan güvenilirlik analizine göre satış artırma ve tanıtım ve fiyat faktörleri yüksek derecede güvenilir; diğer faktörler ise oldukça güvenilir olarak yorumlanabilir.

Farklılık Testlerine Ait Bulgular

Araştırmada parametrik ya da parametrik olmayan testlerin seçiminde verilerin normal dağılıp dağılmadığının bilinmesi gerekir. Veriler normal dağıldığı sürece parametrik testler yapılmalıdır (yunus.hacettepe.edu.tr). Verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için ise normallik testi yapılmıştır. Tabachnic ve Fidell (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ila +1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir. Yapılan normallik testi sonucu tüm değerler -1,5 ila +1,5 arasında ortaya çıktığından verilerin normal dağıldığına ve parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeğin; Satış Artırma, Tanıtım ve Fiyat, Pazar Talebi, Pazar Farklılığı ve İletişim ve Memnuniyet faktörlerine ilişkin kurulan H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri için Bağımsız Gruplar t testi; H_4,H_5,H_6 ve H_7 hipotezleri için ise Tek Yönlü Anova testleri kullanılmıştır. H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri için yapılan t testinde anlamlılık seviyesi 0,05'in altında bulunan faktörler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Düzeyi
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine getireceği müşterinin sayısı etkilidir.	Satış Artırma	0,755	0,824
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine düzenli olarak müşteri getirmesi etkilidir.		0,746	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine düzenli ödeme yapması etkilidir.		0,675	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmelerinin doluluk oranını artırması etkilidir.		0,673	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesinin satışlarını artırması etkilidir.		0,368	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.	Tanıtım ve Fiyat	0,793	0,813
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesinin ürünlerinin tanıtımına katkı sağlaması etkilidir.		0,713	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine önereceği fiyat etkilidir.		0,703	
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine yaptığı ön ödeme gücü etkilidir.		0,532	
Seyahat acentelerinin pazar farklılıklarını konaklama işletmesinin bilgisine sunması etkilidir.	Pazar Talebi	0,402	0,721
Seyahat acentelerinin konaklama işletmesine getireceği müşterilerin sosyo - ekonomik durumları etkilidir.		0,671	
Bölgedeki seyahat işletmesi sayısı etkilidir. (Rakip işletmeler açısından)		0,667	
Seyahat acentelerinin tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturması etkilidir.		0,665	
Piyasanın talep yapısının üretime uygun olup olmadığını belirlemesi etkilidir.		0,584	
Acente müşterilerinin kültür ve alışkanlıkları etkilidir.		0,480	
Piyasaya uygun ürün geliştirmede konaklama işletmesine yardımcı olması etkilidir.		0,453	
Konaklama işletmeleri açısından zaman ve yer faydası sağlaması etkilidir.	Pazar Farklılığı	0,682	0,645
Konaklama İşletmesinin farklı pazarlardan pay alma düşüncesi etkilidir.		0,631	
Seyahat işletmelerinin tüketici için cazip ürünler oluşturması etkilidir.		0,576	
Seyahat işletmelerinin uzmanlık alanına giren ürünler üretmesi (paket tur, çevre gezileri vb.) etkilidir.		0,575	
Getireceği müşterilerin konaklama tesisinde kalış süresi etkilidir.	İletişim ve Memnuniyet	0,768	0,758
Getireceği müşterilerle ilgilenmesi etkilidir.		0,729	
Konaklama işletmesine gelen müşteriler için güven oluşturması etkilidir.		0,611	
Konaklama işletmeleri ile olan ilişkileri etkilidir.		0,508	

Tablo 7. Faktörlere İlişkin t-testi Sonuçlar

Değişkenler	Faktörler	F	Anlamlılık (Sig.)
İşletmenin Belge Durumu	Satış Artırma	2,647	0,008
	Tanıtım ve Fiyat	2,308	0,022
	Pazar Farklılığı	2,639	0,009
İşletmenin Faaliyet Süresi	Satış Artırma	3,410	0,001
	Tanıtım ve Fiyat	3,103	0,002

Tablo 7'e göre işletmenin belge durumu ile işletmenin faaliyet süresi değişkenleri için satış artırma, tanıtım ve fiyat ve pazar farklılığı faktörlerinde yöneticilerin görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Bakanlık ve Belediye belgeli tesis yöneticilerinin satış artırma, tanıtım ve fiyat ve pazar farklılığı faktörlerine ilişkin görüşlerinde farklılık ortaya çıkmıştır. Bakanlık belgeli konaklama işletmeleri yöneticileri acente seçimlerinde satış artırma, tanıtım ve fiyat ve pazar farklılığı faktörlerini içeren ifadelere belediye belgeli işletmelere göre daha fazla katılmışlardır. Benzer şekilde tüm yıl ve sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin satış artırma ve tanıtım ve fiyat faktörlerindeki görüşlerinde farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Acente seçimlerinde sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmelerine göre satış artırma, tanıtım ve fiyat faktörlerini oluşturan ifadelere daha çok katılmışlardır. Yöneticilerin cinsiyetleri ile faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca ulaşılmamıştır. Bu durumda araştırmada kurulan H_1 hipotezi reddedilirken H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir.

H_4,H_5, H_6 ve H_7 hipotezleri için yapılan Tek Yönlü Anova testinde anlamlılık seviyesi 0,05'in altında bulunan faktörler Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Faktörlere İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler		Ortalama Farklılık	Anlamlılık (Sig.)
Satış Artırma	6-9 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	0,3983	0,028
	10 ve üzeri	Şimdilik Çalışmayanlar	0,3863	0,011
Tanıtım ve Fiyat	2-5 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	0,3980	0,032
	6-9 arası	Şimdilik Çalışmayanlar	0,5466	0,005
	10 ve üzeri	Şimdilik Çalışmayanlar	0,5529	0,001

Yapılan Tek Yönlü Anova testine göre konaklama işletmesi yöneticilerinin seyahat acente seçimlerinde satış artırma ve tanıtım faktörlerinde çalıştıkları seyahat acentesi sayısına göre farklılık ortaya çıkmaktadır. Yöneticiler arasında satış artırma faktöründe 6-9 acente ile çalışan

ve şimdilik çalışılmayanlar arasında ve 10 ve üzeri acente ile çalışanla şimdilik çalışılmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde tanıtım ve fiyat faktöründe de 2-5 arası, 6-9 arası ve 10 ve üzeri acente ile çalışanla şimdilik çalışılmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu durumda H_4,H_5, H_6 hipotezleri reddedilirken, H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Konaklama işletmelerinde faaliyet gösteren erkek ve kadın yöneticiler seyahat işletmeleri tercihlerinde farklı bir görüş ifade etmemişlerdir. Benzer şekilde farklı yaşlara, eğitim durumlarına ve pozisyonlara sahip yöneticilerin de seyahat işletmeleri tercihlerinde bir farklılığa rastlanmamıştır. Öte yandan farklı belgelere, farklı faaliyet sürelerine ve farklı sayıda seyahat acentesi ile çalışan konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat işletmeleri tercihlerinde farklılık ortaya çıkmıştır. Bakanlık belgeli konaklama işletmeleri yöneticilerinin seyahat acenteleri tercihlerinde satış artırma, tanıtım ve fiyat ve pazar farklılığı faktörleri belediye işletme belgeli konaklama işletmeleri yöneticilerine göre daha ön plandadır. Yaz aylarında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinin tercihlerinde; satış artırma, tanıtım ve fiyat faktörleri, tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerine göre daha önemlidir. Tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmelerine göre sadece yaz aylarında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, kendi işletmelerinin tanıtımını daha etkili yapan ve işletmelerini daha fazla dolduran seyahat acentelerini daha fazla tercih etmektedirler. Kış aylarında gelir elde etmedikleri halde bazı giderleri sabit kalan konaklama işletmelerinin yaz aylarında maksimum düzeyde faaliyet göstermek istemeleri beklenen bir durumdur. Benzer şekilde konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesinde yöneticilerin çalıştıkları seyahat acentesi sayılarına göre anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Çok sayıda seyahat acentesi ile çalışan konaklama işletmeleri, anketin yapıldığı dönemde seyahat acentesi ile çalışmayan konaklama işletmelerine göre, kendilerini daha fazla tanıtan, işletmelerini daha fazla dolduran acenteleri daha çok tercih etmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma konaklama işletmelerinin seyahat acenteleri tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve seyahat acentesi yöneticilerine konaklama işletmeleriyle ilgili geliştirecekleri stratejilerde yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma Türkiye'nin önemli turistik merkezleri olan Fethiye ve Marmaris bölgelerinde düzenlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular için sırasıyla Frekans Analizi, KMO ve Bartlett Sphericity Testleri, Faktör Analizi, Bağımsız Gruplar t-testi, One Way ANOVA Testi ve Tukey testi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 38 adet önermeden 14 tanesinin binişik ve faktör yüklerinin düşük olduğu değerlendirilerek 14 ifade ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrar edilmiştir. Yeniden yapılan faktör analizi sonucu 24 adet önerme 5 faktöre indirgenmiş ve elde edilen boyutlara farklılık analizleri uygulanmıştır.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin görüşlerinde "satış artırma", "tanıtım ve fiyat" ve "pazar farklılığı" faktörlerinde farklılık ortaya çıkarken, "pazar talebi" ve "İletişim ve memnuniyet" faktörlerinde farklılığa rastlanmamıştır. "Pazar talebi" ve "iletişim ve memnuniyet" faktörlerinde farklılığa rastlanmaması, konaklama işletmesi yöneticilerinin seyahat acentesi tercihlerinde adı geçen faktörlere önem vermediği anlamına gelmemektedir. Nitekim söz konusu faktörleri oluşturan ifadelerdeki faktör yükleri incelendiğinde; iletişim ve memnuniyet faktörünü oluşturan ifadelerden, "seyahat acentesinin getireceği müşterilerin konaklama tesisinde kalış

süresi etkilidir" ve "getireceği müşterilerle ilgilenmesi etkilidir" ifadelerinin faktör yükleri sırasıyla 0,768 ve 0,729 olarak hesaplanmıştır. Çalışmadaki elde edilen tüm faktör yükleriyle karşılaştırıldığında her iki ifadenin de oldukça fazla yüke sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda konaklama işletmeleri seyahat acenteleri tercihlerinde seyahat acentelerinin konaklama işletmesine getirdikleri müşteriler ile ilgilenmesini ve müşterilerin memnun olmasını ön plana almaktadırlar. Bu konuda konaklama işletmeleri ve yöneticilerine ait demografik özellikler açısından farklı bir görüşe rastlanmamıştır.

Sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerinin seyahat acenteleri tercihlerinde "satış artırma" ve" tanıtım ve fiyat" faktörleri, tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmesi yöneticilerine göre daha ön plandadır. Başka bir ifadeyle sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmelerine göre sezonda kendilerini boş bırakmayacak ve tanıtım giderlerini azaltacak seyahat acentelerini daha çok tercih etmektedirler. Bilindiği üzere çalışmanın yapıldığı Fethiye ve Marmaris bölgelerinde turizm sezonu tüm yıl sürmemekte ve sezonluk faaliyet gösteren konaklama işletmeleri tüm yıl gelir elde edememektedirler. Öte yandan kira giderleri, sigorta giderleri, amortisman giderleri ve vergiler olarak ifade edilebilecek sabit giderleri de bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin giderlerini karşılaması ve tutunabilmesi, yaz sezonunda elde edecekleri gelire bağlı olmaktadır.

"Satış arttırma" ve "tanıtım ve fiyat" faktörlerinde yönetici görüşleri arasındaki bir başka farklılık çalışılan seyahat acentesi sayısı üzerinde hesaplanmıştır. Acente seçimindeki "Satış arttırma", "tanıtım ve fiyat" faktörleri çok sayıda seyahat acentesi ile çalışan konaklama işletmelerinde daha ön plandadır. Özellikle kendi satış ve pazarlamasında zorlananan konaklama işletmelerinin fazla sayıda seyahat acentesini tercih ederek satış ve pazarlama kanallarını arttırdıkları düşünülmektedir.

Araştırmanın Fethiye ve Marmaris bölgeleri ile sınırlı olduğunun gözden kaçırılmaması, araştırmadan elde edilen sonuçları karşılaştıracak aynı alanda benzer çalışmalar bulunmadığından, benzer çalışmaların diğer bölgelerde yinelenmesi gerekliliği önem arz etmektedir. Araştırmada konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercih etmesinde etkili olan faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. İlerde yapılacak çalışmalarda seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri tercihlerinde etkili olacak faktörler de incelenerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

Literatürde konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri üzerine ortaklık, ilişki ve iletişim üzerine bazı çalışmalar yapıldığı tespit edilmiş ancak konaklama işletmelerinin seyahat acentelerini tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu konusunda bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sektör açısından ise seyahat acentesi yöneticilerine paydaşları olan konaklama işletmeleriyle ilgili önemli ipuçları vermektedir. Seyahat acentesi yöneticilerinin, konaklama işletmelerinin acente tercihlerinde hangi konulara önem verdiklerini anlayarak, stratejilerini şekillendirmeleri konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akçi, Y. ve Olcay, A. (2014). Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma(Gaziantep ve Adıyaman Örneği), *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 78-94.

Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. (*2. Baskı), Antalya*: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti.

Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 50-66.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). Sakarya*: Sakarya Yayıncılık.

Avcı, U. ve Asunakutlu, T. (2003). Seyahat Acentalarında Yönetici Eğitimi ve A Grubu Seyahat Acentalarında Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin Eğitimine Yönelik Bir Araştırma, *Mevzuat Dergisi (Elektronik Dergi), Mayıs Sayısı.*

Azaltun, M. ve Kaya, E. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları. (3. Baskı), Ankara*: Detay Yayıncılık.

Başol, K. (2012). *Türkiye Ekonomisi. (11.Baskı), İstanbul*: Türkmen Kitabevi.

Dönmez, D. (2008). Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acentaları ile İlişkileri ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi,* 19, 61: 91-112.

Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(4) :1245 – 1256.

Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerin Yönetimi, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31: 199-223.

Gökdeniz, A. (1990). Paket Turlar ve Üretim Safhaları, *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür Sanat Dergisi,* Ekim-Kasım-Aralık: 44-48.

Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. (6. Baskı), Ankara*: Nobel Yayın.

http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/SPSS_15.0_ile_Veri_Analizi.pdf >[Erişim tarihi: 10.01.2019].

http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/46205,konaklama-tesisleri.pdf?0> [Erişim Tarihi: 28.07.2017].

https://*www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.htm*> [Erişim tarihi: 07.08.2017].

https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeligi_7233_4836936.pdf> [Erişim Tarihi: 15.12.2019].

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlügü Yönetimi. Ankara*: Turhan Kitabevi.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi. (25. Baskı), Ankara*: Nobel Yayınları.

Kasa, Ö. (2007). Almanya'daki Acentalar Karlardaki Düşüşü Türkiye'dekiler Otellerle İlişkileri Tartışıyor, *Resort Aylık Turizm ve Seyahat Dergisi*, Ekim Sayısı.

Kayış, A. (2010). Güvenirlilik Analizi, (Editör) Kalaycı, Ş.: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* içinde (ss. 403-419), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (Third Edition). Usa: Prentice Hall.

Kozak, N., Akoğlan, M.ve Kozak, M. (1997). *Genel Turizm. (3. Baskı),* Ankara: Özcan Ofset.

Kozak, M. A. (2008). Otel işletmelerinde Yönetim. (Editör) Kozak, N.: *Otel İşletmeciliği. (Genişletilmiş 2. Baskı),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Leuterio, F. (2007). *Introduction to Tourism,* Manilla, Phillipines, Rex Book Store.

Mısırlı, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. (3.Baskı),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Olalı, H.ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Öner, Ç. (1997). *Seyahat Ticareti. (1. Basım),* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Schulz, C. (1994). Hotels and Travel Agents: *The New Partnership, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 35(2) :44-50.

Sezgin, O. M. (2001). *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Singh, L. K. (2008). *Management of Travel Agency*. Delhi: Isha Books.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Spilsbury, R. (2012). *The Tourism Industry.* Global Industries Series, Hachette Childrens Group.

Tabachnic, B. and Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics. (6th edition),* Boston: Pearson.

Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.* Cilt 46. Sy. 74-85.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Youell, R. (1995). Leisure and Tourism, England, Addison Wesley Longman Limited

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 964-978.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.376
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Festival Katılımcılarının Deneyim Temelli Sınıflandırılması

Arş. Gör. Dr. Kübra AŞAN, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Sinop, e-posta kubra.asan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8739-3585

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

Öz

Festivaller işletme, katılımcı ve yerel halka kazandırdığı sosyal, ekonomik ve kültürel faydalar nedeniyle yükselen bir trende sahiptir. Artan festival sayısı ve çeşitliliği rekabet ortamı yarattığından, tüketici yönelimli pazarlama stratejilerine göre festival katılımcıları üzerinde pazar bölümlendirme çalışmaları yapmak organizatörler için fayda sağlayacaktır. Buradan hareketle çalışmada deneyim ekonomileri yaklaşımı kapsamında incelenen festival deneyimleri temel alınarak festival katılımcıları üzerinde bir bölümlendirme araştırması yapılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'de Sinop kentinde gerçekleşen Kuzeyfest Rock Müzik Festivali örneğinde bir alan araştırması yürütülmüştür. Anket tekniğiyle toplanan veriler üzerinde, faktör analizi, kümeleme analizi, ki-kare ve t-test analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların, deneyimleri ve çeşitli sosyo-demografik özellikleri kapsamında "aktif deneyimciler" ve "pasif deneyimciler" olmak üzere iki gruba anlamlı bir şekilde ayrılabildiği görülmüştür. Buna göre genç, bekar ve öğrenci oldukları görülen pasif deneyimciler, daha çok eğlence deneyimi yaşarken; eğitim düzeyi yüksek, çalışma hayatında yer alan ve yaş ortalaması nispeten yüksek olan aktif deneyimcilerin daha çok eğitim ve kaçış deneyimi yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Yönetimi, Pazar Bölümlendirme, Festival, Deneyim, Deneyim Ekonomileri.
Makale Gönderme Tarihi: 18.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.04.2020

Önerilen Atıf:
Aşan, K. ve Yolal, M. (2020). Festival Katılımcılarının Deneyim Temelli Sınıflandırılması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 964-978.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 964-978.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.376
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Experience Based Segmentation of Festival Participants

Dr. Kübra AŞAN, Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop, e-mail kubra.asan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8739-3585

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

Festivals have become popular due to their social, economic and cultural benefits for both the visitors and the local residents. As the increasing number and diversity of festivals create a competitive environment, market segmentation based on consumer-oriented marketing strategies is advantageous for festival organizers. From this point of view, this study aimed to offer a segmentation analysis of festival participants on their festival experiences within the confines of experience economy. For the purpose of the paper, a field study was carried out in the case of the Kuzeyfest Rock Music Festival in Sinop, Turkey. Descriptive analysis, factor analysis, cluster analysis, chi-square and t-test analysis were applied to the data collected by the survey technique. Findings revealed that participants could be segmented into two groups as "active experiencers" and "passive experiencers" on the basis of their experiences and socio-demographic characteristics. Findings also showed that passive experiencers were young, single and students, and mostly entertained themselves while passive experiencers were employed, highly educated and middle aged and mostly experience education and escape.

Keywords: Event Management, Market Segmentation, Festival, Experience, Experience Economy.
Received: 18.01.2020
Accepted: 09.04.2020

Suggested Citation:
Aşan, K. and Yolal, M. (2020). Experience Based Segmentation of Festival Participants, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 964-978.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Festivaller, kentsel gelişim, turizm, destinasyon pazarlaması, etkinlik yönetimi bağlamında incelenen etkinliklerdir (Getz, 2008). Festivaller "sınırlı bir süreyi kapsayan, belli bir temanın kutlanması için halkın davet edildiği etkinlikler" şeklinde tanımlanmaktadır (Grappi ve Montanari, 2011: 1129). Dünyadaki pek çok destinasyon büyüyen festival pazarından pay kapmak ve ziyaretçileri çekmek için festivaller organize etmektedir (Dieck, Jung ve Rauschnabel, 2018). Bu doğrultuda festivaller destinasyon için çekici bir unsur ya da başlı başına turistik ya da rekreatif bir ürün olarak sunulmaktadır.

Etkinlik türlerinden biri olan festivaller hem ziyaretçi hem de ev sahibi halk için çeşitli faydalar sağladığından festivallerin sayısı ve çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır (Gursoy, Kim ve Uysal 2004). Sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarıyla etkinlik turizmi anlamında önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye'de, yılda 1400 civarında farklı ölçeklerde etkinlikler düzenlenmektedir (Yolal, 2017). Bu etkinliklerden biri olan festivaller çerçevesinde artan sayı ve çeşitlilik rekabet ortamı yaratmaktadır. Rekabet ortamında avantaj sağlamak adına tüketici yönelimli pazarlama stratejilerinden biri olan hedefli pazarlama önerilmektedir (Yükselen, 2010). Buna göre farklılıklar dikkate alınarak homojen gruplar oluşturmak için pazar bölümlendirmesi yapılması katılımcıların ihtiyaçlarını anlayıp cevap vermeyi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda pazar bölümlendirmesi için başvurulabilecek çok sayıda değişken bulunmaktadır. Deneyimler, bu değişkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Lee, Jan, Tseng ve Lin, 2018; Kastenholz, Carneiro ve Eusébio, 2018; Arnould ve Price, 1993).

Festivaller özünde deneyimsel ürünlerdir (Park, Oh ve Park, 2010; Rivera, Semrad ve Croes, 2015; Manthiou, Lee, Tang ve Chiang, 2014). Deneyim, katılımcıları ve katılımcılarla çevreleri arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak gelişen zihinsel bir durumu ifade etmektedir (Lee ve Shafer, 2002). Ayrıca deneyimler, aktivite, algı, anlam, güdü ve değerlendirme gibi kavramlarla da açıklanabilmektedir (Elands ve Lengkeek, 2012:31). Buna göre festival katılımcılarının, festival ortamında yaşadığı etkileşimlerden edindiği anlam, algı ve değerlendirmeler festival deneyimlerini oluşturmaktadır. Pazarlama literatürüne bakıldığında, deneyim tüketici davranışının en önemli unsurlarından biri olarak görülür. Geçmiş deneyimlerle oluşan bilgi ile yeniden tüketim davranışının güdülendiği; kişisel deneyimlerin birey için daha güvenilir olduğu ve yeni tüketim kararı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Dahası deneyim, tüketime konu olan başlı başına bir ürün olarak kabul görmektedir (Toffler, 1981; Holbrook ve Hirschman, 1982; Pine ve Gilmore, 1998). Bu bağlamda öne çıkan teorik açıklamalardan biri Pine ve Gilmore'ın (1998) deneyimlerin ekonomik bir sunu türü olarak alıcılara göre tasarlanıp sahnelenebileceğini içeren deneyim ekonomileri modelidir. Buna göre katılımcıların zihninde benzersiz ve unutulmaz bir festival deneyimi yaratmak mümkündür (Morgan, 2008; Rivera vd., 2015). Katılımcıların festival alanında bulunan etkinliklere katılım düzeyi ve festival ortamı ile olan ilişkisinin düzeyine göre farklı deneyimler –eğitim, estetik, eğlence, kaçış- yaşayabileceğini öne süren bu yaklaşım, farklı alanlara uyarlanabilir olduğundan "mega" bir yaklaşım şeklinde betimlenmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011).

Etkinlik ve festival üzerine yapılan çalışmalarda deneyim sıklıkla incelenen bir konu olmuştur. Özellikle deneyim ekonomileri modeli ile festival deneyimlerini açıklayan ampirik çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Dieck vd., 2018; Rivera vd., 2015; Manthiou vd., 2014; Mehmetoğlu ve Engen 2011; Park vd., 2010). Bu çalışmalar etkinlik deneyimlerinin farklılaşabildiğini göstermektedir. Farklılaşan bu deneyimlerin, festival pazarını oluşturan katılımcıların anlamlı bir şekilde homojen gruplara ayrılması için başvurulabilecek bir değişken olabileceği tahmin edilmektedir. Ancak literatürde deneyimleri temel alan bir pazar bölümlendirme çalışması yok

denecek kadar azdır. Buradan hareketle bu çalışmada bir müzik festivali örneğinde, katılımcıların deneyimlerine göre sınıflandırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda Sinop'ta gerçekleşen Kuzeyfest Rock Müzik Festivali örneğinde bir alan araştırması yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda katılımcıların, başvurulan deneyim ekonomi modelinin teorik çerçevesine göre gruplanabileceği tahmin edilmektedir. Çalışmada festival organizatörleri için, hedef kitlelerini daha iyi anlayabilmeleri ve buna uygun olarak sundukları hizmeti iyileştirmeleri için öneriler geliştirilebilecek çıktılar elde edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmanın etkinlik yönetiminde katılımcı davranışı literatürüne katkı sağlaması düşünülmektedir.

PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Pazar bölümlendirme rekabet avantajı sağlamak adına tüketici merkezli bir yaklaşım olan hedefli pazarlamanın önemli bir aşamasıdır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011; Yükselen, 2010). Hedefli pazarlama tüketicileri belirli özelliklerine göre homojen bölümlere ayırma ve bu bölümlerden bir ya da birkaçını seçerek her bir bölüm için uygun ürünler sunmayı içermektedir. Bu süreç içinde yer alan pazar bölümlendirme, "ayrı pazarlama stratejileri ya da karma unsurlarının gerektirdiği, farklı ihtiyaç, özellik ve davranışa göre bir pazarı, daha küçük bölümlere ayırmak" şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 262). Bu haliyle pazar bölümlendirme uygulayıcıların belli bir noktaya yoğunlaşmasını ve bütçelerini etkin bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır (Sung, Morrison ve O'Leary, 2001).

Turizm ve boş zaman endüstrisi kapsamında tüketici pazarını, erişilebilir küçük ve homojen gruplara ayırmak mümkündür. Bu noktada literatürde coğrafik, psikografik, demografik ve davranışsal değişkenlere göre çok sayıda bölümlendirme yapılabileceği görülmektedir (Kotler ve Armstrong 2010; Reid ve Bojanic, 2006; Morrison, 1996; Swarbrooke ve Horner, 2007). Değişkenlerin sıklıkla iç içe geçmesi ve/veya birbirlerini desteklemesi nedenlerinden ötürü turizm pazarlaması açısından en önemli pazar bölümlendirme değişkenini belirlemek oldukça güçtür (Sung vd., 2001: 4). Öte yandan turizmde pazar bölümlendirme çalışmalarını ele alan çalışmalarında Dolnicar ve Kemp (2009) psikografik ve davranışsal değişkenlerin, en sık kullanılan değişkenler olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca Swarbrooke ve Horner (2007) da davranışsal değişkenlerin uygulamada sıklıkla tercih edildiğini belirtmektedirler. Davranışsal değişkenler içinde, deneyim temelli pazarlama yaklaşımlarının etkisiyle deneyimlerin bir ölçüt olarak öne çıktığı görülmektedir.

Deneyimler, turist davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla geliştirilen turist tipolojilerinde de temel alınan bir değişkendir (Prentice, Witt ve Hamer, 1998). Ancak Swarbrooke ve Horner (2007: 7) turist tipolojileri ve pazar bölümlendirmenin farklı yaklaşımlar olduğuna dikkat çekerek turizmin, turist tipolojilerinde sosyal bir olgu; pazar bölümlendirmede ise arz sağlayıcılarını ilgilendiren ekonomik bir olay olarak görüldüğünü ifade etmektedirler. Benzer şekilde Witt ve Moutinho (1995: 295) pazar bölümlendirme ve turist tipolojilerinin ayrımına odaklanmışlar, tipolojilerin bir genelleme süreci olduğunu, bölümlendirmenin ise bir detaylandırma süreci olduğunu ifade etmişlerdir.

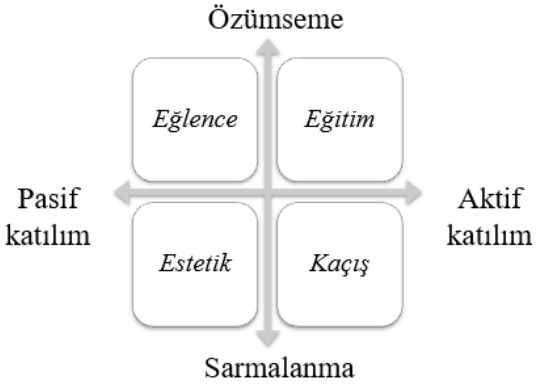
Literatür incelendiğinde az sayıda olmakla birlikte deneyim temelli bölümlendirme çalışmalarına erişmek mümkündür. İlk olarak Tayvan'da Liuqiu adasında rekreasyon deneyimi temelli bir pazar bölümlendirme çalışması yapan Lee ve arkadaşları (2018), adaya gelen turistlerin anlamlı bir şekilde dört gruba ayrıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada bu grupların çoklu deneyim, estetik deneyim, hedonik deneyim ve bilgilenme deneyimi arayan rekreasyonistler şeklinde adlandırıldığı görülmektedir. Kastenholz vd., (2018) ise kırsal turizm örneğinde yerel halkla

yaşadıkları etkileşim deneyimine göre turistlere yönelik bir bölümlendirme çalışması yapmışlardır. Buna göre kırsal turizm pazarında içedönük, turist odaklı ve yerel halk odaklı deneyimler yaşayan turist bölümlerinin olduğu görülmüştür. Bir başka çalışmada ise Arnould ve Price (1993) Yunan yaz kamplarına katılanların yaşadıkları sıra dışı deneyimlere göre kampçıların sosyal-doğal, kayıtsız, saf-doğal ve maceracılar şeklinde sınıflandığını saptamışlardır. Öte yandan literatürde festival/etkinlik katılımcıları üzerinde deneyim temelli bir sınıflandırma çalışmasına ulaşılamamıştır.

Deneyim Ekonomileri Kapsamında Festival Deneyimi

Pine ve Gilmore (1998) tarafından geliştirilen deneyim ekonomileri modeli, rekabet avantajı sağlamak adına ekonomik bir ürün olarak kabul edilen deneyimler üzerine kuruludur. Temelde tüketiciler için unutulmaz deneyimlerin yaratılabileceği fikrine dayanan bu yaklaşım, çok farklı tüketim alanlarında uygulanması mümkün sistematik bir model olarak dikkat çekmekte ve bir mega akım olarak görülmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Bu model turizm ve boş zaman çalışmalarında da sıklıkla kullanılan teorik bir çerçeve sunmaktadır (Jung, Dieck, Lee ve Chung, 2016).

Pine ve Gilmore (2011) deneyimleri iki boyut içinde açıklamaktadır. Bu boyutlar katılım ve ortam ilişkisi boyutlarıdır (Şekil 1). Katılım boyutunda, bireylerin bir etkinliğe aktif ya da pasif bir şekilde katıldıkları görülmektedir. Bireyler deneyim ortamı içinde, deneyimle zayıf bir ilişki kurarak özümseme ya da deneyimin duygu ve heyecanını oldukça fazla hissederek güçlü bir sarmalanma ilişkisi kurabilmektedirler. Bu boyutları birleştirdiklerinde bir matris elde eden Pine ve Gilmore (2011) matris içindeki dört alanın her birinin ayrı özellikte bir deneyimi ifade ettiğini, zengin bir deneyim için tüm deneyim boyutlarına hitap edilmesi gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu deneyimler, *eğitim*, *eğlence, estetik* ve *kaçış* deneyimleridir.



Şekil 1. Deneyim Ekonomileri Modeli

Kaynak: Pine ve Gilmore, 2011: 72.

Model kapsamında ilk olarak deneyimin eğlence boyutunun ortam ilişkisi açısından özümseme, katılım açısından da pasif katılımla oluştuğu görülmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Eğlence deneyiminde katılımcıların, etkinlik deneyimlerinin çekiciliklerine yoğunlaştıkları düşünülmektedir (Hwang ve Lee, 2019). Festival deneyimleri temelinde ele alındığında

katılımcıların etkinlikte yer alan gösterileri, performansları ya da diğer katılımcıları izleyerek hoşça vakit geçirmeleriyle eğlence deneyimi açıklanmaktadır (Rivera vd., 2015).

Estetik deneyimlerde ise pasif katılımla birlikte, bireylerin ortamla güçlü bir ilişki kurarak sarmalandıkları görülmektedir (Dieck vd., 2018). Festival deneyimi olarak estetik, katılımcıların festivalin gerçekleştirildiği fiziksel çevreyi algılamaları ve değerlendirmelerini içermektedir. Manthiou vd. (2014) estetik deneyimlerin "serviscape" ya da "festivalscape" terimleriyle de açıklanabileceğine işaret etmektedirler. Buna göre estetik deneyimler festival alanının fiziksel unsurlarının yanı sıra hizmet imkânlarını da kapsayabilmektedir.

Üçüncü olarak modelde aktif katılım ve sarmalanmanın birlikte görülmesiyle kaçış deneyimleri ortaya çıkmaktadır. Buna göre katılımcılar, aktif bir şekilde etkinlik ortamının içine çekilmekte ve ortam unsurları ile sarmalanmaktadırlar. Öte yandan kaçış deneyimleri turizm literatüründe sıklıkla karşılaşılan bir deneyim türüdür (Park vd., 2010; Getz, 2008; Iso-Ahola, 1983). Turizmde kaçış, insanların olağan hayatlarının dışına çıkma güdüsü ile katıldıkları turizm deneyimlerini ifade etmektedir. Bu duruma benzer şekilde etkinlik ya da festival söz konusu olduğunda da katılımcıların gündelik hayatlarından farklı yaşantılar içinde olma arzusu ile kaçış deneyimi yaşaması mümkündür (Rivera vd., 2015).

Son olarak modelde yer alan eğitim deneyimi, ziyaretçilerin yeni bilgi ve beceriler kazanarak aktif bir şekilde etkinliklere katılım gösterdikleri deneyimleri ifade etmektedir (Oh vd., 2007). Buna göre yeni şeyler öğrenme arzusuyla katılımcılar, etkinlik veya performanslara yönelmektedir (Hwang ve Lyu, 2015). Katılımcıların çevreyle olan ilişkisi ise kaçış deneyimine göre daha düşük düzeyde, özümseme şeklindedir (Pine ve Gilmore, 2011).

Deneyim ekonomileri yaklaşımı, turist deneyimlerinin açıklanmasında çok sayıda turizm çalışmasının başvurduğu bir yaklaşımdır (Hwang ve Lee, 2019; Duan, Arcodia, Ma ve Hsiao 2018; Hwang ve Lyu 2015; Aşan ve Emeksiz, 2018). Son yıllarda yapılan çalışmalara örnek olarak, Hwang ve Lyu (2015) golf turnuvası katılımcılarına yönelik gerçekleştirdiği ampirik çalışmasında eğitim, eğlence ve kaçış deneyimi yaşayan katılımcıların yaşadıkları bu deneyimlerin yaşam memnuniyet algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde deneyim ekonomileri modelini temel alarak şarap turizmi üzerine çalışan Duan vd., (2018) ise sanal topluluklar üzerinde yaptıkları incelemelerde eğitim, eğlence ve estetik deneyimlerin öne çıktığını ortaya koymuştur. Aşan ve Emeksiz'in (2018) doğa etkinlikleri katılımcıları özelinde yaptıkları çalışmada ise eğitim, estetik ve kaçış deneyimleri görülmüştür. Bu çalışmalara göre çeşitli turizm ve rekreatif etkinliklerde deneyim ekonomileri yaklaşımının katılımcı deneyimlerinin açıklanması anlamında iyi bir teorik çerçeve olduğu görülmektedir.

Deneyim ekonomileri kapsamında özel olarak festival/etkinlik deneyimlerinin açıklanabileceğini kanıtlayan ampirik çalışmalar da mevcuttur (Dieck vd., 2018; Rivera vd., 2015; Manthiou vd., 2014; Mehmetoğlu ve Engen 2011; Park vd., 2010). Bu çalışmaların alan araştırmalarının genelde turizm, kültür ve sanat festivallerinde yapıldığı görülmektedir. Bir müzik festivali kapsamında araştırma yapan Mehmetoglu ve Engen'in (2011) çalışmasında sadece müzik festivali değil, müze ziyaretleri kapsamında da deneyim ekonomileri modeli test edilerek kıyaslama yapılmıştır. Çalışma, deneyimin baskın boyutlarının uygulama alanına göre değiştiğini göstermektedir. Buna göre müze ziyaretçileri eğlence ve eğitim deneyimleri yaşarken, müzik festivali katılımcıları da ortam ilişkisinin oldukça yoğun olduğu estetik ve kaçış deneyimleri yaşamaktadır.

Festival özelinde deneyim ekonomileri modelini inceleyen diğer çalışmalardan biri de film festivali kapsamında uygulama yapan Park vd.'nin (2010) araştırmalarıdır. Çalışmada kaçış deneyimlerinin, diğer deneyim boyutları üzerinde açıklayıcı etkisi olduğu görülmüştür. Film festivalleri özelinde bir diğer çalışmada ise Yolal vd., (2019) festival deneyiminin temel olarak yenilik arayışı etrafında şekillendiğini saptamışlardır. Manthiou vd., (2014) ise etkinlik

deneyimlerinin, hatırlanabilir olma özelliği aracılığında sadakat üzerine etki ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca bu çalışmada deneyimin bazı boyutlarının sadakat üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Bu boyutlar eğlence ve estetik boyutlarıdır. Son olarak Dieck vd., (2018) uygulamasını bilimsel bir etkinlik dahilinde gerçekleştirerek artırılmış gerçeklik deneyimlerini sorgulamıştır. Çalışmada estetik deneyimlerin, diğer deneyimleri açıklayıcı etkisi olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak deneyim ekonomilerini model alan çalışmalarda deneyimlerin baskınlık ya da önemlilik seviyesinin, etkinlik konusuna göre değiştiği görülmektedir. Dahası bir etkinlik ortamında farklı deneyimler yaşanabildiği izlenmektedir. Dolayısıyla festival katılımcılarının kendi içinde alt gruplara ayrılabileceği düşünülmektedir. Bu alt gruplara ilişkin detaylı bilgilerin, arz sağlayıcıların rakiplerine göre avantaj elde etmesi ve daha iyi hizmet sunabilmesi adına faydalı olması beklenmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın alan araştırması, 1-4 Ağustos 2019 tarihlerinde Sinop'ta gerçekleşen Kuzeyfest Rock Müzik Festivali kapsamında gerçekleştirilmiştir. Sinop, Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 verilerine göre, Türkiye'de en mutlu insanların yaşadığı kent olarak bilinmektedir (www.tuik.gov.tr). Türkiye'nin kuzeyinde yer alan, doğal güzellikleri ile ön plana çıkan Sinop'un, Sinop Valiliği'ne göre 2018 nüfusu yaklaşık 220 bin kişidir (www.sinop.gov.tr). Festival Kuzeyfest etkinliği gibi geniş katılımcı organizasyonlar Sinop'ta nadiren yapılmaktadır. Organizasyon sorumlularının ifade ettiği üzere etkinliğe 25 ilden 50 bine yakın katılım sağlanmıştır. Dolayısıyla 4 gün süren etkinlik şehre turistik hareketlilik ve ekonomik katkı sağlamıştır. Etkinlik alanı şehrin önemli çekiciliklerinden biri olan Akliman Plajı'nda kurulmuştur. Katılımcılar, konaklamalarını alanın içinde bulunan kamp alanında gerçekleştirmiştir. Ayrıca etkinlik alanı ve etrafında yeme-içme hizmetleri sunulmuştur. Dolayısıyla katılımcılara bütünleşik bir ürün sunulduğu gözlenmiştir.

Araştırmanın verileri, yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Açık alan festival ortamında olasılıklı örnekleme yapmanın olanaksız olması (Gannon, Taheri ve Olya, 2019) ve katılımcı sayısının tam olarak bilinmemesi nedenlerinden ötürü olasılıksız örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemeye başvurulmuştur. Kullanılabilir 303 anket elde edilmiştir.

Soru formunda festival deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla 16 maddeden oluşan Oh vd., (2007) deneyim ölçeği kullanılmıştır. Sorular beşli Likert ölçeği ile sorulmuştur. Soru formunda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve medeni durumlarından oluşan sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Analiz öncesinde veri hazırlık süreci kapsamında sırasıyla aşırı değer, kayıp değer ve normal dağılım incelemeleri yürütülmüştür. İlk olarak standartlaştırılmış z değerlerine bakılarak tespit edilen 33 anket aşırı değer taşıması nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). İkinci olarak kayıp değer oranının %1'in altında olduğu görülmüş ve kayıp değerler için veri seti ortalamalarının ataması yapılmıştır (Hawthorne ve Elliot, 2005). Son olarak hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normal dağılım incelemesi yapılmıştır. Buna göre veri setinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğu görülmüş ve tek değişken normal dağılım şartı sağlandığı kaydedilmiştir (Cameron, 2004:544; George ve Mallay, 2003:98). Daha sonra Mahalanobis x^2 dağılımı incelenerek çok değişkenli normal dağılım şartının sağlandığı görülmüştür. Hazır olan veri seti üzerinde SPSS 21 programı kullanılarak betimsel analiz, faktör analizi, kümeleme analizi, ki-kare ve t-test uygulanmıştır.

Kümeleme analizi, temel amacı nesneleri sahip oldukları özelliklere göre gruplara ayırmak olan çok değişkenli istatistiksel bir analiz tekniğidir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Kümeleme analizinin uygulanacağı değişkenlerin hem niteliksel hem de niceliksel değişkenlerden oluşması durumunda, kümeleme tekniklerinden iki aşamalı kümeleme analizi kullanılmaktadır (Alpar, 2011: 338). Bu yöntem pazar bölümlendirme çalışmalarında sıklıkla tercih edilmektedir (Tkaczynski, 2017). Buradan hareketle bu çalışmada da iki aşamalı kümeleme analizine başvurularak etkinlik katılımcılarının homojen gruplara dağılımı incelenmiştir. Kümeler arası farklılıkların istatistiksel olarak öneminin test edilmesinde ise ki-kare ve t-testine başvurulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre Nispeten erkek katılımcılar (%54) çoğunluktadır. Katılımcıların yaş dağılımları 16 ve 61 yaş arasında değişmekle birlikte ortalama yaş 23'dür. Diğer yandan medeni durumlarına bakıldığında bekar katılımcıların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır (%81). Eğitim düzeyleri incelendiğinde de katılımcıların çoğunluğunun (%71) orta okul ve daha düşük bir eğitim seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Öne çıkan bir başka bulgu ise katılımcıların neredeyse yarısına yakını öğrencidir (%45).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	**n**	**(%)**	**Değişkenler**	**n**	**(%)**
Yaş (n=303) Ortama=23,98	301	99,3	*Medeni Durum (n=303)*		
Kayıp değer	2	0,7	Evli	43	14,2
			Bekar	234	77,2
Cinsiyet (n=303)			Kayıp değer	26	8,6
Kadın	134	44,2			
Erkek	164	54,1	*Çalışma Durumu (n=303)*		
Kayıp değer	5	1,7	Memur	31	10,2
			Öğrenci	134	44,2
Eğitim Durumu (n=303)			İşçi	52	17,2
Orta okul ve altı	218	71,9	İşsiz	58	19,1
Ön lisans ve lisans	62	20,5	İşveren	11	3,6
Lisansüstü	19	6,3	Serbest meslek	13	4,3
Kayıp değer	4	1,3	Kayıp değer	4	1,3

Çalışmada ele alınan festival deneyim boyutlarının yapı geçerliliğinin sağlanması için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinin gerekliliği olarak Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) test sonucu 0,84'dür. Pallant'a (2011) göre oldukça iyi olan bu değer, faktör analizi için yeterli örneklem hacmine ulaşıldığını göstermektedir. Uygulanan Bartlett Test de değişkenler arası anlamlı düzeyde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Daha sonra Temel Birleşenler ve Oblimin döndürme tekniklerine başvurularak faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçları ve içsel tutarlılığı gösteren Cronbach α test sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre ölçeğin geneli ve alt faktörler kabul edilebilir limit olan 0,60'ın oldukça üzerinde, iyi seviyededir (Hair vd., 2010).

Açıklayıcı faktör analizi sırasında binişik faktör yükü olan maddeler çıkarılmıştır (Hair vd., 2010:118). Sonuç olarak 13 maddeyi içeren 4 faktörlü bir desen elde edilmiştir. Toplam açıklanan varyans düzeyinin (0,84) ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Dunteman, 1989). Deneyim faktörleri önem sırasına göre *estetik* (ort. 4,08), *eğlence* (ort. 4,03), *kaçış* (ort. 3,91) ve *eğitim* (ort. 3,42) şeklindedir. Bulgular katılımcıların çeşitli deneyimleri bir arada yaşadıklarını göstermektedir. Ancak en fazla pasif katılım yoluyla ortaya çıkan estetik ve eğlence deneyimleri yaşanmıştır.

Tablo 2. Etkinlik Deneyimleri Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeler	**Açıklanan Varyans**	**Özdeğer**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**Madde Toplam Korelasyonu**	**Faktör Yükleri**
Eğitim (α=0,971)	46,404	6,032	3,42			
Çok şey öğreniyorum.			3,41	1,280	,758	,926
Etkinlik yeni şeyler öğrenmeye teşvik ediyor.			3,45	1,275	,769	,971
Bilgi düzeyim artıyor.			3,44	1,267	,769	,981
Gerçek bir öğrenme deneyimi yaşıyorum.			3,42	1,284	,778	,960
Estetik (α=0,845)	21,328	2,773	4,08			
Her şey uyum içinde görünüyor.			4,06	,620	,500	,831
Burada olmaktan çok keyif alıyorum.			4,18	,626	,375	,931
Ortam çok ilgi çekici.			4,03	,772	,568	,702
Eğlence (α=0,754)	10,493	1,364	4,03			
Sahne alan sanatçıları izlemek zevkli.			4,49	,655	,127	,842
Büyüleyici etkinlikler oluyor.			4,44	,692	,182	,923
Sahne alan sanatçıları izlemekten çok keyif alıyorum.			3,98	,851	,545	,649
Kaçış (α=0,920)	6,449	,838	3,91			
Başka bir zaman ve mekânda yaşıyormuşum gibi geliyor.			3,86	,867	,744	-,808
Kendimi başka biri gibi hayal etmemi sağlıyor.			3,88	,882	,766	-,917
Kendimi farklı biri gibi hissediyorum.			3,99	,840	,691	-,920
Toplam (α=0,894)	84,671					

Yapı geçerliliğinin sağlandığını gösteren faktör analizi sonrasında iki aşamalı kümeleme analizi uygulanmıştır. Eğlence, estetik, kaçış ve eğitim boyutlarını içeren etkinlik deneyimlerine ek olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve çalışma durumları birlikte küme analizine alınmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonrasında etkinlik katılımcılarının iki kümeye ayrıldığı görülmüştür. Kümelere ilişkin istatistik bilgileri Tablo 3'de yer almaktadır.

Ki-kare ve t-testlerine uygulanarak değişkenlere göre küme gruplarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Buna göre festival katılımcıları çalışma durumu, eğitim durumu, medeni durum, yaş değişkenlerinin yanı sıra eğlence deneyimi, kaçış deneyimi ve eğitim deneyimlerine göre küme bazında farklılık göstermektedir ($p<0,001$). Estetik deneyimler ve cinsiyet deneyimlerinde ise kümeler arası anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$). Anlamlı farkların tespit edildiği değişkenler dikkate alınarak kümeler için isimlendirme yapılmıştır. Kümeler, kendi içinde öne çıkan deneyim boyutlarına göre "pasif deneyimci" ve "aktif deneyimci" şeklinde adlandırılmıştır.

Tablo 3. Kümeleme Analizi ve Farklılık Testleri Sonuçları

Değişkenler	**1. Küme: Aktif Deneyimci**		**2. Küme: Pasif Deneyimci**		**Farklılık test sonuçları**	
	%55,3 141 katılımcı		%44,7 114 katılımcı			
	Ortalama/Medyan	*n*	*Ortalama/Medyan*	*n*	*t-değeri*	*P değeri*
Deneyimler						
Estetik deneyim	4,03		4,16		-1,78	0,075[a]
Eğlence deneyimi	4,17		4,50		-4,63	0,000[a]
Kaçış deneyimi	4,02		3,82		2,06	0,041[a]
Eğitim deneyimi	3,72		3,04		4,50	0,000[a]
Yaş	26,03		20,84		8,34	0,000[a]
Cinsiyet	Erkek		Erkek			0,420[b]
Kadın		64		47		
Erkek		77		67		
Medeni durum	Bekar		Bekar			0,000[b]
Bekar		101		114		
Evli		39		0		
Eğitim durumu	Orta öğretim ve altı		Orta öğretim ve altı			0,000[b]
Orta öğretim ve altı		73		114		
Önlisans ve lise		48		0		
Lisansüstü		15		0		
Çalışma durumu	İşçi		Öğrenci			0,000[b]
Memur		24		0		
Öğrenci		8		114		
İşçi		43		0		
İşsiz		46		0		
İşveren		10		0		
Serbest meslek		10		0		

a T-test sonucunda ulaşılan anlamlılık değeri

b Pearson Chi-Square test sonucunda ulaşılan anlamlılık değeri

Pasif deneyimci katılımcıların tamamının orta öğretim ve altı eğitim düzeyine sahip öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Yaş ortalamaları 20,8 olan bu grubun üniversite ve lise öğrencilerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca grubun tamamı bekardır. Bu grupta yer alan katılımcılar yoğunlukla pasif deneyim olan eğlence ve estetik deneyimleri yaşamaktadır. Ancak bu katılımcıların diğer gruba kıyasla daha fazla eğlence deneyimi yaşadığı görülmüştür ($p<0,001$). Diğer yandan bu grubun aktif deneyimler olan kaçış ve eğitim deneyimlerini diğer gruba göre daha az yaşadıkları anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Aktif deneyimci katılımcılara bakıldığında, eğitim düzeyinin çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu grupta çoğunlukla orta öğretim ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılar yer alsa da bu grubun büyük bir kısmı üniversite eğitimi almış katılımcılardan oluşmaktadır. Benzer şekilde aktif deneyimcilerin çalışma durumu da oldukça farklılaşmaktadır. Ancak çoğunlukta bu katılımcıların işçi oldukları kaydedilmiştir. Aktif katılımcıların da çoğunluğu bekardır ancak evli olan katılımcılar da bulunmaktadır. Yaşadıkları deneyimlere bakıldığında bu grup üyelerinin de en fazla eğlence ve estetik deneyimler yaşadığı görülmüştür. Ancak aktif deneyimciler, pasif deneyimcilere kıyasla daha az eğlence deneyimi yaşamaktadırlar ($p<0,001$). Dahası aktif katılımcıların diğer gruba kıyasla daha fazla kaçış ve eğitim deneyimleri yaşadığı belirlenmiştir ($p<0,05$).

TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada geniş katılımlı bir müzik festivali olan Kuzeyfest Rock Müzik Festivali'nde alan uygulaması yapılarak katılımcıların deneyimlerine göre sınıflandırılması üzerine inceleme yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmada festival katılımcılarının deneyimlerinin belirlenmesinde başvurulan deneyim ekonomileri yaklaşımının, oldukça güçlü bir şekilde festival deneyimlerini açıklayabildiği görülmüştür.

İlk olarak festival deneyimi faktörlerine bakıldığında, Kuzeyfest Rock Müzik Festivali'nde eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimleri yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan deneyim ekonomileri yaklaşımıyla farklı turistik uygulamalarda turist deneyimini inceleyen çalışmalarda ulaşılan sonuçlar farklılaşmaktadır. Örneğin golf turnuvası katılımcılarında eğitim, eğlence ve kaçış deneyimi yaşanırken estetik deneyimler boyutu anlamlı değildir (Hwang ve Lyu 2015). Benzer şekilde doğa etkinliklerine katılan katılımcıların da istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde eğitim, estetik ve kaçış deneyimleri yaşarken eğlence deneyimleri yaşamadığı görülmüştür (Aşan ve Emeksiz, 2018). Ancak bu çalışmada deneyim ekonomileri modelinde önerilen dört deneyim boyutunun da uygulamada karşılığı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca literatürdeki çalışmalarda deneyim boyutlarının önem sırasının da farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda farklı turistik ya da rekreatif etkinliklerde deneyim boyutlarının etkinliğin yapısal özeliklerine göre değişebileceği anlaşılmaktadır. Buna göre Pine ve Gilmore (2011) önerdiği gibi zengin deneyimler için deneyimin tüm boyutlarını kapsayacak şekilde hizmet sunulmasının her durumda anlamlı olmayabileceği anlaşılmaktadır.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri de katılımcıların en çok yaşadıkları deneyimin, estetik deneyim olmasıdır. Literatüre bakıldığında da konusu farklılaşan çeşitli festival etkinliklerinde estetik deneyimin öne çıktığı görülmektedir (Dieck vd., 2018; Manthiou vd., 2014; Mehmetoğlu ve Engen 2011; Park vd., 2010). Estetik deneyimler, katılımcıların festival ortamını ve fiziksel unsurları değerlendirmelerini ifade etmektedir. Estetik deneyimlerde katılımcılar pasif olarak festival ortamında var olan etkinlikleri izlemekte ve izlenim edinmektedir. Dolayısıyla festival programı dahilinde sunulan performansları izleyici konumda olan katılımcılar için bu deneyim türünün baskın olması anlamlıdır. Dieck'in (2018) estetik deneyimlerin toplam deneyimler içinde önemli bir öncül değişken olduğunu gösteren çalışması dikkate alındığında estetik deneyimlerin,

güçlü deneyimler olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sonuçları literatürle birlikte değerlendirildiğinde festival etkinliklerinde estetik deneyimlerin en önemli deneyimler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumu destekleyecek şekilde çalışmada yapılan analizler katılımcıların estetik deneyimler dışındaki deneyim boyutlarında anlamlı bir şekilde farklılaştığını gösterirken, tüm katılımcıların benzer ve yüksek düzeyde estetik deneyimler yaşadığı görülmüştür.

Çalışmanın amacı doğrultusunda uygulanan kümeleme analizi sonucunda, deneyim ekonomi modelinin teorik çerçevesine uygun olarak katılımcıların "aktif deneyimci" ve "pasif deneyimci" olmak üzere iki grupta yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre ilk olarak pasif deneyimlere bakıldığında, bu grupta yer alan katılımcıların eğitim düzeylerinin düşük, genç, bekar ve öğrenci oldukları görülmektedir. Estetik deneyimde anlamlı bir farklılık olmasa da bu grubun aktif deneyimcilere göre daha fazla eğlence deneyimi yaşadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan kaçış ve eğitim deneyimlerinin diğer gruba göre anlamlı bir şekilde düşük olduğu görülmüştür. Deneyim ekonomileri modeline göre kaçış ve eğitim deneyimlerinde katılımcıların aktif bir şekilde etkinlik ortamına katılım göstermesi beklenmektedir. Ancak burada katılımcıların nispeten pasif bir katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bu duruma uygun olarak bu grubun isimlendirilmesi "pasif deneyimciler" şeklinde yapılmıştır.

Aktif deneyimciler grubuna bakıldığında ise katılımcıların eğitim düzeyinin daha yüksek olabildiği, yaş ortalamasının yükseldiği, çalışma hayatında yer aldıkları, çoğunlukla bekar oldukları görülmektedir. Bu grupta yer alan katılımcıların, deneyim ekonomileri modeline göre festival ortamına aktif katılım gerektiren eğitim ve kaçış deneyimlerini diğer gruba kıyasla daha çok yaşadığı anlaşılmaktadır. Buna göre bu grupta yer alan bireylerin eğitim seviyesinin yüksek olması, eğitim deneyimlerine karşı daha duyarlı olmalarıyla açıklanabilir. Diğer yandan kaçış deneyimleri, olağan yaşamın dışına çıkma isteğiyle açıklanmaktadır (Rivera vd., 2015; Iso-Ahola, 1983). Çoğunlukla eğitimini tamamlamış ve çalışma hayatına girmiş aktif deneyimcilerin yaşamlarının olağan bir düzen içinde olduğu, bu nedenle diğer gruba kıyasla daha fazla kaçış deneyimi yaşadıkları düşünülebilir.

Çalışmada ulaşılan sınıflandırma müzik festivali organizatörlerinin, hedef pazarı daha iyi anlamaları için bir temel oluşturmaktadır. Her ne kadar festival katılımcılarının genelde genç, bekar ve öğrenci oldukları ve çoğunlukla estetik deneyimler yaşadığı görülse de kendi içinde anlamlı bir şekilde alt gruplara ayrıldığı ortaya konmuştur. Buna göre aktif deneyim katılımcıları festival ortamında sadece izleyici olarak kalmak istememekte, olağan hayatlarını değiştirebilecek, anlam katacak, yeni şeyler öğrenebilecekleri, daha etkin olabilecekleri deneyimler yaşamaktadır. Organizatörler bu grupta yer alan katılımcılara hitap edecek özel aktivite ve uygulamaları festival programlarına dahil edebilirler. Örneğin bir müzik festivalinde, ziyaretçilerin kendi performanslarını sergileyebilecekleri, enstrüman deneyebilecekleri butik sahneler inşa edilebilir. Bu anlamda simülasyon teknolojisi ile geliştirilmiş oyun alanları kurulabilir. Benzer şekilde katılımcıların kendilerini farklı hissedebilmeleri için sahne aydınlatmalarının yanı sıra izleyicilerin bulunduğu alanda da çeşitli aydınlatma ve ışık oyunları kullanılabilir. Dahası festival alanının bir uzantısı olabilecek yeni medya ortamlarında ve sosyal medya uygulamalarında iyi düşünülmüş etiketlendirmelerle etkinlik güçlendirilebilir. Böylece bu etiketlerle sosyal medyada içerik üreterek paylaşım yapan katılımcılar, aktif bir şekilde festivalin pazarlanmasına katkı sağlayabilir.

Pasif deneyimciler için de çeşitli uygulamalar geliştirilebilir. Bu grup aktif deneyimciler kadar girişken olmasa da kendilerine hitap edecek destek hizmetlerden faydalanabilirler. Eğlenme deneyimlerini çoğaltmak üzere festival alanında kurulacak oyun alanları faydalı olacaktır. Estetik deneyimlerin çoğaltılması ise hem aktif hem pasif deneyimciler için önem arz etmektedir. Bu anlamda festival alanında sunulan hizmet, hizmetin kalitesi, alanın tasarımı ve sunumu gibi unsurlar hayati öneme sahiptir. Organizatörlerin bu konularda titizlikle planlama ve uygulama

yapması gerekmektedir. Ayrıca festival temasının, festival alanında görülebilecek tüm materyallerde bütünlükçü bir anlayışla işlenmesi hem görsel sunum anlamında hem de etkinliğin akılda kalıcılığı anlamında fark yaratacaktır.

Çalışmanın etkinlik katılımcılarının kendi içinde sınıflandırılabileceğine ilişkin ampirik kanıtlar sunarak literatürü katkı sunduğu düşünülmektedir. Ancak çalışmanın uygulaması bir müzik etkinliği olan tek bir festival ile sınırlıdır. Farklı coğrafyalarda farklı türde festival etkinliklerini kapsayan daha geniş örneklemde çalışmalar yapılabilir. Gelecek pazar bölümlendirme çalışmalarında deneyimlerin yanı sıra motivasyon, yaşam tarzı, kişilik gibi başka tüketici davranışı değişkenleri bir arada incelenebilir.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2011). *Uygulmalı çok değişkenli istatiksel yöntemler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Arnould, E. J. and Price, L. L. (1993). River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24–45.

Aşan, K. and Emeksiz, M. (2018). Outdoor recreation participants' motivations, experiences and vacation activity preferences, *Journal of Vacation Marketing*, 24(1): 3-15.

Cameron, A. (2004). Kurtosis (Editör) Lewis-Beck, M., Bryman, A. and Liao, T.: *Encyclopedia of Social Science Research Methods* içinde (ss. 544-545) California: Sage Publications.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). S*osyal bilimler için çok değişkenli istatiksel spss ve lisrel uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi.

Dieck, M. C., Jung, T. H., and Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective, *Computers in Human Behavior*, 82: 44–53.

Dolnicar, S. and Kemp, B. (2009). Tourism segmentation by consumer-based variables (Editör) Kozak M. ve Decrop, A.). *Handbook of Tourist Behavior* içinde (ss.177-195) New York: Routledge.

Duan, B., Arcodia, C., Ma, E. and Hsiao, A. (2018) Understanding wine tourism in China using an integrated product-level and experience economy framework, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10): 949-960.

Dunteman, G.H. (1989). Principal component analysis. *Quantitative applications in the social sciences series* (vol. 69). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Elands, B. H. and Lengkeek, J. (2012). The tourist experience of out-there-ness: Theory and empirical research, *Forest Policy and Economics*, 19: 31-38.

Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, A. (2011). *Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gannon, M., Taheri, B. and Olya, H. (2019). Festival quality, self-connection, and bragging, *Annals of Tourism Research*, 76: 239–252.

George, D. and Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. Boston: Allyn and Bacon.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29 (3): 403-428.

Grappi, S. and Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist patronizing behaviors: the case of an Italian festival, *Tourism Management*, 32: 1128-1140.

Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation, *Tourism Management,* 25(2): 171–181.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education: New Jersey.

Hawthorne, G. and Elliott, P. (2005). Imputing cross-sectional missing data: Comparison of common techniques, *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 39: 583–590.

Holbrook, M. B. and Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.

http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18629 (Erişim tarihi: 20.01.2020)

http://www.sinop.gov.tr/demografik-yapi (Erişim tarihi: 20.01.2020)

Hwang, I. and Lee, J. (2019). A strategy for enhancing senior tourists' well-being perception: focusing on the experience economy, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3): 314-329.

Hwang, J. and Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists, *Journal of Destination Marketing & Management,* 4(4): 248–257.

Iso-Ahola, S. E. (1983). Towards a Social Psychology of Recreational Travel, *Leisure Studies*, 2: 45-56.

Jung, T., Dieck, M. C., Lee, H. and Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum, *Information and communication technologies in Tourism*, Cham: Springer.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J. and Eusébio, C. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences-a segmentation analysis, *Current Issues in Tourism*, *21*(4): 401–421.

Kim, R., Ritchie B. and McCormick B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson education.

Lee, B. and Shafer, C. S. (2002). The dynamic nature of leisure experience: An application of affect control theory. *Journal of Leisure Research*, 34(3): 290–310.

Lee, T. H., Jan, F. H., Tseng, C. H. and Lin, Y. F. (2018). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: a case study of Taiwan's Liuqiu Island, *Journal of Sustainable Tourism*, *26*(3): 362–378.

Manthiou, A., Lee, S., Tang, L. and Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty, *Journal of Services Marketing*, 28(1): 22-35.

Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.

Morgan, M. (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience, *Event Management*, 12(1): 81-93.

Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and travel marketing.* Albany: Delmar.

Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.

Pallant, J. (2011). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*, Sydney: Allen & Unwin.

Park, M., Oh, H. and Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants, *International Journal of Tourism Sciences*, 10(2): 35–54.

Pine, B. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 96-105.

Pine, J. ve Gilmore, J. (2011). *Deneyim Ekonomisi.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Prentice, R. C., Witt, S. F. and Hamer, C. (1998). Tourism as experience, *Annals of Tourism Research*, 25(1): 1-24.

Reid, R. D. and Bojanic, D. C. (2006). *Hospitality marketing management.* New Jersey: John Wiley and Sons.

Rivera, M., Semrad, K. and Croes, R. (2015). The five E's in festival experience in the context of Gen Y: Evidence from a small island destination, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(2): 95–106.

Sung, H. Y., Morrison, A. and O'Leary, J. (2001). Segmenting the adventure travel market by activities: From the North American industry providers' perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(4): 1-20.

Swarbrooke, J. and Horner: (2007). *Consumer behaviour in tourism.* Oxford: Elsevier.

Tkaczynski A. (2017). Segmentation Using Two-Step Cluster Analysis. (Ed: Dietrich T., Rundle-Thiele S., Kubacki K.) *Segmentation in Social Marketing*. Springer: Singapore.

Toffler, A. (1981). *The third wave*. London: Pan Books.

Witt, S. F. and Moutinho, L. (1995). *Tourism marketing and management handbook.* New Jersey: Prentice.

Yolal, M. (2017). Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 2: 35-51.

Yolal, M., Özdemir, C., and Batmaz, B. (2019). Multidimensional scaling of spectators' motivations to attend a film festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(1): 64-83.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 979-991.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.377
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin Etkinliği Konusunda Turizm Akademisyenlerinin Düşünceleri*

Dr. Öğr. Üyesi Eray POLAT, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, e-posta: eraypolat38@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1470-4298

Öz

Hakemli dergilere gönderilen çalışmalar, çeşitli açılardan kontrol edilmesi amacıyla hakemlik süreci adı verilen denetime tabi tutulmaktadır. Çift-körleme hakemlik süreci (ÇK) de bu süreçlerden biri olarak, turizm disiplininde yer alan bilimsel dergilerce baskın bir şekilde tercih edilmektedir. Ancak son yıllarda ÇK, çeşitli açılardan eleştirilere konu olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, turizm akademisyenlerinin ÇK hakkındaki düşüncelerini tespit etmektir. Nitel araştırma yöntemlerinin benimsendiği araştırmada, 20. Ulusal Turizm Kongresinin bilim kurulunda yer alan akademisyenler, evreni oluşturmaktadır. Evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle örneklem alınmamıştır. Veri toplama amacıyla katılımcılarla elektronik ortamda görüşülerek uygulanan yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre turizm akademisyenlerinin büyük kısmı (%69), ÇK'nın, hakem denetimi açısından yeterli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca süreç, objektiflik ve kalite güvencesi sağlaması yönünden avantajlara; zaman ve hakemlerin özensiz/dikkatsiz inceleme yapabilmesi yönüyle dezavantajlara sahiptir. Sürecin, editör ve hakemlerin alacağı birtakım önlemlerle daha iyi hale gelebileceği akademisyenlerce öngörülmektedir.

* Bu çalışma, 16-19 Ekim 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen 20. Ulusal Turizm Kongresinde sunulmuş sözel bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Bilimsel Dergi, Akademik Yayın, Hakem, Çift-Körleme Hakemlik Süreci.
Makale Gönderme Tarihi: 25.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 11.04.2020

Önerilen Atıf:
Polat, E. (2020). Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin Etkinliği Konusunda Turizm Akademisyenlerinin Düşünceleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 979-991.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 979-991.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.377
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Thoughts of the Tourism Academicians on the Effectiveness of the Double-Blind Peer Review Process

Assistant Prof. Dr. Eray POLAT, Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane, e-mail: eraypolat38@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1470-4298

Abstract

The manuscripts sent to peer-reviewed journals are subjected to an audit called the peer review process in order to control them from various angles. The double-blind peer review process (CK), which is one of these processes, is predominantly preferred by scientific journals in the discipline of tourism and has been carried out for many years. However, in recent years, CK has been subject to criticism in various aspects. In this context, the aim of the study is to determine the thoughts of tourism academicians about the CK. In this research, where qualitative research methods are used, the population consists of the academicians taking part in the scientific committee of the 20th National Tourism Congress. The population is required to be accessible and because of this no need for sampling. The semi-structured interview form, which was interviewed electronically, was used in order to collect data. The obtained data were analyzed by descriptive analysis method. According to the results, tourism academicians (69%) think that the process increases the quality of the manuscripts. In addition, the process, objectivity and quality assurance in terms of providing advantages; it also has the disadvantages that time and referees can make sloppy review. Finally, it is foreseen by the academicians that the process can be improved by some precautions taken by the editors and referees.

Keywords: Scientific Journal, Academic Publication, Referee, Double-Blinded Review Process.
Received: 25.01.2020
Accepted: 11.04.2020

Suggested Citation:
Polat, E. (2020). The Thoughts of the Tourism Academicians on the Effectiveness of the Double-Blind Peer Review Process, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 979-991.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bilginin yayılması sürecinde kitaplar ile hakemli dergiler, birbirinden farklı fonksiyonlar yüklenmişlerdir. Kitaplar, genelde ele alınan kavram ya da problem hakkında bilgi verme mahiyetinde bir işleve sahipken; hakemli dergiler daha çok son gelişmelerin neler olduğu veya güncel araştırma bulguları hakkında bilgi vermektedir (Dilek-Kayaoğlu ve Gülle, 2015: 392). Bilimsel dergiler bunu yaparken, yayınlanmaya aday çalışmaları kalite denetiminden geçirmektedir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında örgütlü bir şekilde gerçekleştirilen ve hakem denetimi olarak bilinen bu süreçte, konu hakkında bilgisi/deneyimi olan hakemlerin incelemesi ile bilimsel çalışmaların kalitesi, doğruluğu veya faydalı sonuçlar içerdiği gibi ölçütleri yerine getirdiği varsayılmaktadır.

Son yıllarda yazında, hakemlik sisteminin fayda sağlamaktan uzak ve çeşitli maliyetleri olan bir uygulama olduğu yönünde eleştiriler de bulunmaktadır. Bununla birlikte bilimsel etik ilkelerinin ihlal edildiği ve bu konuda yazar, editör ve hakemlerin üstlerine düşen sorumlulukları niteliğine uygun bir şekilde yerine getiremedikleri ifade edilmektedir (Seaton, 1996; Yuksel, 2003; Şahin, 2006; Glonti ve Hren, 2018; Sanchez vd., 2019). Bu noktada, yüz yıllardır uygulanan hakemlik sisteminin artık günümüz beklentilerini tam olarak karşılayamadığı ve bilimsel yayınlardaki kalite artışını sağlama işlevini yerine getiremediği gibi sorunlar akla gelmektedir.

İşte bu araştırma temel olarak, turizm akademisyenlerinin hakemlik süreçlerinden biri olan ÇK'ya bakış açısının ne olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Yazında çeşitli bilim dallarından akademisyenlerin, ÇK hakkındaki düşüncelerini tespite yönelen çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak konu hakkında turizm akademisyenlerinin düşüncelerini tespit etmeye çalışan araştırma sayısının sınırlılığı göze çarpmaktadır. Araştırmacının tespitlerine göre özellikle yerli yazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Hâlbuki ülkemizde artan turizm programları sayesinde turizm araştırmalarının sayısı günden güne artmaktadır. Bu araştırmaların usulüne uygun bir şekilde yapılması, hatalardan arınmış bir şekilde raporlaştırılması ve böylelikle alandaki mevcut bilgi birikiminin daha da geliştirilmesi adına hakemlik sisteminin etkin bir biçimde işletilmesi gerekmektedir. Bu da ancak mevcut uygulamaya karşı duyulan rahatsızlıkların varsa tespit edilmesi ve düzeltilmeye çalışılması ile mümkün olabilecektir. Bu kapsamda, çalışmada şu sorulara cevap aranacaktır:

- Turizm akademisyenleri, ÇK'nın uygulamalı makalelerdeki kalitenin artmasına hizmet ettiğini düşünmekte midir?
- Turizm akademisyenleri, ÇK'nın avantaj ve dezavantajları hakkında neler düşünmektedir?
- Turizm akademisyenleri, ÇK'nın iyileştirilmesi adına ne tür önerilere sahiptir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

Dünyada, bilimsel dergi niteliği taşıyan ilk örnekler, Fransa'da *Journal des Sçavans*, İngiltere'de *Philosophical Transactions* isimleri ile 1665 yılında ortaya çıkmıştır (Dilek-Kayaoğlu ve Gülle, 2015: 393). Bu dergiler yayınlanmaya başladıkları ilk yıllarda, gelen çalışmalar için herhangi bir hakem denetimi öngörmemiştir (Baldwin, 2018: 539). Bu nedenle birçok kişi, ilk hakem denetimli dergi olarak 1731'de Edinburgh Kraliyet Akademisince yayınlanan *Medical Essays and Observations* isimli dergiyi işaret etmiştir (Tan, 2018: 55). Ayrıca hakemlik sürecinin temellerinin atılmasında Londra Kraliyet Akademisi tarafından yayınlanan *Philosophical Transactions* dergisinin ilk editörü *Henry Oldenburg*'un katkıları da önemlidir. Çünkü dergiye gelen çalışmaların bir süzgeçten geçirilmesi gerektiğini düşünerek, ileriki yıllarda bunu sağlayacak komitenin kurulmasına

öncülük etmiştir (Kronick, 1990: 1321). Böylelikle 1752 yılında *Philosophical Transactions*, hakem denetimini uygulamaya koyan ikinci dergi olmuştur. 1893 yılında ise *British Medical Journal* ve editörü *Ernest Hart*, günümüzdeki şekliyle hakemlik sürecini başlatan ilk örnekler olarak ifade edilmektedir (Winck vd., 2011: 96). II. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde ise hakemlik sürecinin daha da kurumsallaştığı ve üzerine çok ciddi emek ve zaman harcanan bir dönem olduğu söylenebilir (Baldwin, 2018: 540). Zira John Wiley'in 2015'te yaptığı bir anketin sonuçlarına göre 2013'te önde gelen 12 yayıncıya sunulan çalışmaları incelemek için hakemler, 22 milyon saatten fazla zaman harcamıştır (Correia ve Kozak, 2017: 2).

Günümüzde bu denli önem kazanan ve kurumsallaşan hakemlik sürecinin bugüne kadar hala üzerinde mutabık kalınan evrensel bir tanımının yapılmadığı ifade edilmektedir (Glonti ve Hren, 2018: 1). Ancak bazı kurum/kuruluşlar kendi takipçilerinin itibar ettiği tanımlar da yapmıştır. Örneğin, Tıp Dergileri Editörleri Uluslararası Komitesince hakemlik süreci, bir dergiye sunulan çalışmaların, derginin editör kadrosunda yer almayan uzmanlarca, kalite, uygunluk ve doğruluk gibi çeşitli kıstaslar açısından değerlendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Hames, 2007: 1). Yazında konu hakkında yapılan farklı tanımlar da dikkat çekmektedir. Örneğin bu süreci, Hill (2016: 109) "sapla samanı birbirinden ayırmak" şeklinde, Bornmann ve Daniel (2010: 5) ise akademik yayıncılıktaki kalitenin artması adına "sosyal bir mekanizma" olarak nitelemektedir.

Hakemlik süreci, bilimsel kalitenin artması açısından bazı avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle bu süreç, yayınlanmaya aday çalışmaların kalitesinin artmasına iki yolla hizmet etmektedir. Birincisi, yazarları, daha yazım aşamasında iken kaliteyi artırma yönünde motive etmektedir. İkincisi, çalışmalarda hakem ve/veya editörlerin geri dönüşlerine göre revizyonlar yapılması da kaliteyi artırmaktadır (Ware, 2013: 5).

Bir filtreleme süreci olan hakemlik süreci, okuyuculara da faydalar sağlamaktadır. Özellikle belirli bir konu üzerinde çalışan okuyucular, hakem sürecindeki filtreleme ile iyi çalışmaların, iyi ve konuya uygun dergilerde yer alacağını (Ware ve Mabe, 2015: 47) ve hakem denetiminden geçerek yayımlanan bir çalışmanın akademik yazım standartlarına uygun olacağını tahmin edebilmektedirler (Yüksel, 2002: 140). Aynı zamanda süreç, hatalı araştırma ve çıktılarına da bariyer olarak okuyucuların doğru bilgiye erişimini sağlamaktadır (Ware, 2013: 5). Diğer taraftan bu fayda, toplumun ve proje desteklemeye gönüllü kurum/kuruluşların bilimsel yayınlara olan güvenini de artırmaktadır.

Birçok araştırmada, araştırmacıların hakemlik sürecini etkin bir mekanizma olarak gördükleri ve destekledikleri tespit edilmiştir (Ware, 2008: 12). Ancak hakemlik sürecine bazı eleştiriler de yöneltilmektedir. Bunlardan biri, zaten doğasında sübjektif olan sürecin, bir de hakemlerin çalışmaları incelemek için herhangi bir eğitim almaması[*] (Glonti ve Hren, 2018: 1) ile birleşmesi sonucunda, tamamen farklı değerlendirmelerin ve önerilerin ortaya çıkabilmesidir. Bu durum, sürecin *güvenilmez* ve *önyargılar* içeren bir süreç olarak görülmesine yol açmaktadır (Ware ve Mabe, 2015: 47). Tan (2018: 64)'ın değindiği konu, buna örnek olarak verilebilir. Yazar, ABD'de yayınlanan tıp alanındaki bazı dergilerden "ret" cevabı alan çalışmaların, %41-%64 arasındaki oranlarda ve 15-28 hafta sonrasında başka dergilerde yayınlandığını tespit etmiştir. Sürecin güvenilmezliğine yol açabilecek bir diğer neden, hakemlerin, çalışmaların yayınlanabilir ya da yayınlanamaz olduğuna ilişkin gerekçelerini bazen hiç sunmaması bazen de sadece birkaç cümle ile ifade etmesinden de ileri gelmektedir. Oysaki etkili bir değerlendirme yapan hakem, kararının gerekçelerini sağlam bir zemine oturtabilmeli ve bunu karşı tarafa anlaşılır bir şekilde sunabilmelidir (Şahin, 2006: 65).

[*] Bir araştırma sonuçlarına göre tıp alanında hakemlik yapanların sadece %14'ü bu konuda eğitim almıştır (Snell ve Spencer, 2005).

Hakemlerin raporlarını sunarken kullandıkları dil de sürece gölge düşürebilmekte ve eleştirilmesine zemin hazırlamaktadır. Şahin (2006: 66), bir dergiye sunulan çalışmaların hakem raporlarını incelediği çalışmasında, hakemlerin, "işe yaramaz bir çalışma", "kendini otorite mi sandın", "ancak bu kadar kötü ifade edilebilirdi" gibi rahatsızlık verici ifadeler kullandığını tespit etmiştir. Ayrıca bunun, hakemlerin çalışmayla ilgili geçerli değerlendirmelerini gölgelediği de belirtilmektedir.

Hakemlik sürecine yöneltilen eleştiriler arasında, dergi editörlerinin kimi zaman taraflı davranarak hakemleri, istediği sonuca göre ataması da bulunmaktadır (Yuksel, 2003: 438). Böylelikle editörler, istediği çalışmaların yayınlanma olasılığını artırırken, istemediği çalışmaların yayınlanma olasılığını azaltarak sürece, bilimsel etik ilkelerine aykırı düşer şekilde müdahalede bulunabilmektedir. Bu noktada Seaton (1996: 398), turizm yazını açısından "eski tutuculukları"na devam eden bir "akademik mafya"nın varlığına ve bu oluşumun, çalışmaların yayınlanıp yayınlanmama kararında ciddi bir rolünün olduğuna değinmektedir. Benzer olarak, hakemlerin yeni fikir ve uygulamaları kabullenmede, mevcut ideolojilere daha uyumlu olanlara kıyasen daha isteksiz davranabildiği de dile getirilmektedir (Sanchez vd., 2019: 3). Bu durum, alandaki mevcut teori veya uygulamalara yeni bakış açıları getiren çalışmaların elenmesine ve gün yüzüne çıkamamasına yol açabilmektedir.

Hakemlik sürecindeki sorunlar, hakemlerin inceledikleri çalışmanın konusu veya metodolojisi hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasından da kaynaklanabilmektedir (Erdoğan 2001). Buna, editörlerin bilgi yetersizliği nedeniyle yanlış hakem ataması da dahil edilebilir (Correia ve Kozak, 2017: 3). Bu durum, çalışmaların ciddi eksiklik, hata ya da etik ihlallerle birlikte yayınlanmasına yol açabilmektedir. Bu eleştirileri kimi zaman "haklı gösterebilecek" kayda değer bir örnek, 1985 yılında Slutsky olayı adıyla Kaliforniya Üniversitesi'nde yaşanmıştır. Doçentlik başvurusu ile yayınları incelemeye alınan Robert Slutsky'nin iki araştırmasında sonuçların birebir aynı olduğu görülmüş ve bu nedenle tüm yayınları incelenmeye başlanmıştır. İnceleme sonucunda yazarın yaptığı 137 yayının büyük bir kısmında birçok sorun olduğu (hak edilmemiş yazarlık, fabrikasyon, istatistiki hatalar vb.) tespit edilmiştir. Bu sorunların nasıl gözden kaçırıldığı sorgulandığında ise yazarın, yayınlarında "ünlü" akademisyenlerle ortak yazarlık yaptığı ve böylelikle makalelerinin ciddi bir hakemlik süreci ile karşılaşmadığı anlaşılmıştır (Aydın ve Yüksel, 2013: 4). Buna ek olarak yanlış hakem ataması, nitelikli çalışmaların elenmesine de yol açabilmektedir. Buna çarpıcı bir örnek, George Akerlof'un 1967'de hazırladığı, *"The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism"* ismindeki makalesidir. Bu makale, o dönemde gönderildiği üç dergiden ret cevabı almış ancak yazara, 2001 Nobel Ödülünü getirmiştir (Aydın ve Yüksel, 2013: 4).

Esasında editörlerin, hakem atamalarını uzmanlık alanlarına göre yapması ve böylelikle hataların önüne geçmesi beklenir. Ancak son dönemlerde artan araştırma sayısına bağlı olarak bunun, bazen göz ardı edilebildiği akla gelmektedir. Hakemlik sürecinin özünde bulunan "gönüllülük" esası da buna yol açabilmektedir (Shani, 2018: 75). Zira konu hakkında uzmanlığı bulunan ancak çalışmayı değerlendirmek istemeyen hakemler nedeniyle çalışmalar, normal koşullarda gitmeyeceği hakemlere gidebilmektedir. Dahası, gönüllülük esası, çalışmaların değerlendirme sürecinin yavaşlamasına ve uzamasına yol açabilmektedir (Shani, 2018: 75). Bu nedenle özellikle genç yazarlar süreç boyunca yıpranabilmekte ve kurumlar/toplum araştırma sonuçlarından daha geç haberdar olmaktadır.

Günümüzde hakemlik süreci, dört farklı şekilde uygulanmaktadır. İlki, yalnızca hakemin, yazarın kimliğini bildiği (Ware, 2008: 6) tek-körleme (single-blind) hakemlik sürecidir. Bunda, hakemin, kimliğinin gizliliği ile eleştirilerini yaparken, rahat ve dürüst davranabileceği varsayılmaktadır. Ancak yazarın, hakemin kariyerine etki etme potansiyeli varsa, bu, hakemi olumlu/olumsuz manada etkileyebilir (Ware, 2013: 12). İkinci hakemlik türü, hakem ve yazar

olarak iki tarafın da kimliğinin birbirlerinden gizlendiği çift-körleme (double-blind) hakemlik sürecidir. Bu gizliliğin, incelemeyi çalışma üzerinde yoğunlaştıracağı ve adaleti sağlayabileceği düşünülmektedir. Ancak bu durumda hakemin eleştirilerinde ölçüsüz davranabildiği ve ideolojisini beğenmediği çalışmaları kolayca reddebildiği de vakidir (Önder, 2006: 50).

Son yıllarda uygulamaya geçen hakemlik süreci ise açık (open) hakemlik sürecidir. Bu modelde, hakem ve yazarların kimlikleri taraflarca bilinmektedir. Süreç sonunda isteğe bağlı olarak hakemlerin isimleri ve raporları çalışma ile birlikte yayınlanmaktadır. Bu sürecin açıklık, adalet ve hesap verilebilirlik şartlarını sağlamada diğerlerine nazaran daha başarılı olduğu addedilmektedir. Buna karşın hakemlerin, tek-körleme sürecinde olduğu gibi yazarların kimliğinden etkilenebilmesi de söz konusudur (Ware, 2011: 37-38).

Dördüncü hakemlik süreci ise yayım sonrası (post-publication) hakemlik sürecidir. Bu uygulamanın özünde sadece hakemlerin değil, erişebilen herkesin çalışmayı inceleyebilmesi, yorum yapabilmesi ve puan verebilmesi söz konusudur. Buna örnek bir uygulama *Atmospheric Chemistry & Physics* dergisi tarafından yürütülmektedir (Ware, 2011: 73). İki aşamalı süreçte, gelen çalışmalar öncelikle, ön-incelemeye tabi tutulmakta ve derginin web sayfasında "tartışma çalışmaları" olarak yayınlanmaktadır. Sekiz hafta süresince, çalışma hakkında atanan hakemlerle birlikte isteyen kimseler de eleştiri yapabilmekte ve yazarlar buna cevap verebilmektedir. Tüm bunlar kamuya açık bir şekilde yapılmaktadır. İkinci aşamada, çalışma ile ilgili hakem incelemesi ve revizyonlar, diğer kesimlere kapalı şekilde, geleneksel hakem süreçlerine göre yapılmakta ve çalışma kabul edilirse son hali dergide yayınlanmaktadır (Koop ve Pöschl, 2006).

Yazında, hakemlik sürecinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi, aksi halde dergilerin prestij ve okuyucu kaybedebileceği belirtilmektedir (Leung vd., 2014: 47). Açık ve yayım sonrası hakemlik süreçleri, yeni ve iyileştirilmiş süreçler olarak düşünülebilir zira bunlar denenmeye yeni başlanmış uygulamalardır. Ware (2008: 7)'in araştırması bunu teyit etmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yazarların %85'i tek-körleme, %45'i çift-körleme, %23'ü açık ve %8'i yayım sonrası hakemlik sürecini deneyimlemiştir. Ancak bu yeni süreçlere, hakemlerin ve araştırmacıların çok sıcak bakmadıkları görülmektedir. Zira Greaves vd., (2006) *Nature* dergisi yazarlarının, derginin 2006 yılında denediği açık hakemlik sürecine olumlu bakmadıklarını tespit etmiştir. Bravo vd. (2019)'nin çalışmasında ise açık hakemlik süreçlerinin gerek şartlarından biri olan hakem kimliğinin açık edilmesi hususuna, hakemlerin yalnızca %8,1'inin destek vereceği belirtilmektedir.

Çeşitli kesimlerin hakemlik süreçlerinin işleyişine bakış açıları incelendiğinde, genel olarak memnun bir kitle görülmektedir. Yazında, bir taraftan mevcut uygulamalarda iyileştirmeler yapılması gerektiğinden dem vurulmakta, diğer taraftan bunlara alternatif olabilecek yeni uygulamalara destek noktasında gönülsüz davranılmaktadır. Örneğin, Baggs vd., (2008) hemşirelik alanında görev alan hakem ve editörlerin, ÇK'yı büyük oranda (%93,6) destekliklerini ifade etmektedir. Pazarlama akademisyenleri, mevut hakemlik sürecinin kalitesine, 100 üzerinden ortalama olarak 72 puan vermektedir (Bailey vd., 2012). Yerli yazındaki tek çalışmada ise Dilek-Kayaoğlu ve Gülle (2015), yazarların %87'sinin mevcut hakemlik sürecinden memnun olduklarını tespit etmiştir.

Konu hakkında turizm disiplini özelinde Leung vd. (2014)'nin çalışması göze çarpmaktadır. Bu araştırmada, turizm alanında yapılmış çalışmaları incelemiş hakemlerin görüşleri tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, hakemlerin büyük bir oranda (%88) ÇK'yı yeterli gördüğü ve çalışmaların kalitesini artıran bir süreç olduğu dile getirilmiştir.

YÖNTEM

Çeşitli eleştirilere konu olan ve revize edilerek iyileştirilmesi gerektiğinden dem vurulan hakemlik süreçlerinin (özellikle de tek/çift-körleme hakemlik süreçleri) mevcut durumu konusunda turizm akademisyenlerinin ne düşündüğü yazında çok net belirlenmemiştir. Ancak tüm dünya çapında turizm disiplininde yayınlanan (uluslararası) dergilerin sayısı 300'ü aşmış, 2016 yılı itibariyle turizm konusunda yayınlanan makalelerin sayısı yaklaşık 55.000'e ulaşmış durumdadır (Correia ve Kozak, 2017: 2). Bu rakamlar ile hakemlerin ve hakemlik sistemlerinin üzerinde büyük bir yük bulunduğu söylenebilmektedir. Ancak mevcut sisteme dair görüşlerin ne olduğu, iyileştirilmesi gereken yönlerinin bulunup bulunmadığı gibi hususlar açısından yeterli araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. İşte bu araştırma ile hakemlik süreçlerinden biri olan ve turizm disiplininde ağırlıklı olarak kullanılan ÇK'nın turizm akademisyenlerince nasıl değerlendirildiğinin tespit edilmesi ve böylelikle alan yazındaki boşluğa katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu nedenlerle araştırmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

Bu araştırma, mevcut durumu var olan şekli ile ortaya koymaya çalıştığından betimsel bir araştırmadır. Araştırma evrenini, 20. Ulusal Turizm Kongresinin bilim kurulunda yer alan öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Evrenin bu şekilde belirlenmesinin nedeni, kurulda sadece "profesör doktor" unvanı taşıyan kişilerin bulunması ve bu kişilerin mevcut hakemlik süreçleri kapsamında Türkiye'de turizm disiplinindeki "en deneyimli" kişiler olduğu düşüncesidir. Evren, 1 Nisan 2019 tarihi itibariyle toplam 96 kişiden oluşmaktadır. Evrenin ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle örneklem alınmamış, tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan görüşme formu katılımcıların e-posta adreslerine tek tek gönderilmiştir. Form, e-posta adreslerine ulaşılamayan kişiler haricindeki 91 kişiye 3 Nisan'da gönderilmiştir. 25 Nisan'a kadar 10 kişiden cevap alındıktan sonra katılım göstermeyen 81 kişiye ikinci defa e-posta gönderilmiştir. 15 Mayıs tarihine kadar, altı kişinin daha katılım göstermesi üzerine veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Veri toplama işleminin bu aşamada sonlandırılmasının nedeni, alınan yanıtların kendini tekrar etmeye başladığının görülmesi ve bu nedenle doygunluğa ulaştığının düşünülmesidir. Bu bağlamda, toplam 16 kişiden yanıt alınmıştır (%17). Katılımcılar veri analizi aşamasında k1, k2 şeklinde kodlanmıştır.

Veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıların görüşleri ile demografik özellikleri arasındaki olası ilişkinin tespiti, araştırmanın ana hedefi olmadığından formda bu sorulara yer verilmemiş, bunun yerine araştırma sorularını yanıtlayacağı düşünülen üç adet açık uçlu soru sorulmuştur. Açık uçlu sorulardan oluşan kısa bir anketin tercih edilme sebebi, bunun yanıt oranını artıracak olması, ekonomik olması ve katılımcıların düşüncelerini araştırmacı tarafından belirlenen şablon ile sınırlamadan, kendi düşüncelerini özgürce ifade etmelerine olanak tanımasıdır (Yüksel, 2002: 141). Sorulardan ilki, ÇK'ya yönelik olumlu ve olumsuz düşünceleri tespit etmeye çalışmaktadır (S1: Çift-körleme hakemlik sürecinin uygulamalı makalelerdeki kalitenin artmasına hizmet ettiğini düşünüyor musunuz?). İkinci soru katılımcıların ÇK'nın sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar hakkındaki düşüncelerini almak amacındadır (S2: Çift-körleme hakemlik sürecinin avantaj ve dezavantajları hakkında neler düşünüyorsunuz?). Son olarak üçüncü soru, sürecin iyileştirilmesi adına katılımcıların mevcut olabilecek önerilerini belirlemeye odaklanmıştır (S3: Çift-körleme hakemlik sürecinin daha da iyileştirilmesi adına ek görüş ve öneriniz var mı?). Formdaki sorular, Leung vd. (2014)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Yazarların, formun içerik geçerliğini sağlayabilmek için uzman görüşü almış olması nedeniyle içerik geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir.

Verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen başlıklar (temalar) altında özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu analizde elde edilen verilerin sınıflandırılması araştırma sorularına göre yapılabileceğinden (Altunışık vd.,

2010: 322), toplanan veriler ilgili soru altında sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir. Veri analizinin geçerlik ve objektifliğinin sağlanabilmesi amacıyla Göktaş vd. (2012: 181)'nin izlediği yol takip edilmiştir. İlk aşamada verilerin tamamı araştırmacı tarafından incelenmiş ve araştırma sorularının altında belirlenen temalara yerleştirilmiştir. Hall ve Valentin (2005: 196) bu aşamada aksaklıkların giderilmesi, görüş ayrılıklarının üzerinde tartışılması ve gözden kaçan verinin olmaması için incelemeyi en az iki araştırmacının yapmasının daha uygun olacağını belirtmektedir. Bu nedenle, nitel veri analizi konusunda deneyimi bulunan bir araştırmacıdan daha destek alınmıştır. İncelemenin ikinci evresinde, araştırmacıların ayrı ayrı yaptığı tema-metin uyumu karşılaştırılarak, farklılıklar üzerinde tartışılmış ve giderilmeye çalışılmıştır. Son aşamada ise veri analizi ile ortaya çıkan bulgular yeniden gözden geçirilmiş ve son hali verilmiştir. Bu sayede çalışmanın geçerlik ve objektiflik kriterlerini sağladığı varsayılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin Kaliteyi Artırma Potansiyeli

İlk soru, ÇK'nın uygulamalı makalelerdeki kalitenin artmasında fayda sağlayıp sağlamadığı konusunda katılımcıların düşüncelerini tespit etmek amacındadır. Katılımcıların 11'i (%69) ÇK'nın, çalışmaların kalitesini artırdığını düşünmektedir. Bu konuda bir katılımcı "kesinlikle hayır" yanıtını verirken; dört katılımcı "kısmen" yanıtını vermiştir. Kısmen yanıtını veren katılımcılardan biri (k15) çalışmaların kalitesinin artması konusundaki esas belirleyici unsurun, "hakemin yeni yaklaşımları kabul edebilme derecesi ve çalışmaya yeni öneriler getirebilme becerisine" bağlı olduğunu ifade etmiştir. Başka bir katılımcı (k6) kalite artışının, "hakemlerin yeterli özeni göstermesi ve dergi politikalarına" bağlı olduğunu ifade etmiştir.

ÇK'nın, çalışmaların kalitesini artırdığını düşünen akademisyenler, sürecin "objektif değerlendirmelere imkan verdiğini (k9)" ifade etmektedir. Aksi halde "sübjektif değerlendirmelerin sayısının artacağı (k2)" dile getirilmektedir. Buna ek olarak, yayınlanma sürecine hakemin de dahil olmasıyla çalışmalar farklı bakış açıları kazanabilmekte ve "yazarların göremediği eksiklikler giderilebilmektedir (k5)". ÇK'nın "kesinlikle" kaliteyi artırmadığını ifade eden bir akademisyen ise görüşünü "editörlerin, hakemleri duruma göre seçtikleri (k1)" argümanıyla desteklemektedir. Bu ifade Seaton (1996)'ın turizm yazınındaki varlığına değindiği ve hangi çalışmanın yayınlanıp hangisinin yayınlanmayacağı konusunda ciddi rolünün olduğunu iddia ettiği "akademik mafya"nın, günümüzde de varlığını devam ettirdiğini akla getirmektedir.

Sonuçlar, daha önce konu hakkında yapılmış çalışmalarla (Bailey vd. 2008a, 2008b, 2012; Leung vd. 2014) örtüşmektedir ve bu sonuçlarla turizm akademisyenlerinin ÇK'ya karşı olumlu bir tutum taşıdıkları söylenebilmektedir. Bu kısımda dikkati çeken bir görüş ise çalışmaların kalitesini artıran esas unsurun, hakemin yeniliklere ne derece açık olduğuna ve çalışmadaki muhtemel eksikliklere karşı yeni öneriler sunma/sunabilme isteğine/becerisine bağlı olduğu şeklindedir.

Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin Avantajlar ve Dezavantajları

Katılımcıların görüşleri ile ÇK'nın avantajları, (1) objektiflik ve (2) kalite güvencesi sağlaması olarak boyutlandırılabilir. Bu boyutlar, Leung vd., (2014)'nin araştırmasında ortaya çıkan boyutlar ile benzeşmektedir.

ÇK'nın objektifliği sağlaması en önemli avantajı olarak görülmektedir. Çünkü hemen hemen tüm katılımcılar buna değinmiştir. Sürecin yapısı gereği, tarafların kimliklerinin gizliliği, "hakemin sadece konuya odaklanmasına fırsat vermekte (k7)", "nesnel (k8)" ve "tarafsız bir değerlendirmeye (k2)" imkan tanımaktadır. Ayrıca bir katılımcı, bu gizliliğin "hakemlerin de birbirini yönlendirme olasılığını ortadan kaldırdığını (k10)" belirterek, hakemler arasında iletişim olmamasının da objektifliği artırdığına değinmektedir.

ÇK'nın, ikincil olarak önemli görülen avantajı, kalite güvencesi sağlaması şeklindedir. Katılımcılar, yazarların kontrolüne rağmen çalışmaların, ÇK ile "ikincil bir kontrolden geçmesi (k10)" ve böylelikle "eksiklik/hataların daha kolay giderilerek (k5)", kalitenin artabileceğine değinmektedir. Başka bir katılımcı (k15), "alanda uzman ve birden fazla kişinin" incelemesi ile çalışmaya yeni bakış açıları katılacağını ve kalitenin artacağını belirtmektedir. Ayrıca kimi zaman hakemlerin "farklı disiplinlerden olması ile bu bakış açısının daha genişleyeceği ve çeşitleneceği (k8)" vurgulanmaktadır.

ÇK'nın dezavantajları incelendiğinde ise bir katılımcı (k9), ÇK'nın herhangi bir dezavantajı olmadığını ifade etmiş, diğer katılımcılar ise çeşitli dezavantajlara değinmişlerdir. Bu dezavantajlar, (1) zaman ve (2) hakemlerin özensiz bir şekilde inceleme yapması olarak boyutlandırılabilir. Leung vd., (2014) de zaman boyutunu ÇK'nın dezavantajlarından biri olarak tespit etmiştir.

Hakemlik süreci, çalışmanın dergiye önerilmesi ile başlamakta, olumlu hakem raporları ve editör görüşünün alınması ile son bulmaktadır. Bu sürecin kimi zaman uzayabilmesi, ÇK'nın en önemli dezavantajı olarak görülmektedir. Bailey vd., (2008a, 2008b) de bu hususun, ÇK'nın en çok şikâyet edilen konusu olduğuna değinmektedir. Katılımcılar, "günümüzde araştırma sayısının yanı sıra akademisyenlerin idari görevlerinin de arttığına (k6)" değinerek, "iş yükü fazla olan akademisyenlerin (k8)", çalışmaları değerlendirmek için "yeterli zamanı ayıramadığını ve bu nedenle sürecin tamamlanmasının uzun sürdüğünü (k4)" belirtmektedir. Ayrıca bir başka katılımcı (k14), yayınlanma süresinin uzamasını "yazar ile hakem arasında doğrudan iletişim kurulamamasına" bağlamaktadır. Bunu, yazar ile hakem arasında editörlüğün konumlanmış olmasının, iletişim süresini uzattığı şeklinde anlamak da mümkündür.

Hakemlerin özensiz bir şekilde inceleme yapması, ikinci sırada gelen dezavantaj olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, bu özensizliği, çalışma için "yeterince zaman harcanmaması (k5)", "hakemlerin yoğunluğu (k11), (k8)" gibi sebeplere bağlamaktadır. "Hakem raporlarında, yazardan istenilen değişikliklerin açık ve net dile getirilmemesi (k14)" ve "hakemin çalışmada zaten mevcut olan düzeltmeleri istemesi (k3)" hususlarını da bu kapsamda ele almak mümkündür. Correia ve Kozak (2017: 9), hakemlerin özensiz ve yetersiz inceleme yapmasında, editörler tarafından yapılan zaman baskısının da rolü olabileceğine değinmektedir. Bu konuda bahsedilen diğer bir husus, "hakemlerin yazındaki yenilikleri yeterince takip etmemesi ve bilgi/becerilerini güncellememesi nedeniyle yazında artık kabul görmeyen uygulamaları istemeleri (k16)" şeklindedir. Bu, Seaton (1996: 398)'ın değindiği ve yukarıda bahsedilen, eski tutuculuklarına hala devam eden ve kendilerini yenilemeyen bir kitlenin varlığının, günümüzde devam ettiğine dair ikinci bir kanıt olarak sunulabilir.

ÇK'nın dezavantajları kapsamında bahsedilen iki boyut haricinde şunlara da değinilmiştir. Bir katılımcının (k8), hakemlerin bazen farklı disiplinlerden olması ile çalışmadaki bakış açısının genişleyeceğine, ÇK'nın bir avantajı olarak değindiği belirtilmişti. Ancak farklı bir katılımcı (k10) bunu bir dezavantaj olarak nitelemekte ve farklı disiplinlerden hakemlerin, "çalışmayı istenmeyen bir noktaya taşıyabileceğini" ifade etmektedir. Ek olarak başka bir katılımcı (k14), "inceleme esnasında hakemin veya yazarın kimliğinin açığa çıkabilme ihtimalini", sürecin bir dezavantajı olarak değerlendirmektedir.

Çift-Körleme Hakemlik Sürecinin İyileştirilebilmesi Adına Öneriler

Son soruda, ÇK'nın daha iyi bir süreç olabilmesi için (varsa) katılımcıların önerilerini almak hedeflenmiştir. Yapılan öneriler, hakemler ve editörler ile ilgili olarak iki başlık altında toplanabilir. Bu konuda Baliey vd., (2008a, 2008b)'nin çalışmalarında, en çok hakemler hakkında öneriler olduğu görülmektedir. Hakemler ile ilgili öneriler, "hakemlere incelemeleri karşılığında ücret ödenmesi (k5-k12)" veya bunun karşılığında "bir puan verilmesi (k8)", "performansa dayalı hakem kurulu üyeliği verilmesi (k13)", "hakemlerin uzmanlık alanlarına göre seçilmesi (k12-k16)" şeklindedir. Ayrıca "hakemlerin inceleme için bir eğitim almasının gerekli olduğu (k6)" konusuna da değinilmiştir.

Editörler ile ilgili öneriler, çeşitlilik arz eden bir görünüme sahiptir. Bir katılımcı (k1), radikal bir öneriyle, sürecin iyileşebilmesi için "editörlerin tamamının emekliye ayrılması" gerektiğini vurgulamaktadır. Dahası, bu katılımcı "hakem belirleme işleminin editörce değil, bir sistem aracılığıyla otomatik olarak yapılmasını" önermektedir. Başka bir katılımcının (k14) önerisi ise buna benzemektedir: "yazar ve hakemlerin arada editör olmadan iletişime geçmesi gerekmektedir". "Makalelerin sayfa sayısının azaltılması gerektiği (k8)" önerisi de dergi editörlüğü kapsamında değerlendirilebilir.

Son olarak hakemlik sürecinin daha hızlı ilerleyebilmesi adına yazar ve hakemlerin de sorumlulukları bulunduğu vurgulanmaktadır. Bu kapsamda bir katılımcı (k2), "yazar, sanki kendisi hakemlik yapacakmış gibi özenerek yazmalı, hakem de sanki kendi makalesini inceliyormuş gibi incelemeli" şeklinde bir öneri sunmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yüzyıllardır uygulanan hakemlik süreci, bilginin doğruluğu, gelişimi, yayılımı ve belki de en önemlisi objektifliğinin sağlanabilmesi açısından önemli bir misyon yüklenmiştir. Çeşitli araştırmalarda, özellikle tek/çift-körleme hakemlik süreçlerine karşı farklı bilim dallarından akademisyenlerin olumlu bir bakış açısına sahip oldukları tespit edilse de özellikle bu iki sistem son dönemlerde bazı açılardan eleştirilere konu olmaktadır. Bu çalışma, turizm akademisyenlerinin ÇK'nın kalite artışına ne derece olanak tanıdığını ve sürecin avantaj/dezavantajları hakkındaki düşüncelerini tespit etmek ve sistemin iyileştirilmesi bakımından varsa önerileri almak amacındadır.

Çalışmanın sonuçlarına göre turizm akademisyenlerinin büyük oranda ÇK'dan memnun oldukları söylenebilmektedir. Aynı zamanda turizm akademisyenleri ÇK'nın kalite artışı sağladığını da düşünmektedir. ÇK'nın en önemli iki avantajı objektiflik ve kalite güvencesi sağlaması olarak görülürken; zaman ve hakemlerin özensiz incelemeleri dezavantajlar noktasında öne çıkmaktadır. Sonuçlar bu haliyle pazarlama ve hemşirelik gibi alanlardaki akademisyenlerin görüşleri ile paralellik arz etmektedir. Bu bakımdan, tek/çift-körleme hakemlik süreçlerine alternatif olarak geliştirilmeye çalışılan açık ya da yayım sonrası hakemlik süreçlerinin gerekliliği konusu tartışmalı hale gelmektedir. Çünkü akademisyenler mevcut hakemlik sistemlerden zaten memnundurlar. Bu çabaların yerine ÇK ile ilgili gündeme gelen bazı eksikliklerin giderilmeye çalışılması, akademisyenlerin ÇK'ya karşı duydukları memnuniyeti daha da artırabilir.

Turizm akademisyenleri, ÇK'nın eksikliklerinin giderilebilmesi ve eleştirilerin ortadan kalkabilmesi için en önemli sorumlulukların hakemlere ve editörlere düştüğü görüşündedir. Esasında hakemlerle ilgili yapılan öneriler, dergi sahiplerinin veya editörlüklerinin yardımıyla yapılabilecek hususlar olarak da görülebilir. Örneğin, hakemlere ödeme yapılması veya bunların eğitim almalarının sağlanması bu kapsamda değerlendirilebilir. Editörlerle ilgili önerilenler ise

sistemsel bazı değişikliklerin yapılması ile uygulamaya geçebilecek cinstendir. Örneğin, hakem belirleme işleminin editörlerce değil, bir sistem aracılığıyla yapılması ancak bu konuda ayrı bir altyapının kurulması ile hayata geçirilebilecektir.

Unutulmamalıdır ki hakemlik süreci, insanın yer aldığı bir süreç olduğundan hatalara her zaman açıktır. Fakat bu süreçte kalitenin daha da artırılabilmesi için doğruluk, güvenirlik, tarafsızlık ve nesnellik ilkeleri olabildiğince sağlanmalıdır. Buna dayanarak süreç, başta yazar, editör, hakem olmak üzere kapsamına giren herkesi görev bilinci ve bilimsel etik açısından sorumlu kılmaktadır. Bu şartlar sağlanmadığı takdirde, hangi sistem/uygulama getirilirse getirilsin doğru, güvenilir ve tarafsız bilgininin yayılması zorlaşabilecektir.

Bu araştırmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. İlk olarak evrenin küçük ölçekli bir yapıya sahip olması en büyük sınırlılık olarak ifade edilmelidir. Bu nedenle, turizm fakültelerinde görev alan ve hakemlik yapmış diğer akademisyenlerin de evrene dahil edilerek daha kapsamlı araştırmaların yürütülmesi, bu araştırmada ortaya çıkan fikirlerin çeşitlenebilmesi ve genel görüş olarak dile getirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca sonraki araştırmalarda, hakemlerin demografik özellikleri ile görüşleri arasındaki olası ilişki, Türkiye ve yurtdışındaki hakemlerin görüşlerinin karşılaştırılması gibi konular potansiyel araştırma sahaları olarak görülebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Aydın, R. ve Yüksel, A. (2013). Bilimsel Dergilerde Değerlendirme: Hakemler Neden Görev Alır? *Tralleis Elektronik Dergisi*, 1(1): 1-10.

Baggs, J., Broome, M., Dougherty, M., Freda, M. and Kearney, M. (2008). Blinding in Peer Review: The Preferences of Reviewers for Nursing Journals. *Journal of Advanced Nursing*, 64(2): 131–138.

Bailey, C., Hair, J., Hermason, D. and Crittenden, V. (2012). Marketing Academics' Perceptions of the Peer Review Process, *Marketing Education Review*, 22(3): 263-278.

Bailey, C., Hermason, D. and Tompkins, J. (2008a). The Peer Review Process in Finance Journals. *Journal of Financial Education,* 34: 1-27.

Bailey, C., Hermason, D. and Lowers, T. (2008b). An Examination of the Peer Review Process in Accounting Journals. *Journal of Accounting Education,* 26: 55–72.

Baldwin, M. (2018). Scientific Autonomy, Public Accountability, and the Rise of "Peer Review" in the Cold War United States. *Isis*, 109(3): 538-558.

Bornmann, L. and Daniel, H. (2010). The Manuscript Reviewing Process: Empirical Research on Review Requests, Review Sequences, and Decision Rules in Peer Review. *Library & Information Science Research*, 32: 5–12.

Bravo, G., Grimado, F., Inesta, E., Mehmani, B. and Squazzoni, F. (2019). The Effect of Publishing Peer Review Reports on Referee Behavior in Five Scholarly Journals. *Nature Communications*, 10(322): 1-8.

Correia, A. and Kozak, M. (2017). The Review Process in Tourism Academia: An Elaboration of Reviewers' Extrinsic and Intrinsic Motivations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 1-11.

Dilek-Kayaoğlu, H. ve Gülle, T. (2015). Türkiye'de Toplumsal Bilimler ve İnsan Bilimleri Dergilerinde Hakemlik Süreci: Yazar, Hakem ve Editör Bakış Açılarından Bir İnceleme. *Türk Kütüphaneciliği,* 29(3): 391-432.

Erdoğan, İ. (2001). Sosyal Bilimlerde Pozitivist-Ampirik Akademik Araştırmaların Tasarım ve Yöntem Sorunları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 119-134.

Glonti, K. and Hren, D. (2018). Editors' Perspectives on the Peer-Review Process in Biomedical Journals: Protocol for a Qualitative Study. *BMJ Open*, 8: 1-7.

Greaves, S., Scott, J., Clarke, M., Miller, L., Hannay, T., Thomas, A. and Campbell, P. (2006). Nature's Trial of Open Peer Review. *Nature Online Peer Review Debate*. https://www.nature.com/nature/peerreview/debate/nature05535.html [Erişim Tarihi: 19.06.2019].

Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G. ve Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye'de Eğitim Teknolojileri Araştırmalarındaki Eğilimler: 2000-2009 Dönemi Makalelerinin İçerik Analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(1): 177-199.

Hall, C. M. and Valentin, A. (2005). Content Analysis. (Editör) Ritchie, B.W., Burns, P. ve Palmer, C.: *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* içinde (ss. 191-209) UK: Cabi Publishing.

Hames, I. (2007). *Peer Review and Manuscript Management in Scientific Journals*. USA: Blackwell Publishing.

Hill, J. (2016). How to Review a Manuscript, *Journal of Electrocardiology*, 49: 109 – 111.

Koop, T. and Pöschl, U. (2006). An Open, Two-Stage Peer-Review Journal. *Nature Online Peer Review Debate.* https://www.nature.com/nature/peerreview/debate/nature04988.html, [Erişim Tarihi: 19.06.2019].

Kronick, D. (1990). Peer Review in 18th-Century Scientific Journalism. *JAMA*, 263(10): 1321-1322.

Leung, D., Law, R., Kucukusta, D. and Guillet, B. D. (2014). How to Review Journal Manuscripts: A Lesson Learnt from the World's Excellent Reviewers. *Tourism Management Perspectives*, 10: 46–56.

Önder, İ. (2006). Hakem ve Jüri Sistemlerinde Aleniyet. Sosyal Bilimlerde Süreli Yayıncılık *I. Ulusal Kurultay Bildirileri*, 2-3 Kasım 2006, Ankara, ss: 49-52.

Sanchez, I., Makkonen, T. and Williams, A. (2019). Peer Review Assessment of Originality in Tourism Journals: Critical Perspective of Key Gatekeepeers. *Annals of Tourism Research*, 77: 1–11.

Seaton, A. V. (1996). Blowing the Whistle on Tourism Referees. *Tourism Management*, 17(6): 397-399.

Shani, A. (2018). Reviewing Articles for Tourism and Hospitality Journals: An Altruistic Academic Tradition or a Service to be paid for? *Int. J. Tourism Policy*, 8(1): 73-82.

Snell, L. and Spencer, J. (2005). Reviewers' Perceptions of the Peer Review Process for a Medical Education Journal. *Medical Education*, 39: 90-97.

Şahin, A. E. (2006). Eğitim ile İlgili Süreli Dergilerde Hakemlik ve Sorunları: Eğitim Araştırmaları Dergisi Örneği. Sosyal Bilimlerde Süreli Yayıncılık *I. Ulusal Kurultay Bildirileri*, 2-3 Kasım 2006, Ankara. ss.63-66.

Tan, M. (2018). Peer Review—Past, Present and Future, (Editör) Markovac, J., Kleinman, M. ve Englesbe, M.: *Medical and Scientific Publishing Author, Editor, and Reviewer Perspectives* içinde (ss.55-68) USA: Academic Press.

Ware, M. (2008). *Peer Review: Benefits, Perceptions and Alternatives*. England: Publishing Research Consortium.

Ware, M. (2011). Peer Review: Recent Experience and Future Directions. *New Review of Information Networking*, 16(1): 23-53.

Ware, M. (2013). *Peer Review: An Introduction and* Guide. England: Publishing Research Consortium.

Ware, M. and Mabe, M. (2015). *The STM Report: An Overview of Scientific and Scholarly Journal Publishing*. The Netherlands: International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers.

Winck, J. C., Fonseca, J., Azevedeo, L. and Wedzicha, J. (2011). To publish or perish: How to review a manuscript. *Rev Port Pneumol*, 17(2): 96-103.

Yuksel, A. (2003). Writing publishable papers. *Tourism Management,* 24: 437–446.

Yüksel, A. (2002). Turizm Alanındaki Dergilerde Akademik İçerikli Makale Değerlendirmede Hakemlerce Gözetilen Ölçütler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 139-147.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 992-1009.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.378
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Thomas Cook Krizinde Otel İşletmelerinin Uyguladığı Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği

Yunus Emre BİLGİÇ, Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: y-e-bilgic@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3779-8082

Muhammed BAYKAL, Doktora Öğrencisi., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: muhbarbay@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7763-1949

Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Öz

Çalışmada Thomas Cook'un iflası ile yaşanan kriz sürecinde otel işletmelerinin uyguladığı pazarlama stratejilerine, olumsuz ve olumlu etkilerine, kriz yönetim planlarına değinilmiştir. Çalışmanın amacı, Thomas Cook Krizi'nden etkilenen otel işletmelerinin kriz yönetim planlarının olup olmadığı, bu süreçte hangi pazarlama stratejileri uyguladıklarını, krizden etkilenme düzeylerini ve önümüzdeki yıllar için nasıl stratejiler izleyeceklerini belirlemektir. Verilerin toplanmasında otel yöneticilerine 9 adet açık uçlu sorulardan oluşan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış ve otel yöneticileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Kuşadası'nda bulunan ve Thomas Cook seyahat işletmesi ile çalışan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri oluşturmaktadır. Yapılan ön görüşme neticesinde 10 otel işletmesinden randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve içerik analizinden yararlanılmıştır. Genel olarak kriz dönemlerinde otel işletmeleri diğer paydaşları ile ortak pazarlama kampanyaları yürütmektedir. Kriz, otel işletmelerini finansal açıdan olumsuz etkilemektedir. Otel yöneticilerinin çoğu mevcut pazarlarına sadık kalarak, bu pazardaki yeni tur şirketleri ile anlaşma yapacaklarını planlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Thomas Cook, Otel İşletmesi, Pazarlama Stratejileri, Kuşadası.
Makale Gönderme Tarihi: 29.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 03.04.2020

Önerilen Atıf:
Bilgiç, Y. E., Baykal, M. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Thomas Cook Krizinde Otel İşletmelerinin Uyguladığı Pazarlama Stratejileri: Kuşadası Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 992-1009.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 992-1009.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.378
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Marketing Strategies That the Hotel Practiced in The Crises of Thomas Cook: The Case of Kuşadası

Yunus Emre BİLGİÇ, Ph.D. Student, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: y-e-bilgic@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3779-8082

Muhammed BAYKAL, Ph.D. Student, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: muhbarbay@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7763-1949

Assistant Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Abstract

Marketing strategies, negative and positive effects of these strategies and crisis management plans which were applied by hotels during the crisis period which was occurred by Thomas Cook's bankruptcy are referred in this research. The aim of the research is defining presence of crisis management plans of the hotels which were affected by the Thomas Cook Crisis, what kind of marketing strategies were set forth in this period, the affection level of the hotels from crisis and what kind of strategies will be set in following years. Semi-structured interview technique which is consisted of nine open ended questions was used to obtain data from hotel managers and face-to-face meetings were done. Sample of the research was formed by the managers of 4- and 5-star hotels in Kuşadası which have business connection with Thomas Cook Travel Agency. Interviews were fulfilled with ten hotel managements after doing preliminary interviews. Descriptive analyze and content analyze were used to analyze obtained data. Hotel managements usually carry out common marketing promotions with their stakeholders in crisis periods. The crisis adversely affects the hotels financially. Most of the hotel managers plan being loyal to their existing market and making agreements with new travel agencies in this market.

Keywords: Crisis, Thomas Cook, Hotel, Marketing Strategies, Kuşadası.
Received: 29.01.2020
Accepted: 03.04.2020

Suggested Citation:
Bilgiç, Y. E., Baykal, M. and Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). The Marketing Strategies That the Hotel Practiced in The Crises of Thomas Cook: The Case of Kuşadası *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 992-1009.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm, özellikle gelişmekte olan ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlayan bir sektördür. Yabancı turistlerin harcamaları veya yabancı şirketlerle yapılan anlaşmalar gereği ülkeye ciddi oranda döviz girdisi sağlamaktadır. Turizm sektörü içerisinde ürün ve hizmet sunan birçok işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler arasında hiç kuşkusuz otel işletmeleri en önemlilerinden biridir.

Turizm sektörü hassas yapısı nedeni ile gerek yurtiçindeki gerek yurtdışındaki krizlerden kolaylıkla etkilenmektedir. Yaşanan bu krizler otel işletmelerini de derinden etkilemektedir. Krize karşı gerekli önlemleri almayan, kriz belirtilerini iyi bir şekilde analiz edemeyen büyük-orta-küçük bütün işletmeler yıkıcı bir kriz ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bundan dolayı olası kriz durumlarına karşı otel işletmeleri de kriz yönetim planlarını hazır bir şekilde tutmalı ve gerekli durumlarda uygulamaya koymalıdır. Krizin etkilerini azaltabilmek için otel işletmeleri çeşitli stratejiler izlemek ve geliştirmek zorundadır. Bu stratejilerden biri azalan talebi canlandırmak için yapılan pazarlama stratejileridir.

Bu çalışmada Thomas Cook seyahat işletmesinin iflasıyla ortaya çıkan krizden etkilenen Kuşadası'ndaki otel işletmelerinin kriz yönetim planları, krizin işletme üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri, kriz döneminde uyguladıkları pazarlama stratejileri, kriz sonrası işletmelerin gelecek sezon beklentileri araştırılmıştır. Öncelikle kriz kavramı, otel işletmelerinde kriz ve krizin nedenleri, otel işletmelerinde kriz döneminde pazarlama stratejileri, Thomas Cook krizi hakkında literatür bilgileri verilmiştir. Ardından yaşanılan krizin etkilerini ortaya koymak adına, yapılan görüşmelerin sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı bir şekilde ortaya konmuştur.

KRİZ KAVRAMI, KRİZİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Kriz kavramı ilk olarak Antik Yunan döneminde kullanılmıştır. Hippokrates ve Thukdiedes tarafından kriz kavramı tıbbi ve askeri olayları tanımlamak amacıyla, "*yaşamla ölüm, zaferle yenilgi arasında kararın verildiği dönüm noktası*" anlamında kullanılmıştır. 17. ve 18. yüzyıllara gelindiğinde ise kriz farklı bir boyut kazanarak, toplumun çeşitli kesimlerindeki gerilim ve problemleri tanımladığı görülmektedir (Özbakır, 1992:11).

Kriz kelimesi Türk Dil Kurumu (2019) tarafından "bir organda birdenbire ortaya çıkan fizyolojik bozukluk, akse", "bir kimsenin yaşamında görülen ruhsal bunalım", "bir şeyin çok kıt bulunması durumu", "bir şeye duyulan ani ve aşırı istek", "bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran" olarak farklı kullanım alanlarına göre tanımlanmıştır. Çince kriz kelimesinin karşılığı "weiji" kelimesi krizin karakteristik özelliğini yansıtmaktadır. "Weiji" tehlike ve fırsat anlamlarına gelen "weixian" "jihui" nin ilk harfinden oluşmaktadır (Glaesser, 2006:11-12).

Kriz, işletmeleri, yöneticileri ve örgütü sıkıntıya sokan, kriz nedenleri karşısında güncel, net ve doğru bilgilerin toplanamaması, sağlıklı bir iletişimin kurulamaması sonucu işletmenin işleyişinde ve düzeninde aksaklıklar ortaya çıkaran acil müdahale edilmesi gereken bir gerilim durumudur (Tutar, 2000:17).

Kriz, gerçekleşme olasılığı düşük ancak organizasyonu tehdit eden, sebep, sonuç ve çözüm yollarının belirsiz olması ve hızlı bir şekilde doğru kararların alınması gerektiği, gerekli önlemlerin alınmaması durumunda büyük olumsuz etkileri olan bir durumdur (Pearson ve Clair, 1998 :60).

Kriz, istenmeyen gelişmeler sonucu işletmelerin ya da örgütlerin rekabet avantajlarını, hedeflerini, varlıklarını yok ederek veya zayıflatarak onları olumsuz yönde etkileyen ve ani

şekilde meydana gelen bu olumsuz olaylar karşısında acil önemlerin alınması için kısıtlı bir zamanın olduğu bir süreçtir (Glaesser, 2006:14).

Kriz, işletmelerin krizi tahmin edebilme ve önleme faaliyetlerini yetersiz kalmasına neden olan, işletmelerin hedeflerini, işleyiş düzenini tehlike altına alan, hatta işletmelerin varlığını sıkıntıya sokan, oluşumuyla yöneticiler için sürpriz niteliği taşıyan ve hızlı bir şekilde kararlar alınması gereken, işletmede ve örgütte gerilim yaratan bir durumdur (Pira ve Sohodol, 2004:25).

Örgütlerde yaşanan her olumsuz olay kriz olmayabilir (Tüz, 1996:9). Kriz durumu karşısında hem acil müdahale etme ve hem de hızlı davranılması zorunluluğu krizi normal durumlardan farklı kılan en önemli özelliktir (Dinçer, 1998:384). Krizi diğer durumlardan ayıran bazı özellikler vardır. Kriz durumunun tahmin edilmesi güçtür, kriz ciddi bir sorundur ve durum üzerinde önemle durulup, müdahale edilmesi gerekir, örgütün önemli hedeflerini hatta varlığını tehdit eder, örgütün krizi tahmin edilme ve krizi önleme mekanizmaları yeterliliğini yitirir, krizlerin kesin çözümü olmamakla birlikte tekrarlama ihtimali vardır, krizin atlatılması için bilgi ve zaman yetersizdir, kriz, beklenmeyen anda ortaya çıkmakta ve ani değişiklikler gerektirmektedir, krizler örgütle birlikte yönetici, iş gören, hissedar, devlet vb. ciddi şekilde etkiler, kriz döneminde endişe, korku ve panik durumu hakimdir, büyük etkileri vardır ve geniş bir nüfus etkilenir, klasik sigorta kabiliyetlerini aşan çok yüksek ekonomik maliyetlere sahiptir, benzeri görülmemiş, genel ve birbiri ile bağlantılı sorunlar nedeniyle yaşamsal kaynakları etkiler, çok sayıda rezonans olgusundan dolayı kartopu dinamiklerine sahiptir, acil durum sistemleri, eski, uygulanmayan ve verimsiz yöntemler ise yanlış tepki gösterirler, acil durum döneminde aşırı belirsizlik ortadan kalkmaz, uzun süreçte tehditler zamanla değişir, kümelenmeler söz konusu olur, çok sayıda aktör ve örgütler sahneye çıkar, halkla, medyayla, güvenilir örgütlerle ve mağdurlarla kritik iletişim problemleri ortaya çıkar, farklı riskler söz konusu olabilir (Boin ve Lagadec, 2000: 186; Seçilmiş ve Sarı, 2010: 502).

Farklı kriz türleri var olmasına rağmen, kriz türleri birbiriyle benzer özelliklere sahiptir ve etkileşim içindedir. Bir kriz türü, diğer bir kriz türünü etkileyerek ortaya çıkmasına neden olabilir (Mitroff, 2019: 88). Genel olarak krizin nedenlerini işletme içi ve işletme dışı kriz nedenleri olarak ikiye ayırmak mümkündür. Teknolojinin hızla değişmesi ve gelişmesi, ürün ve hizmetlerde yaşanan değişiklikler, çevre koşullarının değişmesi, hükümet politikalarının değişmesi, doğal afetler gibi krize neden olan faktörler, işletmelerin bilgisi dışında gerçekleşen kontrol edilmesi zor işletme dışı kriz faktörleridir (Haşit, 2013: 10). Çevrenin, sürekli değişimler karşısında giderek karmaşık ve belirsiz bir yapıya bürünmesi olayları önceden tahmin etmeyi güçleştirmektedir. Bu belirsiz ve karmaşık durum işletmelerde olası krizlere zemin hazırlamaktadır (Dinçer, 1998: 385-386). İşletmelerin çevreye bağımlılığının yüksek veya düşük olması da işletmelerin, işletme dışı krizlerden etkilenme düzeyini etkilemektedir (Genç, 2007: 360). İşletmeler çevre faktörlerinin değişimine hızlı bir şekilde cevap vererek uyum sağlamak zorundadır. Değişime uyum sağlayamayan, değişimin gerisinde kalan işletmeler için kaçınılmaz bir durumdur ve gecikilen her an için kriz etkisini daha da arttırmaktadır (Tüz, 2008: 5).

İşletme dışı kriz nedenlerinin kontrolü güç olmasına karşın işletme içi kriz nedenlerini kontrol etmek daha kolaydır (Tüz, 1996: 7). İşletme dışı kriz nedenlerinin kontrol ve tahmin edilememesi, krizin işletme dışı nedenlerden kaynaklandığına işaret etmektedir. Ancak işletmenin krize girmesinde işletme içi faktörler de etkili olmaktadır (Can, 2002: 336). İşletme içi kriz nedenleri, değişen çevre koşullarına örgütlerin, yöneticilerin ve çalışanların uyum sağlamada sorunlar yaşamalarıdır (Asunakutlu vd., 2003: 144). Örgütün yapı ve işleyişindeki yetersizlikler çevre koşullarının etkisi ile işletmeleri krize sokabilmektedir (Tutar, 2000: 33).

Krizlerin aniden ortaya çıktığı düşünülse de doğal afetler dışındaki kriz nedenleri kriz oluşumundan önce birtakım sinyaller vermektedir. İşletmelerin bu sinyalleri doğru algılamaması

veya bu sinyallere karşı cevap vermede yetersiz kalması işletmeleri krize sürüklemektedir (Akgemci ve Güleş, 2009: 214). Kriz, kriz belirtilerinin ortaya çıktığı bir kriz öncesi dönem, kriz belirtilerine karşı yeterli önlemlerin alınamadığı veya alınan önemlerin yetersiz kalması sonucu yaşanan bir kriz dönemi ve son olarak krizin etkilerinin daha net anlaşıldığı kriz sonrası dönemi olmak üzere üç ana aşamadan oluşmaktadır (Qadir vd., 2016: 2). Örgütler bu süreçte zarar görmemek için tüm kaynakları kullanmalı ve gerekirse destek mekanizmalarını devreye sokmalıdır. Aksi takdirde alınacak yanlış kararlar işletmenin iflasına neden olabilmektedir (Narbay, 2006: 26).

OTEL İŞLETMELERİNDE KRİZ, KRİZİN NEDENLERİ, ETKİLERİ

Pasifik Asya Seyahat Birliği (PATA) (1991), bir turizm krizini "doğal ya da insan yapımı, turizm endüstrisini tamamen bozma potansiyeline sahip bir felaket" olarak nitelendirmektedir (Henderson, 1999: 178). Turizmde kriz, ülkenin turizm sektörünün veya bazı işletmelerin, kontrolleri dışında gerçekleşen doğal afetler, terör olayları, yanlış politikalar, sosyo-ekonomik değişmeler ve yönetim hatalarından kaynaklı olarak işletmeye büyük zarar veren hatta işletme varlığını tehlikeye sokan sorunlar olarak ifade edilmektedir (Aymankuy, 2001:106).

Son yıllarda da dünya genelinde gittikçe terör saldırıları, doğal afetler ve salgın hastalıkların artması birlikte belirsizlikler yaşanmış ve güvensizlik ortamı oluşmuştur. Gücünü ulusal ve uluslararası hareketlerden alan turizm sektörü, yerel, bölgesel ve küresel boyuttaki krizlerden diğer sektörlere göre daha fazla etkilenmektedir (Davras ve Aktel, 2018: 29). Turizm endüstrisi, doğal (kasırgalar, volkanik püskürmeler, sağanak yağışlar vb.) ve insan kaynaklı felaketlere karşı, sosyal veya politik olaylara (isyan, terör, terör, suç, siyasi ayaklanma, savaş, bölgesel gerilimler vb.) karşı oldukça hassastır. Turizm destinasyonunda meydana gelecek herhangi bir felaket durumunda turist sayısında ve turistik harcamalarda azalmaya neden olacak, olağan turizm işleyişini etkileyecek veya durma noktasına getirecektir (Sönmez vd., 1999: 13-14). Örneğin tur operatörünün yaşayabileceği bir kriz, sistem içerisinde bulunan havayolu şirketlerini, yerel seyahat acentelerini ve otelleri etkilemektedir. Krizin yapısına ve çeşitliliğine göre turizmde yaşanan krizlerin etkileri ve çözümleri bazen uzun bazen de kısa sürelidir (Göçen vd., 2011: 498-499). Bundan dolayı turizm sektöründe yaşanacak herhangi bir kriz sadece belli bir bölgeyi değil bütün coğrafyayı etkileyebilmektedir. Özellikle doğal afetler, terör olayları, savaş, siyasi sorunlar gibi nedenlerden kaynaklanan krizlerin tekrarlanma ihtimali söz konusudur. Turizm sektöründe yaşanan krizler, birincil ve bazen ikincil sebeplere sahiptirler. Yaşanan kriz ne olursa olun sonuçları hep ekonomik değer taşımaktadır, belirli birikimler neticesinde meydana gelirler, krizlerin tekrarlanma ihtimali vardır, sistem içerisindeki bütün yapı ve işleyişte etkili olmaktadır, işletme içi ve işletme dışı kaynaklı kriz sebeplerinden dolayı gerçekleşebilirler, kriz sinyallerinin ortaya çıktığı bir kriz öncesi, etkilerini arttırdığı ve işleyişi sıkıntıya soktuğu bir kriz süreci ve etkilerin azaldığı bir kriz sonrası sürece sahiptirler, krizin çözümleri ve etkileri kısa dönemli olacağı gibi orta ve uzun dönemli de olabilir (Özkul, 2001: 47).

Otel işletmelerinde krize neden olan işletme dışı faktörler; doğal ve uluslararası çevre, yasal ve hukuki düzenlemeler, ekonomik ve politik ekonomik şartlar, sosyo-kültürel faktörler ve aracı kaynaklı sorunlardır. İşletme içi faktörler ise; örgütsel yapı ve hizmette ortaya çıkan sorunlardır (Akıncı, 2010: 224-230).

Tüm dünyada etkisini gösteren ve turizm hareketlerini büyük ölçüde etkileyen krizlere örnek olarak, 11 Eylül New York (2001), Madrid (2004), Mısır ve Bombay (2005) ve Londra (2006) terör saldırıları, Irak savaşı (2003), Avusturya'da meydana gelen orman yangını (2002), Hint Okyanusu'nda meydana gelen Tsunami felaketi (2004), SARS (Ağır Akut Solunum Yetersizliği Sendromu) salgını (2001), Kobe depremi (1995) gösterilebilir (Richie, 2009: 28-29; Davras ve Aktel, 2019: 29).

Krizin turizm ve otel işletmeleri üzerindeki olumsuz etkileri vardır. Bunlar Tablo 1'de yer almaktadır (Tanrısevdi, 2004: 39-40).

Tablo 1. *Krizin Turizm ve Otel İşletmeleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri*

Etki Türü	Açıklama
Talepte Daralma	• Rezervasyon iptalleri gerçekleşebilir. • Pazar payında küçülme yaşanabilir • Komisyon giderleri düşebilir. • Hedeflenen satış düzeylerine ulaşılması mümkün olmayabilir.
Maliyetler	• Finansman maliyetinde artış yaşanabilir. • Ürün, hizmet maliyetlerinde artış yaşanabilir.
Giderler	• Kira, personel, enerji, iletişim giderlerinde artış yaşanabilir. • Bina ve ekipmanlar da hasar ve zarar meydana gelebilir.
Finansal Yapı	• Dış finansman kaynağı bulunmasında engellerle karşılaşılabilir. • Oto finansmanın sağlanması konusunda sorunlar yaşanabilir. • Likidite riski meydana gelebilir. • Öz kaynaklar azalabilir. • Alacakların toplanmasında zorluklar yaşanabilir veya alacaklar hiç toplanamayabilir. • Tazminat ödeme konusunda mecbur kalınabilir • Duran varlıklar elden çıkarılması konusunda mecbur kalınabilir
Rekabet Gücünde Zayıflama	• Rekabet etmek zor hale gelebilir. • Pazar payında daralma yaşanabilir.
Çalışanların Etkilenmesi	• İş gören devir hızında ve devamsızlıkta artış yaşanabilir. • Stres düzeyi artabilir. • Verimlilik azalabilir. • Fiziksel yaralanmaların veya ölümlerin meydana gelmesine neden olabilir.
Yönetsel Etkiler	• Sağlıklı karar alınması konusunda sıkıntılar yaşanabilir. • Sorunlara çözüm bulunamayabilir. • Örgüt ikliminde bozulma yaşanabilir.
Dış Çevre ile Olan İlişkiler	• Alacaklılarla ve dağıtım kanalı üyeleri ile olan ilişkilerde sorunlar yaşanabilir. • İmaj zarar görebilir.
İç Çevre ile Olan İlişkiler	• Çalışanlar arasında çatışma meydana gelebilir. • Çalışanlar ile yönetim arasında çatışma meydana gelebilir. • Örgütler arasında çatışma meydana gelebilir.
Hizmet Kalitesinde Düşme	• Hizmet kalitesinin düşmesi ile müşteri şikâyetlerinde artış meydana gelebilir. • Pazar payı yitirilebilir.

Kaynak: Tanrısevdi, 2004: 39-40

OTEL İŞLETMELERİNDE KRİZ DÖNEMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Konaklama işletmeleri yaşanabilecek işletme içi ve işletme dışı krizlere karşı birtakım stratejiler geliştirmektedir. Bunlardan biri de pazarlama stratejisidir (Yılmaz, 2004:120). Pazarlama stratejisi, seçilen pazarda, pazarlama hedeflerine ulaşılması için işletmenin hedef pazardaki

tüketicileri ürün ve hizmetlerine çekme çabalarıdır (Otan, 2007:99). Aydın ve Akyol'a (2013) göre turizmde pazarlama stratejisi, turistik ürünlerin arzı ile çevresel faktörlerin alıcılar arasındaki mukayese olarak tanımlamaktadır. İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken, işletme bünyesindeki birimlerin koordinasyonuna önem verilmelidir. Turizm işletmelerinde pazarlama stratejileri belirlenirken rakip işletmelerin ve çevresel faktörlerin gelişimi göze alınarak turizm işletmesinin güçlü ve zayıf yönleri göz önünde bulundurularak yeni stratejiler oluşturulmalıdır (Fırat ve Açıkgöz, 2011: 5).

Otel işletmelerinin uyguladığı pazarlama stratejileri büyümeye ve rekabete yönelik pazarlama stratejileri olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Binbay, 2007: 64; Otan, 2007: 118; Aydın ve Akyol 2013: 40). Otel işletmeleri krizin olumsuz etkilerini azaltabilmek için önceden hazırlanmış ve farklı kriz türleri karşında kullanılabilecek stratejileri hazırlamak zorundadır (Yılmaz, 2004: 125). Özellikle kriz dönemlerinde mevcut pazarları koruyarak ve yeni pazarlara açılarak kriz nedeniyle azalan veya durağanlaşan talebi artırmak için pazarlama faaliyetlerine daha çok önem verilmelidir. Bazı işletmeler kriz nedeni ile gerilemeye giderken bazıları yeni pazarlara açılmaya yönelirler. Burada önemli olan işletmelerin kriz türlerine göre pazarlama faaliyetlerine yön verebilmesidir (Köroğlu, 2004: 90-91).

Kriz dönemlerinde otel işletmelerinin krizin etkilerini azaltmak için uygulayabileceği kriz stratejileri vardır. Günümüzde turistlerin büyük çoğunluğu tur operatörleri veya seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu paket turlar ile seyahat etmektedir. Bu yüzden otel işletmeleri seyahat işletmeleri ile garantili anlaşmalar yaparak doluluk oranlarını yükseltebilir. Seyahat işletmelerinden ön ödeme alınarak yaşanabilecek olası krizler karşında nakit sıkıntısı çekmeyebilirler. Bundan dolayı mali açıdan güçlü seyahat işletmeleri ile anlaşmalar yapılmalıdır. Otel işletmeleri olası krizlere karşı pazarlarını genişletmeli ve yeni pazarlar bulmalıdır. Tek bir pazara odaklanan işletmeler o ülkede yaşanacak herhangi bir krizden etkilenebilir, doluluk oranlarında düşüş yaşanabilir veya kriz döneminde hiç satış yapamayabilir. Bu nedenle konaklama işletmeleri hizmet verdiği pazar sayısını arttırmalı ve pazar oranlarını dengede tutmalıdır. Kriz dönemlerinde otelde daha önce konaklamış, tesisi, ürün ve hizmetleri bilen otelleri tekrar ziyaret eden misafirlere yapılacak özel fiyatlandırmalarda otel işletmelerinin krizi atlatmalarında yardımcı olmaktadır. Teknoloji çağında kriz gibi yaşanan olumsuz gelişmeler sosyal medya ve haber siteleri üzerinden hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu kötü imajı ortadan kaldırabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem verilmelidir. Ayrıca yapılacak reklam ve tanıtım faaliyetleri ile azalan talep canlandırılabilmektedir. Yaşanabilecek siyasi krizlere karşı işletmelerin yapacağı tek başına tanıtım faaliyetleri işletmelerin hem yetersiz kalmasına neden olmakta hem de işletmelerin bütçesini etkilemektedir. Bu tip krizlerde kamu ve özel sektör birlikte hareket ederek tanıtım faaliyetlerini yönetmelidir. Otel işletmeleri yerli turistleri kriz dönemlerinde göz ardı etmemelidir. Çünkü olası yapılacak satış kampanyalarında en hızlı reaksiyonu iç pazar göstermektedir. Konaklama işletmeleri krizin etkilerini en aza indirmek veya ortadan kaldırmak için iç pazara özel satış kampanyaları düzenlemelidir. Otel işletmeleri kriz türüne bağlı olarak hizmet ve ürünlerinde farklılaştırmaya giderek rekabet avantajını ve satışlarını yükseltebilmektedir. Otel işletmeleri kriz dönemlerinde minimum gece konaklama şartını ortadan kaldırarak veya minimum geceleme sayısını düşürerek talebin azaldığı dönemlerde satışlarını arttırabilmektedir. Otel işletmelerinin en büyük iş ortağı olan seyahat işletmelerine yapacağı özel promosyonlar veya satışlardan verilecek komisyon miktarının arttırılması seyahat işletmelerinin de satış performansını arttırmaktadır (Köroğlu, 2004: 92-99; Binbay, 2007: 64-71; Otan, 2007: 118-132; Demiray, 2019: 42-46).

THOMAS COOK KRİZİ

Thomas Cook modern turizmin gelişmesine öncülük etmiştir. 1841 yılında ilk olarak Leicester-Lougborough şehirleri arasında bir gezi organizasyonu düzenleyerek kitle seyahatin başlamasında önemli bir rol oynamıştır. Thomas Cook, düzenli seyahat düzenleyen ilk seyahat acentası işletmecisidir. İlk paket turlar da Thomas Cook tarafından İngiltere'de satılmıştır. Günümüzde kullanılan seyahat çeklerinin temelini Thomas Cook'un 1867 yılında çeşitli otellerle yaptığı anlaşma sonucu yolculara verdiği otel ödeme kuponları ve turistik biletler oluşturmaktadır (Hacıoğlu, 2013: 2-3).

178 yıllık geçmişe sahip dünyanın en eski seyahat acentası olan Thomas Cook firması her yıl 16 ülkede 19 milyon kişiye turizm hizmeti vermektedir (tr.euronews.com). Thomas Cook 2018 yılında ülkemize 1,4 milyon turist getirirken, 2019 yılının ilk 9 ayında 1,2 milyona yakın turist getirmiştir. Ayrıca Thomas Cook grubunun ülkemizde 30 otel işletmesi bulunmaktadır (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, 2019).

Dünyanın en büyük seyahat şirketlerinden biri olan Thomas Cook'un iflası, işletmeleri, çalışanları ve turistleri etkilemiştir. TUI CEO'su Joussen'e göre Thomas Cook şirketinin iflasının nedeni hızlı bir şekilde gelişen Online Seyahat Acenteliği alanındaki değişimlere ayak uyduramamasıdır (www.gmdergi.com). Bunun yanında şirketin 2 milyar sterlinin üzerinde olan borcunu yapılandıramaması da şirketin iflasına neden olmuştur (www.turizmgazetesi.com). Şirketin iflası nedeni ile sadece şirketin kendi bünyesinde çalışan 21000 kişinin yanı sıra tek yetkililik aldığı özel otel işletmelerinin çalışanları da işsiz kalmıştır (www.independent.co.uk). Bunun yanında dünya genelinde 6000 otel işletmesinin de bu iflastan dolayı zarar görmesi beklenmektedir (www.bbc.com). Ayrıca iflasın açıklandığı ilk günde Thomas Cook şirketi ile tatile çıkmış ülkemizde bulunan 21 bin 33 turist ve dünya genelinde yaklaşık 600 bin kişi bu iflastan etkilenmiştir (www.dunya.com). Thomas Cook'un ana merkezinin bulunduğu dört ülke olan İngiltere, Almanya, Belçika ve Hollanda üzerinden seyahat eden turistlerden bu iflastan en çok etkilenen İngiltere'den seyahat eden turistler olmuştur. Bunun en büyük nedeni İngiltere'den seyahatlerine başlayan turistlerin ulaşımında Thomas Cook şirketinin uçaklarının kullanılmasıdır. Diğer ülkelerden seyahat eden turistler diğer havayolu şirketleri ile uçtukları için sadece otel konaklamaları ve havaalanı transferlerinden etkilenmiştir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki otel işletmeleri Thomas Cook krizinden önemli derecede etkilenmiştir. Sadece ülkemizdeki otellerin şirketten alacağı 350 milyon Euro civarındadır (www.ekonomist.com.tr). Krizin etkileri en çok Antalya ve Muğla bölgesinde yaşanmıştır. Bunun yanı sıra Kuşadası'ndaki işletmelerde yaklaşık 5 milyon Euro'luk bir zararın olduğu belirtilmiştir (www.egeyonhaber.com). Ancak İngiltere, Almanya, Belçika ve Hollanda'da bulunan sigorta şirketleri iflasların açıklandığı tarihte hâlihazırda konaklayan ve seyahatine başlamış olan turistlerin konaklama tutarlarını konaklama işletmelerine ödeyeceklerini garanti altına almışlardır.

Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Ersoy ise Thomas Cook Krizi'ne ilişkin "*İngiltere operasyonlarını 23.09.2019 tarihi itibariyle durdurma kararı alan Thomas Cook, Almanya, Rusya ve Nordic'de faaliyetlerine devam etmektedir. Bugün itibariyle Thomas Cook İngiltere'nin ülkemizde 21 bin 33 konaklamalı misafiri bulunmaktadır. 22.09.2019 dahil içeride konaklayan Thomas Cook İngiltere misafirlerinin konaklamalarına ilişkin tüm ödemeleri ATOL (İngiltere Kamu Otoritesi) güvencesindedir. İşletmelerinde, Thomas Cook İngiltere misafiri konaklayan otellerin bu misafirlerinden ücret talep etmesi, odayı boşalttırması durumunda haklarında yasal işlem başlatılacaktır*." söyleminde bulunmuştur (www.ntv.com.tr).

Thomas Krizi'nin ortaya çıkması ile Turizm İstişare Kurulu ise hasar tespiti yaparak, bazı çarpıcı unsurlara değinmiştir. Thomas Cook, başta otel işletmeleri olmak üzere tedarikçiler ile doğrudan

sözleşme yapmış ve fatura ilişkisi kurmuştur. Türk turizm sektörüne yaklaşık 350 milyon Avronun üzerinde borcu olduğu düşünülen Thomas Cook'un bu borcu kısa ve orta vadede ödemesinin olanaksız olduğunu ve özellikle küçük işletmelerinin bu durumdan daha çok etkileneceğini dile getirmiştir. Gelecek sezon için yapılan sözleşmelerin yürürlüğe konulamaması ve erken rezervasyon, avans, peşin ödemelerden kaynaklı sorunların kış sezonunda finansal açıdan yük getirmesi, turizm işletmelerini büyük zarara uğratacaktır. Aynı zamanda yaklaşık 2 milyon yolcu eksiliğinin pazarda boşluk yaratması, arz talep dengesinin bozulmasına neden olacağı düşünülmektedir (www.tursab.org.tr).

YÖNTEM

Küresel çaplı krizlerin etkilediği alan diğer kriz türlerine göre daha geniştir. Bu krizler daha çok hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerini etkilemektedir. Thomas Cook Kriz'i de hem küresel boyutta olması hem de turizm hareketlerini doğrudan etkilemesi, turizm işletmeleri açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, "Kuşadası'nda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri Thomas Cook krizinden ne düzeyde etkilendi?" ve "Kriz döneminde hangi pazarlama stratejileri uygulandı?" sorularına cevap aramaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı; otel işletmelerinin Thomas Cook krizi esnasında bu krizin etkisini en aza indirmek ya da ortadan kaldırmak için izledikleri stratejilerin belirlenmesidir. Araştırma konusuna ilişkin derinlemesine bilgi edinebilmek ve otel işletmelerinin kriz durumunda pazarlama stratejilerini yansıtan uygulamaları kendi doğal ortamlarında gerçekçi ve bütüncül olarak ele alabilmek için nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Thomas Cook krizinin yakın zamanda meydana gelmesi ve bu konu hakkında daha önce araştırma yapılmamış olması araştırmanın önemini artırmaktadır.

Kuşadası'ndaki otel işletmelerine Thomas Cook krizinin etkileri ve otel işletmelerinin kriz dönemlerinde uyguladıkları pazarlama stratejilerinin araştırıldığı bu çalışmada krizi yaşayan otel yöneticilerinin deneyimleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacının konu başlıklarına uygun sorular hazırlayarak bu sorular ışığında katılımcıdan öğrenmek istediği konulara yoğunlaşması sağlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, esneklik sağlamasından, kolay anlaşılmasından ve özellikle insan ve örgüt davranışları konularında detayların ortaya çıkarılmasından dolayı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Qu ve Dumay, 2011: 246). Bu nedenle otel yöneticilerine yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır.

Nitel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olan amaçsal örneklem yöntemi, araştırmayı yapan kişinin, kişileri ve mekânları çalışmasında seçmesidir. Bundan dolayı çalışmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çünkü araştırma kapsamında seçilen bu kişiler çalışma konusu hakkında hem istekli bilgi verecekler hem de konuya ilişkin deneyim sahibi kişiler oldukları için teorinin gelişimine katkı sağlayacaklardır (Creswell, 2018: 155-156). Araştırmada verilerin toplanması için Kasım 2019 tarihinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Aydın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün (2019) verilerine göre Kuşadası'nda faaliyet gösteren işletme ve belediye belgeli 4 ve 5 yıldızlı 46 otel işletmesi ile görüşmek için randevu alınmak istenmiştir. Oteller ile yapılan ön görüşmede bazı otellerin Thomas Cook seyahat acentası ile çalışmadığı bilgilerine ulaşılmıştır. Thomas Cook ile çalışan 17 otel işletmesinden randevu alınmak istenmiş, ancak 1 otel işletmesi görüşme isteği talebini reddetmiş, 3 otel işletmesi geri dönüş yapmamış ve 3 otel işletmesine ise ulaşılamamıştır. Bu nedenle konu hakkında detaylı bilgi verebilecek 10 farklı otel yöneticisi ile yöneticilerin kendi ofislerinde 25-30 dakika arası süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıların vermiş oldukları cevaplar soru formuna yazılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırmada yer alan açık uçlu sorulardan elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmada kullanılan soru formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda; otel işletmelerinin kriz yönetimi ile ilgili herhangi bir çalışma yapıp yapmadığı, bu çalışmanın kimin tarafından yürütüldüğü, kriz döneminde uygulanan pazarlama stratejilerinin neler olduğunu, Thomas Cook krizinin işletmeyi nasıl etkilediği, kriz döneminde işletmenin diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğünün var olup olmadığını, Thomas Cook'un işletmedeki pazar payının ne kadar olduğunu, Thomas Cook krizinde devlet tarafından belirlenen politikaların krizi atlamada işletmelere ne kadar yardımcı olduğunu, işletmelerin Thomas Cook krizi ile oluşan boşluğu nasıl doldurmak istediğini ve kriz sonrası işletmelerin gelecek sezon için hangi beklentiler içinde olduğunu belirlemek için toplam 9 adet açık uçlu sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işletmedeki görevi, sektördeki çalışma süresi ve işletmedeki çalışması süresi soruları yer almaktadır.

BULGULAR

Katılımcılara yöneltilen yaş, cinsiyet, eğitim durumu, işletmedeki görevi, sektördeki çalışma süresi ve işletmedeki çalışması süresi gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

***Tablo 2**. Katılımcıların Demografik Özellikleri*

Katılımcı	*Yaş*	*Cinsiyet*	*Eğitim Durumu*	*İşletmedeki Görevi*	*Sektördeki Çalışma Süresi*	*İşletmedeki Çalışma Süresi*
1	40	Erkek	Lise	Ön Büro Şefi	25 Yıl	15 Yıl
2	42	Kadın	Lisans	Satış Müdürü	19 Yıl	3 Yıl
3	32	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	15 Yıl	3 Yıl
4	30	Kadın	Lisans	Satış ve Pazarlama Temsilcisi	5 Yıl	1,5 Yıl
5	37	Erkek	Lisans	Ön Büro Müdürü	21 Yıl	15 Yıl
6	50	Kadın	Lise	Satış ve Pazarlama Müdürü	25 Yıl	14 Yıl
7	42	Erkek	Üniversite	Genel Müdür Yardımcısı	22 Yıl	2 Yıl
8	34	Erkek	Yüksek Lisans	Ön Büro Şefi	16 Yıl	8 Yıl
9	43	Erkek	Lisans	Genel Müdür Yardımcısı	22 Yıl	11 Yıl
10	40	Erkek	Lisans	Genel Müdür	23 Yıl	1,5 Yıl

Tablo 2'de yer alan bulgulara baktığımızda katılımcıların 30 ile 50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların 7'sinin erkek ve 9'unun kadın olduğu görülmektedir. Erkeklerin sayısı kadınlara oranla daha fazladır. Katılımcıların eğitim durumuna ve işletmedeki görevlerine bakıldığında ise genel olarak lisans mezunu olduğu ve genel müdür veya yardımcısı, ön büro müdür veya şefi olarak görev yaptığı görülmektedir. Katılımcıların sektör ve işletmedeki çalışma süresine baktığımızda da 5 yıl sektörde çalışma süresi dışında genel olarak 15 yıl ve üzeri

sektörde çalıştıkları, işletmedeki çalışma süreleri ise 1,5 yıl ile 15 yıl arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 3. *Kriz Yönetim Planı Olan İşletmeler ve Otel Bünyesinde Pazarlama Faaliyetleri İçin Ayrı Bir Birim Bulunduran İşletmeler*

	Evet	Hayır
Kriz Yönetim Planı Olan İşletmeler	7	3
Otel Bünyesinde Pazarlama Faaliyetleri İçin Ayrı Bir Birim Bulunduran İşletmeler	10	-

Katılımcılar ile yapılan görüşme esnasında katılımcılara ilk olarak *"Kriz yönetimi ile ilgili herhangi bir çalışma yapıyor musunuz?"* Şeklinde soru yöneltilmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre sırasıyla *"Olası bir kriz için, kriz yönetim planınız var mı? Bilgi verir misiniz?"* şeklinde sorular yöneltilerek katılımcılardan konu hakkında detaylı bilgi istenmiştir. Tablo 3'e bakıldığında genel olarak otel işletmelerinin kriz yönetim planlarının olduğu görülmektedir. Kriz yönetim planı olan otel işletmeleri farklı pazarlara yönelme çabası içerisindedir. Ayrıca, sigorta ve teminatlar ile yapılan kontratları garanti altına almayı, ödemede vade aralığını kısaltmayı ve sadık misafir sayısını artırmayı planlamaktadırlar. Kriz yönetim planı olmayan otel işletmelerinde ise daha önceki deneyimlere göre stratejiler izlenmekte, kriz anında doğaçlama plan geliştirilmektedir. Bazı otel işletmelerinde ise zincir otel oldukları için kriz yönetim planı merkezden yönetilmektedir.

Katılımcıların *"Oteliniz bünyesinde pazarlama faaliyetlerini belirleyen ayrı bir birim var mı?"* sorusuna vermiş olduğu cevaplar Tablo 3'te yer almaktadır. Bütün otellerin bünyesinde pazarlama faaliyetleri için ayrı bir birime sahip olduğu görülmektedir. Kendi bünyesinde ayrı bir birim bulunduran otel işletmelerinin pazarlama faaliyetleri genel olarak satış-pazarlama departmanı tarafından yürütüldüğü gibi aynı zamanda merkez ofis, genel müdür yardımcısı veya satış-pazarlama departmanı ile birlikte yönetim kurulu tarafından da yürütüldüğü görülmektedir.

Tablo 4. *Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Kullandıkları Pazarlama Faaliyetleri*

Diğer paydaşlarımızla ortak pazarlama kampanyaları yapmak	9
Pazarlama bütçesini arttırmak	4
Faaliyet gösterdiğimiz bölgenin özelliklerini ön plana çıkararak pazarlama faaliyetlerini arttırmak	5
Fiyatları düşürmek	2
Yeni ürünler ve hizmetler geliştirip, bu ürün ve hizmetlere yönelik tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmak	7
Yeni pazarlar (ülkeler) belirlemek, bu pazarlara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek	3
Minimum geceleme sayısını düşürmek	2
Dijital pazarlamaya önem vermek	3
Sadık misafirlere yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirmek	1

Katılımcılara *"Kriz dönemlerinde uyguladığınız pazarlama stratejileriniz hakkında bilgi verir misiniz?"* şeklinde soru yöneltilmiştir. Tablo 4'te yer alan cevaplara bakıldığında genel olarak kriz

dönemlerinde otel işletmelerinin diğer paydaşları ile ortak pazarlama kampanyaları yaptığı, yeni ürünler ve hizmetler geliştirip, bu ürün ve hizmetlere yönelik tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinde bulunulduğu, faaliyet gösterdiği bölgenin özelliklerini ön plana çıkaracak pazarlama faaliyetlerini artırdığı görülmektedir. Bunun yanı sıra otel işletmelerinin pazarlama bütçesini arttırdığı, yeni pazarlar (ülkeler) belirlediği, bu pazarlara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiği, dijital pazarlamaya önem verdiği, minimum geceleme sayısını düşürdüğü, fiyatları düşürdüğü ve sadık misafirlere yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirdiği görülmektedir.

Tablo 5. *Thomas Cook Krizi Etkileri*

Thomas Cook krizinden etkilendiniz mi?	*Evet: 9 Hayır: 1*
Olumlu Etkiler	*Olumsuz Etkiler*
• Farklı tur operatörlerinin bölgeye ilgisi arttı. • Bazı otel işletmeleri Thomas Cook'un rakipleri ile de çalıştığı için kapasite artışı pozitif yönde etkilendi. • Daha önce Thomas Cook aracılığıyla gelen repeat misafirler otele direkt rezervasyon yaptırmaya başladı. • Thomas Cook ile devam eden reklamasyonlardan kaynaklı süreç sona erdi. • Farklı destinasyonlardaki rezervasyonlar bölgeye çekildi. • Farklı pazarları tanıma fırsatı doğdu.	• Finansal açıdan kayıp yaşandı. • Bazı otellerin doluluk oranı olumsuz yönde etkilendi. • T. Cook'un güçlü olduğu mevcut pazarlardan eskisi kadar misafir gelmeme ihtimali arttı. • Bazı otellerde çalışanlar işten çıkarıldı. • Doluluk oranını artırmak için fiyatlar düşürüldü.

Katılımcılara *"Thomas Cook krizi işletmenizi nasıl etkiledi? Thomas Cook krizinin işletmenize olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?"* şeklinde sorular yöneltilmiştir. Tablo 5'te yer alan katılımcıların vermiş oldukları cevaplara bakıldığında, Thomas krizinden otel işletmelerinin genel olarak etkilendiğini görülmektedir. Otel işletmeleri olumlu ve olumsuz şekilde Thomas Cook krizinden etkilenmiştir. Olumlu etkilerine bakıldığında, daha çok farklı acentalar ile anlaşılarak doluluk oranında artış yaşandığı ve farklı pazarları tanıma fırsatının doğduğu görülmektedir. Olumsuz etkilerinde ise genel olarak finansal açıdan kayıp yaşandığı ve doluluk oranının artırılması için fiyatların düşürüldüğü görülmektedir.

Tablo 6. *Kriz Döneminde Rekabet Üstünlükleri*

Kriz döneminde rakiplerinize rekabet üstünlükleriz var mı?							*Evet: 10*	*Hayır: -*
Hizmet Kalitesi	*Deniz-kum*	*Misafir ilişkileri*	*Fiyat*	*Altyapı*	*Peyzaj*	*Oda sayısı ve Tipi*	*Konum*	*Zincir Otel*
6	6	4	3	1	3	3	6	2
Teknoloji Kullanımı	*Çocuk-Aile Aktiviteleri*	*Mimari Yapı*	*Güvenlik*	*Aquapark*	*Marka Değeri*	*Online Site Puanları*	*Havuz Olanakları*	
1	2	1	1	1	3	2	1	

Katılımcılara yöneltilen *"Thomas Cook krizinde Kuşadası pazarında faaliyette bulunan diğer otel işletmelerine göre rekabet üstünlüğünüz var mı? Varsa hangi unsurlara bağlıyorsunuz?"* şeklindeki sorular için Tablo 6'da verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların hepsi kendilerini rakiplerinden daha üstün gördüğü yönlerinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların kendilerini rakiplerinden daha üstün olarak gördüğü yönler; hizmet kalitesi, konum ve deniz-kumdur.

Tablo 7. *İşletmelerdeki Thomas Cook'un Pazar Payı*

İşletmenizde Thomas Cook'un Pazar payı ne kadardır?		
%9 ve altı	*%10-20 arası*	*%21 ve üzeri*
3	5	2

Katılımcılara *"İşletmenizde Thomas Cook'un pazar payı ne kadardır?"* sorusu yöneltilmiştir. Tablo 7'ye göre %9 ve altı pazar payına sahip otel işletmesi sayısı 3 iken, %10-20 arası Pazar payına sahip otel işletmesi sayısı 5'dir. %21 ve üzeri Pazar payına sahip otel işletmesi sayısı ise 2'dir.

Tablo 8. *Devletin Thomas Cook Krizinde İzlemiş Olduğu Politikaların Krizin Atlatılmasındaki Katkısı*

Devletin Thomas Cook Krizinde izlemiş olduğu politikalar krizi atlatmanızda yardımcı oldu mu?		
Evet	*Hayır*	*Kısmen*
-	7	3

Katılımcılara *"Devletin Thomas Cook krizinde izlemiş olduğu politikalar krizi atlatmanızda yardımcı oldu mu?"* şeklinde soru yöneltilmiştir. Tablo 8'e göre katılımcıların geneli devletin kriz döneminde izlemiş olduğu politikaların krizi atlamada yardımcı olmadığı görüşündedir. Katılımcılar, kriz kapsamında verilen kredi desteğinin cazip olmadığını, olaya zamanında müdahale edilemediğini düşünmektedir. Ayrıca Thomas Cook'un faaliyet gösterdiği pazardaki sigorta şirketlerinin sadece Thomas Cook şirketinin iflasını açıkladığı an itibari ile tatiline başlayan ve tatilini sürdürmekte olan turistlerin konaklama bedelini karşılayacak olması ve önceki konaklamalardan kaynaklı maddi zararları karşılamayacak olmasından dolayı izlenen politikaları faydalı bulmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 9. *Thomas Cook Krizi ile Oluşan Boşluğu Nasıl Doldurulacağına İlişkin Cevaplar*

Thomas Cook krizi ile oluşan boşluğu nasıl doldurmayı düşünüyorsunuz?	
Yeni tur şirketleri ile anlaşmak	9
Mevcut tur şirketleri ile kontenjan artırımına gitmek	2
Online satış kanallarına yönelmek	1

Katılımcılara *"Thomas Cook krizi ile oluşan boşluğu nasıl doldurmayı düşünüyorsunuz?"* şeklinde soru yöneltilmiştir. Tablo 9'a göre katılımcıların çoğu mevcut pazarda yeni tur şirketleri ile anlaşma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bunu yanında farklı görüşe sahip katılımcılarda bulunmaktadır. Katılımcılardan biri *"Thomas Cook ile oluşan boşluğu pazardaki diğer operatörlerin artan kontenjanları ile doldurmayı düşünüyoruz. Bu pazarlarda oluşacak yeni partnerlere kapımız açık. Ancak herhangi bir*

tavizimiz yok. Yapılan anlaşmalarda ön ödeme oranlarını arttırdık" şeklinde cevaplamıştır. Diğer bir katılımcı ise *"Her batan şeyden daha iyi bir güneş doğar. Bu piyasayı canlandırır, öldürmez. Thomas Cook'un da alternatifi her pazarda vardır. Önemli olan ülkenin batmaması. Güvenilir ortam, gelir seviyesi krizi atlatmada önemli unsurlardır. Sonuç olarak biz de farklı tur şirketleri ile anlaşmayı düşünüyoruz"* şeklinde görüşünü ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise *"Kaybedilen pazarlardaki milliyetler tatil alışkanlıkları olan ve her sene tatile giden milliyetlerdir. Dolayısıyla bu alışkanlıklarını devam ettirecektir. Farklı tur şirketleriyle aynı pazarlardan aynı olmasa da yakın sayılarda misafir almaya devam ediyor olacağız. Farklı tur şirketlerine yönelebiliriz"* şeklinde cevaplamıştır.

"Kriz sonrası işletmenizin gelecek sezon için beklentileri nelerdir?" sorusuna katılımcıların genelini vermiş olduğu ortak cevap doluluk oranında ve gelirlerde artış yaşanacağını, mevcut pazarların korunacağını düşünmektedir. Farklı katılımcılarda biri *"Ben kriz olarak görmüyorum. Ticari kayıp olarak görüyorum. Burada önemli olan imajdır. Kuşadası'nda alternatif pazarın fazla olması krizin atlatılmasında yardımcı olacaktır. Yatırımların devam etmesi gerekmektedir. Talep fazla olduğundan beklentimiz yüksek."* şeklinde ifade etmiştir. Diğer katılımcı ise *"Bir şeyler söylemek için çok erken. İlk erken rezervasyon dönemindeyiz. Rezervasyon akışı iyi. Karamsar bir tablo yok. Kontratlar yapıldı. Şubat-mart aylarında daha net bir tablo görürüz."* şeklinde ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise *"Thomas Cook açıklarını kapatmayı hedefliyoruz. Olumsuz bir şey yaşanmazsa bu açığı kapatmayı bekliyoruz. Şu an erken rezervasyon dönemi başladı. Şu an için geçen senelere göre bir düşüş yok. Ama Thomas Cook açığını kapatacağımız düşüncesi için çok erken."* şeklinde cevaplamıştır. Bu doğrultuda otel yöneticileri, genel olarak gelecek sezon için krizden kaynaklı karamsar bir tablo karşılaşacaklarını düşünmemektedir. Thomas Cook krizi, otel işletmelerini olumsuz etkilediği gibi olumlu olarak da etkilemiştir. Bazı otel yöneticileri bu krizi yeni bir fırsat olarak değerlendirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcıların büyük çoğunluğunun sektörde uzun yıllardır çalışan tecrübeli kişiler olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin büyük çoğunluğu bir kriz yönetim planına sahiptir. Kriz yönetim planına sahip olmayan işletmeler ise krizin türüne göre önceki tecrübelerinden yararlanarak krize karşı koymak için doğaçlama stratejiler uygulamaktadır.

Her otel işletmesi bünyesinde satış-pazarlama birimi bulunmaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetleri çoğu zaman satış-pazarlama departmanı tarafından yürütülürken, bazen satış pazarlama departmanı ile birlikte üst yönetim veya merkez ofis tarafından da yürütülmektedir.

Genel olarak kriz dönemlerinde otel işletmelerinin diğer paydaşları ile ortak pazarlama kampanyaları yürüttüğü, yeni ürünler ve hizmetler geliştirip, bu ürün ve hizmetlere yönelik tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinde bulunulduğu, faaliyet gösterdiği bölgenin özelliklerini ön plana çıkaracak pazarlama faaliyetlerini artırdığı görülmektedir. Bunun yanı sıra otel işletmelerinin pazarlama bütçesini arttırdığı, yeni pazarlar (ülkeler) belirlediği, bu pazarlara yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiği, dijital pazarlamaya önem verdiği, minimum geceleme sayısı ve fiyatları düşürdüğü, sadık misafirlere yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirdiği görülmektedir.

Yaşanan kriz genel olarak otel işletmelerini finansal açıdan olumsuz etkilediği gibi otellerin doluluk oranlarının düşmesine de neden olmuştur. Ayrıca doluluk oranlarının düşmesi ile bazı çalışanlar işten çıkarılmıştır. Bu krizin otel işletmeleri üzerinde bazı olumlu etkileri de bulunmaktadır. Thomas Cook gibi köklü bir firmanın iflası, bazı müşteriler üzerinde olumsuz etki yaratmıştır. Seyahat işletmelerine karşı müşterilerde güvensizlik duygusu oluştuğu için müşteriler rezervasyonlarını doğrudan otel işletmelerine yapmaktadır. Bu da otel işletmelerinin aracılara vermiş olduğu komisyonun ortadan kaldırarak daha çok kâr elde etmelerini sağlamıştır.

Bütün otel işletmelerinin kendilerini rakiplerinden daha üstün gördüğü yönler vardır. Birçok otel işletmelerinin kendilerini rakiplerinden daha üstün olarak gördüğü yönler; hizmet kalitesi, konum ve deniz-kumdur. Otel işletmelerinin genelinde Thomas Cook işletmesinin pazar payı %10'un üzerindedir. Bu oran Thomas Cook'un otel işletmeleri için önemli bir iş ortağı olduğunu göstermektedir.

Otel yöneticilerinin geneli devletin kriz döneminde izlemiş olduğu politikaların krizi atlamada yardımcı olmadığı görüşündedir. Katılımcılar, kriz kapsamında verilen kredi desteğinin cazip olmadığını, olaya zamanında müdahale edilemediğini düşünmektedir. Ayrıca Thomas Cook'un faaliyet gösterdiği pazardaki sigorta şirketlerinin sadece Thomas Cook şirketinin iflasını açıkladığı an itibari ile tatiline başlayan ve tatilini sürdürmekte olan turistlerin konaklama bedelini karşılayacak olması ve önceki konaklamalardan kaynaklı maddi zararları karşılamayacak olmasından dolayı izlenen politikaları faydalı bulmadıklarını belirtmiştir.

Otel yöneticilerinin çoğu mevcut pazarlarına sadık kalacaklarını ve bu pazardaki yeni tur şirketleri ile anlaşma yapmayı, mevcut iş ortakları ile de kontenjan artırımına gitmeyi planlamaktadır.

Otel işletmeleri olası krizleri göz önünde bulundurarak kriz yönetim planı hazırlamalıdır. Bu kriz yönetim planı krize karşı dirençli olmalıdır. Otel işletmeleri Thomas Cook krizine benzer krizlerden etkilenmemek için seyahat işletmeleri ile anlaşmalarında ön ödeme oranlarını yüksek tutmalıdır. Ayrıca mevcut pazardaki iş ortakları sayısını arttırmalıdır. Mevcut pazarlarda yaşanacak krizlere karşı da tek pazara bağımlı kalmamalı olası riskleri paydaşlar üzerinde dağıtmalıdır. Kriz dönemlerinde daha uygun bütçe ile sosyal medya üzerinden çeşitli pazarlama kampanyaları düzenleyerek pazarlama faaliyetlerine hızlı ve daha az maliyetli bir şekilde yön verebilirler.

Yakın zamanda ortaya çıkan Thomas Cook Kriz'i hakkında literatürde yeteri kadar araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu araştırmanın daha önce araştırılmamış olması, gelecek araştırmalar için ışık tutacaktır. Krizin küçük ölçekli otel işletmelerini daha fazla etkilediği düşünülürse; Kuşadası'nda 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine uygulanan bu araştırma, 3 yıldızlı ve diğer konaklama işletmeleri üzerine de uygulanabilir. Ayrıca Antalya, İstanbul, Muğla gibi farklı turizm destinasyonlarındaki seyahat ve otel işletmeleri gibi farklı alanlarda da uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği. (2019). Sektörün Zor Sınavı: Thomas Cook. *Resort Turizm Perspektifi, (198)*, 8-11.

Akgemci, T. ve Güleş, H. K. (2009). *İşletmelerde Strateik Yönetim.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Akıncı, Z. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta.

Asunakutlu, T., Safran, B., ve Tosun, E. (2003). Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(1): 141-163.

Ataman Özbakır, G. (1992). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Uygulamadan Bir Örnek.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi. İstanbul.

Aydın, E., ve Akyol, C. (2013). Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10*(1): 35-52.

Binbay, M. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi. Kahramanmaraş.

Boin, A. and Lagadec, P. (2000). Preparing For The Future: Critical Challenges In Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management, 8*(4): 185-191.

Can, H. (2002). *Organizasyon ve Yönetim.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Creswell, J.W. (2018). Veri Toplama. (Çeviren, Özsevgeç, T.) (Editör) Bütün, M. ve Demir, S. B.: *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşıma Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* içinde (ss.145-178) (4. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.

Davras, G. M. ve Aktel, M. (2018). 2015-2016 Krizinin Türkiye Turizmine Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 9(21): 27-38.

Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası.* İstanbul: Beta Basım.

Fırat, A. ve Açıkgöz, İ. (2013). Konaklama İşletmelerinin Kriz Döneminde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Uygulama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (27), 69-88.

Genç, N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Glaesser, D. (2006). *Crisis Management In The Tourism Industry.* Oxford: Published By Elsevier.

Göçen, S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(2): 493-509.

Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Haşit, G. (2013). Kriz Sürecinin Aşamaları Etkileri ve Kriz Yönetimi Kavramı, Editör: Gürkan Haşit, Kriz İletişimi ve Yönetimi içinde (ss.26-43). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Henderson, J. C. (1999). Managing The Asian Financial Crisis: Tourist Attractions in Singapore. *Journal of Travel Research, 38*(2): 177-181.

http://www.aydinkulturturizm.gov.tr (erişim tarihi: 25.12.2019).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=tdk.gts.59665b5fdf07e9.47464793 (Erişim Tarihi: 05.12.2019)

https://tr.euronews.com/2019/09/23/turizm-sektorunde-deprem-seyahat-firmasi-thomas-cook-iflas-etti (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49748209 (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://www.dunya.com/dunya/thomas-cook-batti-turizmciler-saskin-haberi-454025 (Erişim Tarihi:14.12.2019).

https://www.egeyonhaber.com/thomas-cook-krizi-5-milyon-euro-kaybettirdi/ (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://www.ekonomist.com.tr/insaat/thomas-cookun-iflasi-kucuk-otelleri-vurdu.html (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://www.gmdergi.com/sektorel-haberler/tui-ceosu-joussen-thomas-cook-iflasini-degerlendirdi/(Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/thomas-cook-news-live-updates-collapse-administration-holidays-flights-cancelled-travel-a9116066.html (Erişim Tarihi: 15.12.2019).

https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kultur-ve-turizm-bakani-ersoydan-thomas-cook-aciklamasi,8KNrQUi2iUC7TXJm--w7nw (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

https://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?ıd=89293 (Erişim Tarihi: 16.12.2019).

https://www.tursab.org.tr/basin-odasi-icerikler/turizm-istisare-kurulunun-thomas-cook-iflasi-hakkinda-degerlendirme-ve-onerileri (Erişim Tarihi: 07.03.2020).

Köroğlu, A. (2004). *Turizmde Kriz Yönetimi: Otel İşletmelerinde ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir.

Mitroff, I.,I. (2019). *Technology Run Amok: Crisis Management in the Digital Age.* Los Angeles: Palgrave Macmillan.

Narbay, M. Ş. ve Budak, G. (2006). *Kriz İletişimi.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Otan, G. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Bir Örnek Uygulama.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.

Pearson, C. M. and Clair, J. A. (1998). Reframing Crisis Management. *Academy of Management Review, 23*(1): 59-76.

Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Ritchie, B. W. (2009). *Crisis and Disaster Management for Tourism.* Toronto: Channel View Publications.

Qadir, J., Ur Rasool, R., Zwitter, A., Sathiaseelan, A. and Crowcroft, J. (2016). Crisis Analytics: Big Datadriven Crisis Response. *Journal of International Humanitarian Action: 1*(12): 1-21.

Qu, S., and Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. Qualitative Research In *Accounting and Management,* 3(8): 238-264.

Seçilmiş, S., ve Sarı, Y. (2010). Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1)*: 501-520.

Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y. and Tarlow, P. (1999). Tourism İn Crisis: Managing The Effects of Terrorism. *Journal of Travel Research, 38*(1): 13-18.

Tanrısevdi, A. (2004). Yönetici Bakışı İle Seyahat Acentalarında Dışsal Kaynaklı Kriz Olgusu: Kuşadası'nda Nitel Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği, 1*(1).

Tutar, H. (2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tüz, M. V. (1996). *Kriz Döneminde İşletme Yönetimi.* Bursa: Ekin Kitabevi.

Tüz, M. V. (2008). *Kriz Yönetimi Uygulama İçin Temel Adımlar, 4. Baskı.* Bursa: Şah-Mat Baskı.

Yılmaz, Ö. D. (2004). *Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi Ve Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1010-1027.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.379
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İnanç Turizmi Alanındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Arş. Gör. Burcu KARASAKALOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: burcu.karasakaloglu@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1765-8138

Öz

Bu çalışmada, inanç turizmi ile ilgili 1998-2019 yılları arasında ulusal literatürde yayımlanan makale ve tezlerin bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara rehber olması amaçlanmıştır. Çalışmada, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Akademik Arama veri tabanında "inanç turizmi" kelimesi Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılarak taranmıştır. Yapılan araştırmada 52 makale ve 46 tez olmak üzere toplam 98 yayına ulaşılmıştır. İnanç turizmine ilişkin araştırmaların; yıllara göre dağılımı, çalışmanın türü, yazarın bağlı bulunduğu kurum, araştırma alanı, araştırma konusu, araştırma yaklaşımı ve tasarımı, araştırma yöntemi, araştırma analizleri, veri toplama teknikleri, örneklem grubu ve örneklem seçme yöntemi konuları incelenmiştir. Veriler istatistik programına girilmiş ve çalışmada verilerin frekans analizi ve yüzdelik dilimleri hesaplanarak inanç turizmi ile ilgili araştırmalar bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Çalışmada, makaleler içerisinde en çok araştırılan konunun dini yerlerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi üzerine olduğu, tezlerde ise inanç turizmine yönelik yerel halkın bakış açısı ve bir bölgenin inanç turizmi potansiyeli konularının en çok araştırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Makalelerde çoğunlukla nitel araştırma yöntemleri tercih edilirken tezlerde nicel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği belirlenmiştir. Nicel araştırma yöntemlerini kullanan makale ve tezlerin ise genellikle temel düzey istatistik analizlerinden yararlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İnanç Turizmi, Bibliyometrik Analiz.
Makale Gönderme Tarihi: 03.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 15.04.2020

Önerilen Atıf:
Karasakaloğlu, B. (2020). İnanç Turizmi Alanındaki Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1010-1027.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1010-1027.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.379
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Bibliometric Analysis of Religious Tourism Studies

Research Assistant Burcu KARASAKALOĞLU, Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: burcu.karasakaloglu@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1765-8138

Abstract

In this study, it is aimed to examine bibliometric analysis of articles and graduate theses published between 1998-2019 on religious tourism in Turkish literature and to guide researchers who want to work in this field. In this regard, the word "religious tourism" was searched in Turkish and English languages in the Academic Search database of the Council of Higher Education. In research, 46 of 98 publications consist of graduate thesis and 52 articles were examined. The data were analyzed by statistical software to make frequency and percentage analysis and the studies related to religious tourism were examined with bibliometric analysis. The studies related to religious tourism were analyzed in terms of the year of publication, type of the study, institution, research field and subject, research approach and design, research method, research analysis, data collection techniques, sample group and sample selection methods were examined. The most researched subject in the articles was on the evaluation of religious places within the scope of religious tourism, and in the theses the most researched subjects were the religious tourism potential of a region and the local people's perspective on religious tourism. In the study, it was found that in the articles were preferred mostly qualitative research methods, whereas in graduate theses mostly quantitative research methods were preferred. It is concluded that articles and theses using quantitative research methods generally benefit from basic level statistical analysis.

Keywords: Tourism, Religious Tourism, Bibliometric Analysis.
Received: 03.02.2020
Accepted: 15.04.2020

Suggested Citation:
Karasakaloğlu, B. (2020). Bibliometric Analysis of Religious Tourism Studies, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1010-1027.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde sanayileşme, çalışma düzeni ve değişen yaşam koşulları gibi etkenler ile kişiler daha sık seyahat etme imkânına sahip olmuştur. Kişilerin seyahat etme motivasyonlarının ne olduğuna ve hangi ihtiyaçlardan dolayı seyahat ettiğine yönelik sorulara zaman içerisinde yanıt aranmaya çalışılmıştır (İbiş ve Batman, 2018: 251). Bu bağlamda, turistlerin seyahat etme nedenleri üzerine yapılan araştırmalarda, turistlerin sosyal güdüler nedeni ile seyahat etmeye yöneldiği (Correia vd., 2007: 2), rutin çalışma hayatından uzaklaşma, seyahatten hoşlanma ve sosyal kabul görme gibi nedenlerin seyahat etme kararını etkilediği (Lundberg, 1971: 70), ayrıca seyahat etme ve destinasyon seçiminde ise ulaşım, konaklama ve tur operasyonundaki koşulların etkili olduğu belirtilmiştir (Papatheodorou, 2001: 165). Seyahat etme niyetinin, bir eyleme yol açan ve motivasyonu davranışa dönüştüren zihinsel bir süreç olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Jang vd., 2009: 57). Bir başka ifade ile turistlerin seyahat etme niyeti geçmişte yaşadıkları deneyimler ile elde ettikleri algılarının sonucudur (Horng vd., 2012: 816). Turistler seyahat etme motivasyonlarının oluşması ile birlikte motivasyonlarına uygun olan çeşitli turistik ürünlere yönelmişlerdir (Benur ve Bramwell, 2015:213; Farmaki, 2012: 185; Bartolomé vd., 2009: 56, Wu vd., 2000: 299). Benzer şekilde boş zaman, gelir artışı ve sosyalleşme isteği gibi birden fazla faktör nedeniyle ortaya çıkan farklılık arayışı turizm türlerinde de farklılaşmaya yol açmıştır (Albayrak, 2013: 144). Bu nedenle sadece tatil ve dinlenme amaçlı seyahatlerin yanında av, spor gibi alanlarda ya da yaylalarda vakit geçirme amaçlı seyahat sayısında da artış görülmektedir (Zengin, 2006: 106). Başka bir ifade ile modern dünyada tatil anlayışının değişmesi ile birlikte kıyı turizmin yanında farklı kültürleri tanıma, doğa ile iç içe olma, geçmiş kültürlerin öğelerini yerinde görme ve inanç sistemlerini tanıklık etme ile el sanatları, alışveriş ve eğlence anlayışı gibi nedenler de seyahat etme nedenlerinden sayılmaktadır (Tapur, 2009: 474).

Önemli turizm türlerinden biri olan inanç turizmi kapsamında, dünyada yaklaşık altı yüz milyon ulusal ve uluslararası dini veya inanç amacıyla seyahat yapıldığı tahmin edilmektedir. Bu seyahatlerin %40'ı Avrupa'da ve %60'a yakını Asya'da gerçekleşmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2011). Bu bağlamda, her yıl milyonlarca insan, büyük hac yerlerine ve kutsal bölgelere seyahat etmektedir. Yılda yaklaşık 240 milyon kişinin hacca gittiği, çoğunluğunun Hristiyan, Müslüman ve Hindu olduğu tahmin edilmektedir. Dini veya ruhsal motivasyon nedeni ile seyahat eden kişi sayısı son yıllarda giderek artmakta ve uluslararası turizm hareketinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Olsen ve Timoty, 2006: 1). Turizm ve din arasındaki karmaşık ilişki göz önüne alındığında, yakın zamana kadar turizm literatüründe inanç turizmine nispeten daha az yer verildiği görüşü hakimdi (Sharpley, 2009: 238). Ancak dünya genelinde inanç merkezlerinin turistik bir faaliyet içerisinde değerlendirilmeye başlanması ile turistleri bu merkezlere gitmeye yönelten motivasyonun ne olduğunun anlaşılmasına yönelik bir ihtiyaç ortaya çıkmıştır (Hughes vd., 2013: 210). Dolayısıyla, inanç turizmine ilişkin akademik ilginin artması, turizm dergilerinde bu konunun çalışılmasına yol açmıştır (Kim vd., 2019: 1). Bu amaçla, söz konusu bu çalışmada, turizm hareketleri içerisinde büyük bir yeri olan inanç turizminin ulusal boyuttaki mevcut durumunun ortaya konması ve ileride bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara ışık tutması hedeflenmiştir. Bu bağlamda Yükseköğretim Kurulu Akademik Arama veri tabanında inanç turizmi ile ilgili yayımlanmış bilimsel çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir.

İNANÇ TURİZMİ

Günümüzde, inanç ve hac merkezlerinin canlanması inanç turizminde bir hareketliliğe yol açmakta ve bu durum son zamanlarda araştırmacıların da dikkatini çekmektedir (Verma ve Sarangi, 2019: 296). Turizm, geleneksel olarak, kutsal yerlere seyahat etmek için güçlü bir güdü sonucu din ile yakın bir ilişki içindedir (Henderson, 2003: 447). Hac, uzun bir süre ortak seyahat amacı olmuştur (Shackley, 2006: 94). Ayrıca, inanç turizmi ile anlatılmak istenilenin ne olduğu ve hac görevini yerine getirmekten farklı olup olmadığı konusunda önemli tartışmalar vardır. Hacılar ve inanç turizmine katılan turistler belirli bir süre içinde sürekli yaşadığı yere geri dönmek şartı ile seyahat etmekte ve bu seyahatin motivasyonu

inanç olarak ifade edilmektedir (Blackwell, 2015: 105). İnanç turizmi; ibadet merkezlerini ziyaret etmenin yanında genel turizm motivasyonu ve ulaşım unsurlarını da bir arada bulundurmaktadır (Alecu, 2010: 60).

İnanç turizmi, bilinen en eski turizm türlerinden birisidir. Orta çağ döneminde de "inanç turizmi" kavramına benzer kavramlar kullanılmıştır. Roma, Kudüs gibi destinasyonlar, bu dönemin önemli inanç merkezleri haline gelmiştir. Kitle turizm hareketlerinin 19. yy'da artması ile birlikte inanç turizmi de yayılmaya başlamıştır (Güzel, 2010: 90). Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler ile bir yerden bir yere gitmek için harcanan zaman giderek kısalmış ve farklı kültürlere sahip uygarlıklar birlikte yaşar hale gelmişlerdir. Ülkemiz açısından değerlendirildiğinde ise Hristiyanlığın ve Museviliğin ilk yıllarında bulundukları bölgelerden baskı gibi farklı nedenlerle Anadolu'ya kadar ilerlemesi Anadolu'da birçok medeniyetin kurulmasını sağlamıştır. Böylelikle Anadolu toprakları İslamiyet ile birlikte zengin bir kültür merkezi haline gelmiştir (Şenol, 2016: 64). Ülkemizde, Hristiyanlığın önemli merkezlerinden olan Efes, İznik, Antakya, İstanbul gibi bölgeler, Hristiyanlık için kutsal kabul edilen inanç merkezlerinden sayılmaktadır. Ayrıca, Hz. İbrahim ve onun soyundan gelen peygamberlerin Şanlıurfa'da yaşaması bu şehrin "Peygamberler Şehri" olarak anılmasını sağlamış ve inanç turizmi merkezi haline gelmiştir. Zaman içerisinde kurulmuş olan birçok sinagog, mabet ve tapınak Anadolu topraklarında bulunmaktadır (Sargın, 2006: 4).

İnsanların sürekli olarak yaşadıkları ve günlük olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yer dışında dini inançlarını tatmin etmek, inandıkları dinin gerekliliklerini yerine getirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı geziler, turizm olgusu içerisinde inanç turizmi olarak ifade edilmektedir (Zengin, 2006: 177). Dini yapıların, bireylerin sınırları aşma kapasitelerini etkilemedeki rolü nedeniyle, zaman içinde seyahat etme motivasyonun din ve dini deneyim anlayışı haline gelmesine yol açmıştır (Hall, 2006: 65). Rinschede'ye (1992: 52) göre inanç turizmi, katılımcıları kısmen ya da tamamen dini nedenlerle seyahat etmeye motive eden turizm türüdür. Dünyanın geneline bakıldığında dinin, insanların inanç açısından önemli yerlere seyahat etmesini sağlayan önemli bir güç olduğuna ve din merkezli destinasyonların küresel turizme çok fazla uyum sağladığına inanılmaktadır (Bidzan-Gekic, Gekic ve Zunic, 2019: 79). İnanç turizmi faaliyetinde bulunan turistler, turistik gezi özelliklerinin yanında kısmi ya da tam olarak hac gerekliliklerini de yerine getirebilmektedir. Turizm ve inanç, turist davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin din; destinasyon seçimini, turistik ürün tercihlerini ve olanaklarını etkilemektedir (Weidenfeld ve Ron, 2008: 357).

İnanç turizmi, turizm endüstrisinde en çok büyüyen turizm çeşitlerinden biri olmuştur ancak diğer turizm türlerinden amaç ve motivasyonları bakımından farklılık göstermektedir (Hassan vd., 2015: 84). Shackley (2005: 34) hem ibadet edenlerin hem de ibadet etmeyenlerin kutsal bölgelerde yaşadığı deneyim kalitesini artırmak için inanç turizmini bir hizmet sunumu perspektifi ile nasıl ele alınabileceğini incelemiştir. İnançları doğrultusunda gerekliliklerini yerine getiren hacılar dışındaki inanç turizmi turistleri, dini öneme sahip bir yeri ziyaret etmek için yola çıkan turistler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar, dini anlam arayışı yerine kültürel ve tarihi çekicilikler amacıyla inanç merkezlerine seyahat ettikleri için dini amaçlı seyahat edenlerden farklı kabul edilmektedir. Ancak ibadetlerini yerine getiren hacıların yemek yemesi, uyuması ve hedeflerine doğru seyahat etmeleri gerektiği de bir gerçektir. Tüm bu unsurlar turizm alanına aittir. Öte yandan, özellikle inançla motive olmayan turistler, sadece merak için belirli yerleri ziyaret edenler, yaşamın yeni anlamlarını keşfetmeyi, pozitif enerjiler biriktirmeyi amaçlayabilmektedir (Tala ve Padurean, 2008: 243). Puşcaşu (2015: 132), inanç turizmini ekonomik, sosyolojik açıdan ele almış turizm coğrafyası çerçevesinde değerlendirmiştir. İnanç seyahatlerinin yüzyıllardan beri var olduğunu ancak inanç turizminin modern zamanın bir olgusu olduğunu belirtmiştir. Rotherham (2007: 65) ise hac, din ve turizm kavramlarını inceleyerek, İngiltere'de bulunan dini yerlere yapılan ziyaretleri ekonomik yenilenme ve toplumun sürdürülebilirliği açısından incelemiştir. Kiliseler ve camiler gibi birçok dini yerin turizm amacı çerçevesinde ziyaretçi merkezleri olduğunu da belirtmektedir. Örnek vermek gerekir ise, bugün, İstanbul' da bulunan Ayasofya ve Sultanahmet Camii'yi Müslüman olan ve olmayan binlerce kişi

ziyaret etmektedir. Bu ziyaretlerde ibadet etmek amacının yanında kültürel bir mirası da ziyaret etme amacı taşıyabilmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Bibliyometri kelimesinin ilk olarak 1969 yılında "Journal of Documentation"da kullanıldığı bilinmektedir (Broadus, 1987: 373). Bibliyometri, araştırmacıların karar verme sürecine yardımcı olmakta ve büyük oranda geçmiş verileri araştırmayı, düzenlemeyi ve analiz etmeyi ifade etmektedir. Bibliyometri analizinde sık kullanılan bazı araçlar ise yazar bağlantıları, kavramsal haritalar, kümeleme, faktör analizi, atıf ve ortak atıf analizidir (Daim vd., 2006: 983). Bibliyometri, matematiğin ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim ortamlarına aktarılması şeklinde tanımlanabilir (Pritchard, 1969: 349). Ayrıca, bibliyometrik analiz belirli bir konunun gelişimi ve genel eğilimlerinin belirlenmesi açısından kullanıldığı gibi (Aydın, 2017: 24), akademik kurumların, bilimsel açıdan mevcut durumlarının tespit edilebilmesi amacıyla da uygulanan bilimsel bir yöntemdir (Zencir ve Kozak, 2012: 674).

Turizm alanı incelendiğinde ise turizm bilgisinin yapısı ve gelişimi hakkında bir değerlendirme yapabilmek için turizm alanında yayımlanan akademik dergilerin incelenmesi gerekmektedir. Söz konusu araştırmalarda kullanılan analiz yöntemleri genellikle içerik analizi, atıf analizi, yazarlık ve ortak yazarlık analizi ile sosyal ağ analizi gibi yöntemlerdir (Karagöz ve Kozak, 2014: 48). Bu nedenle turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalar ile turizmin alt konu başlıklarındaki çalışmalara ilişkin bütünsel bir bakış açısı sağlanması açısından önemlidir (Özel ve Kozak, 2012: 717). Uluslararası literatür incelendiğinde Barrios vd., (2008) turizm ve psikoloji çalışmalarını araştırmış, Hall (2006) ise turizm ve rekreasyon üzerine bibliyometrik çalışmalar yürütmüştür. Ayrıca turizm ve kriz yönetimi (Jiang vd.,2019), yiyecek ve gastronomi (Okumuş vd., 2018), şarap turizmi (Sánchez vd., 2017) ve turizm dergileri (Köseoglu vd., 2015) alanlarındaki çalışmalar ile ilgili bibliyometrik çalışmalar yapılmıştır.

Turizm alanındaki bibliyometri çalışmaları incelendiğinde ise, Kozak (1996: 3) tarafından gerçekleştirilen turizm tezleri bibliyografisi yayımlanmıştır. Bu çalışmada turizm ile ilgili alanlardaki uzmanlık, yüksek lisans, doktora tezleri ile doçentlik ve doktora takdim çalışmalarını içeren 1055 tez çalışmasına yer verilmiştir. Çiçek ve Kozak (2012: 734), Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1997-2011 yılları arasında yayımlanan makaleleri üç döneme ayırmış ve bibliyometrik analizi yapmışlardır. Söz konusu dergide 1997-2001 yılları, 72 makale ile en fazla yayın yapılan dönem olmuştur. En çok çalışılan konular ise 1997-2001 yılları arasında genel turizm, 2002-2006 yılları arasında turizm pazarlaması ve 2007-2011 yılları arasında da turizm yönetimi konuları olmuştur. Temizkan ve arkadaşları (2015: 400), Türkçe akademik dergilerde ve ISI Web of Knowledge veri tabanındaki dergilerde sağlık turizmi konulu makalelerin yıllara göre dağılımı, yazar sayısı, dergi adı, derginin yayın alanı gibi parametreler açısından bibliyometrik analizini yapmış ve en fazla çalışmanın 2011 yılında olduğunu, araştırmaların %57,7'sinin görgül yöntemleri kullandığını ve %42,3'ünün kavramsal çalışmalar olduğunu tespit etmişlerdir. Şahin ve Acun (2015: 229) ise turist rehberliği konusunda Ulusal Turizm Kongrelerinde (1990-2015) yayımlanan bildirileri incelemiş ve 16 ulusal turizm kongresinde sunulan 680 bildirinin sadece 22'sinin turist rehberliği konularını içerdiğini ifade etmiştir. En fazla çalışılan konunun ise eğitim alanı konuları olduğunu ayrıca en çok bildirinin 15. Ulusal Turizm Kongresi'nde yayımlandığını ifade etmişlerdir. Aydın (2017: 36) ise yiyecek içecek konusunda yayımlanan tezler üzerine çalışmıştır. 1988-2013 yılları arasında yayımlanan tezlerin genellikle yüksek lisans düzeyinde olduğu, tezlerin en çok turizm işletmeciliği anabilim dalında hazırlandığı ve işletme ile gıda mühendisliği anabilim dallarının da ikinci ve üçüncü sırayı aldığı belirtilmiştir. Kozan ve arkadaşları (2014: 126) ise deniz turizmi ile ilgili yapılan akademik çalışmaları araştırmıştır. Bu bağlamda, 1988 yılından itibaren deniz turizmi konusunda yapılan çalışmalar incelenmiş ve literatürde tez, makale, bildiri kitaplar içerisinde deniz turizmi ile ilgili en çok yapılan yayın türü makale olmuş sırasıyla bildiri ve tez şeklinde devam etmiştir. Deniz turizmi konusunda hazırlanan tez sayısının

oldukça düşük olduğu ve yat turizmi dışındaki konuları araştıran tezlerin tüm yayınlar içinde %14'lük bir dilimi kapsadığı tespit edilmiştir.

YÖNTEM

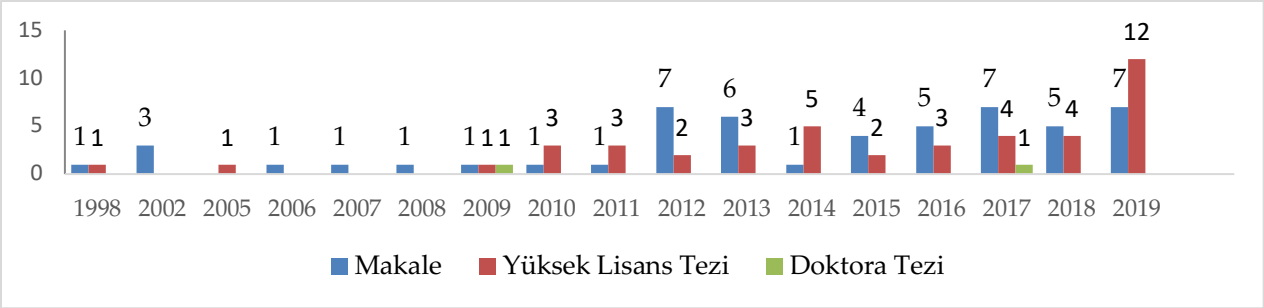
Bu çalışmada inanç turizmi ile ilgili yayımlanan çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı inanç turizmi ile ilgili yapılan ulusal bilimsel araştırmaların çeşitli parametreler açısından bibliyometrik analizinin yapılıp bulguların ortaya konmasıdır. Bu çalışma ile inanç turizmine ilişkin ulusal çalışmaların mevcut durumunun ortaya konmasının yanında ileride bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın evrenini ulusal literatürde inanç turizmi konusunu ele alan bilimsel çalışmalar oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalara ulaşabilmek için veri tabanı kullanılmıştır. Araştırmada, internet ortamında paylaşılmayan bilimsel çalışmalara ulaşılamaması nedeni ile evrenin hepsine ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu durum çalışmanın kısıtlarından biridir. Bu anlamda bilimsel çalışmaların yüklendiği Yükseköğretim Kurulu Akademik Arama (akademik.yok.gov.tr) veri tabanı, araştırma verilerini elde etmek için kullanılmıştır. Bu veri tabanının kullanılmasının nedeni araştırmacıların yayınlarını büyük oranda paylaştığı bir veri tabanı olması yanında Yükseköğretim Kurulu tarafından kurulan akademik çalışmaların yüklendiği resmi bir veri tabanı olmasıdır. Araştırma akademik.yok.gov.tr internet sitesi üzerinden yapılmış ve tarama bölümüne "inanç turizmi" anahtar kelimesi Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış ve taranmıştır. Veri tabanında herhangi bir yıl sınırlaması yapılmamıştır. Çalışmanın bir diğer önemli kısıtlarından biri ise araştırmaya 01.12.2019-31.12.2019 tarihleri arasında ulaşılan çalışmaların dahil edilmesidir. Yapılan araştırmada 194 bildiri, 84 makale ve 48 tez olmak üzere toplam 326 yayına ulaşılmıştır. Ancak veri tabanına yüklenen her bildiride tam metine ulaşılamamıştır. Konuya ilişkin bildirilerin tam metinlerine ulaşılamaması sebebiyle bildiriler bibliyometrik analize dahil edilmemiştir. Ayrıca veri tabanındaki 84 makalenin 25 adeti veri tabanında tekrar ettiği için bu makaleler çalışmaya bir kez dahil edilmiş ve 7 makalenin ise tam metnine ulaşılamamış bu durumda araştırmaya 52 adet makale dahil edilmiştir. Yayımlanan 48 tezin ise 2 adeti ileriki bir tarihte yayımlanacağı için 46 adet yüksek lisans ve doktora tezine ulaşılmıştır. Veriler istatistik programına girilmiş ve çalışmada verilerin frekans analizi ve yüzdelik dilimleri hesaplanarak bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada araştırmaların; yıllara göre dağılımı, yazarın bağlı bulunduğu kurum, araştırma alanı, araştırmanın türü, araştırmanın yaklaşımı, araştırma konusu, araştırma tasarımı ve yöntemi, veri toplama teknikleri, örneklem grubu, örneklem seçme yöntemi ve araştırma analizleri açısından bibliyometrik analizi yapılmıştır.

BULGULAR

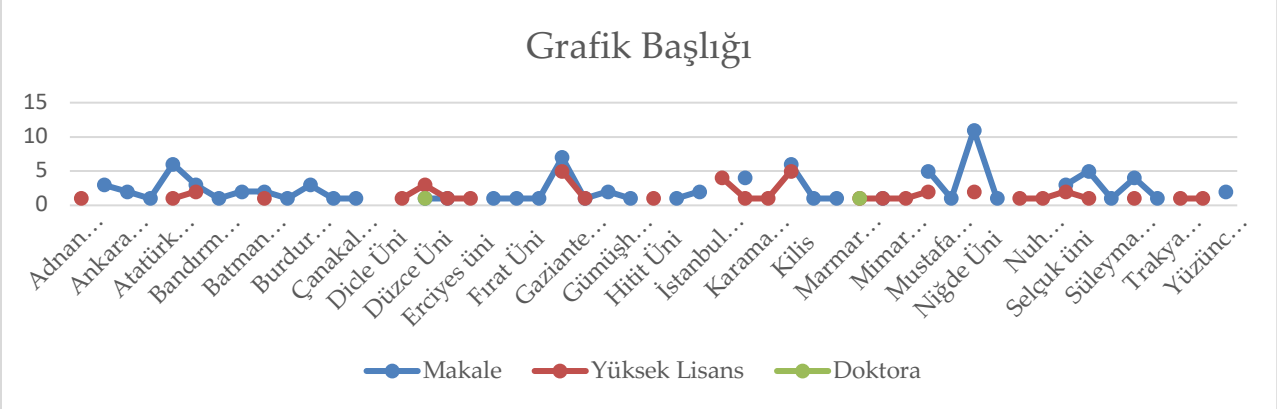
Yapılan çalışmalar sonucunda, 52 makale ve 46 tez olmak üzere toplam 98 bilimsel çalışma analize tabi tutulmuştur. İnanç turizmi ile ilgili lisansüstü tezler içerisinden yüksek lisans tez sayısı 44 iken doktora tezi sayısı sadece 2 adettir. Makalelerin ise 50 adeti Türkçe dilinde yazılırken yalnızca 2 adeti İngilizce dilinde yazılmıştır.

Şekil 1'de inanç turizmine ilişkin ulusal makale ve tezlerin yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre, 7 makale ve 12 tez ile en çok makale ve tezin 2019 yılında yayımlandığı anlaşılmaktadır. Yıllara göre dağılım tablosu incelendiğinde, 1998-2008 yılları arasında sadece 7 makale ve 2 tezin yayımlandığı görülmektedir. Yıllara içerisinde çalışmaların her yıl süreklilik göstermediği anlaşılmaktadır. Ancak son yıllarda inanç turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarda bir artış olduğu söylenebilir.



Şekil 1. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

İnanç turizmi kavramını araştıran yazarların çalıştıkları kurumların incelendiği Şekil 2'de, yayımlanan makaleler içerisinde en çok yayın yapan üniversitenin 11 makale ile Necmettin Erbakan Üniversitesi olduğu, en çok tez yayımlayan üniversitelerin ise 5'er tez ile Gazi Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi olduğu anlaşılmaktadır. Necmettin Erbakan Üniversitesi'nin Konya'da bulunması ve bu bölgede dini eserler ve müzeler gibi inanç merkezlerinin olması nedeniyle inanç turizmine yönelik çalışmalara bu durumun yansıdığı söylenebilir. Ayrıca inanç turizmine ilişkin en çok tez yayımlayan üniversitelerin Ankara ve Kastamonu'da bulunması da dikkat çekmektedir. İnanç turizmine yönelik çalışmaların bu illerde yayımlanmasında, kum deniz güneş üçlüsü çerçevesinde hizmet sunan kitle turizm hareketlerinin olmaması ancak inanç ve kutsal yerlerin bulunmasının etkili olduğu düşünülebilir.



Şekil 2. İnanç Turizmi Kavramını Araştıran Yazarların Çalıştıkları Kurumlar

Tablo 1'de çalışma alanlarına göre incelenen inanç turizmi araştırmalarında 34 makale (%65,4) ve 36 tez (%78) ile en çok tercih edilen çalışma alanının turizm olduğu görülmektedir. Makaleler değerlendirildiğinde, turizm alanından sonra sırasıyla 8 makale (%15,4) ile coğrafya ve 2'şer makale (%3,85) ile sosyoloji, pazarlama ve ilahiyat alanlarında da çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında, tezler incelendiğinde, turizm alanından sonra en çok çalışma yapılan ikinci alan 3 makale (%7) ile coğrafya alanı olmuştur. Turizm alanı dışında yoğunlukla çalışılan başka bir alanın olmadığı görülmekte diğer alanlar tarafından yapılan çalışmaların kısmen az olduğu anlaşılmaktadır. İnanç turizminin temel araştırma alanının turizm olmasından dolayı turizm alanı çalışmalarının fazla olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Alanlarına Göre Dağılımı

Çalışma Alanı	**Makale Sayısı**	**%**	**Tez Sayısı**	**%**
Turizm	34	65,4	36	78
Coğrafya	8	15,4	3	7
Sosyoloji	2	3,85	-	-
Pazarlama	2	3,85	-	-
İlahiyat	2	3,85	-	-
Halkla İlişkiler ve Reklam	1	1,92	-	-
Eğitim	1	1,92	-	-
İktisat	1	1,92	-	-
Mimarlık	1	1,92	1	2
Kültürel Miras	-	-	2	4
Sanat Tarihi	-	-	1	2
Felsefe ve Din	-	-	1	2
Maliye ve Ekonomi	-	-	1	2
Üretim Yönetimi	-	-	1	2
Toplam	52	100	46	100

Tablo 2. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Araştırma Yaklaşımının Yıllara Göre Dağılımı

	Makale				**Tez**			
Çalışmaların Yayımlandığı Yıl	**Görgül Araştırma Sayısı**	**%**	**Kavramsal Araştırma Sayısı**	**%**	**Görgül Araştırma Sayısı**	**%**	**Kavramsal Araştırma Sayısı**	**%**
2019	5	15	2	11	11	28	1	17
2018	4	12	1	6	4	10	-	-
2017	5	15	2	11	4	10	1	17
2016	4	12	1	6	3	8	-	-
2015	4	12	-	-	2	5	-	-
2014	1	3	-	-	5	13	-	-
2013	2	6	4	22	2	5	1	17
2012	6	18	1	6	2	5	-	-
2011	1	3	-	-	3	8	-	-
2010	-	-	1	6	-	-	3	50
2009	1	3	-	-	2	5	-	-
2008	-	-	1	6	-	-	-	-
2007	-	-	1	6	-	-	-	-
2006	-	-	1	6	-	-	-	-
2005	-	-	-	-	1	3	-	-
2002	-	-	3	17	-	-	-	-
1998	1	3	-	-	1	3	-	-
Toplam	34	100	18	100	40	100	6	100

Tablo 2'de ise inanç turizmi kavramını içeren çalışmaların araştırma yaklaşımlarına göre dağılımına yer verilmiştir. Tabloya göre, makaleler içerisinde görgül çalışmalar arasında 1998 yılından 2011 yılına kadar yalnızca inanç turizmine ilişkin 3 (%9) makale bulunmakta iken son yıllarda görgül çalışmalarda bir artış olduğu söylenebilir. İnanç turizmine ilişkin görgül araştırmaların %91'i 2012 yılından itibaren yayımlanmış ve bir artış eğilimi göstermiştir. Kavramsal çalışmalarda, görgül çalışmalar gibi her yıl istikrarlı bir artışın olmadığı anlaşılmaktadır. Kavramsal çalışmaların görgül çalışmalara oranla daha

az sayıda olduğu görülmektedir. Yayımlanan 46 tez içerisinde ise görgül çalışmaların sayısı 40 iken, kavramsal araştırma sayısı sadece 6 olarak bulunmuştur. Tezlerin görgül çalışmaları içerisinde 2019 yılı 11 (%28) adet tez ile en çok görgül araştırma yapılan yıl olmuştur. Kavramsal araştırmaların ise oldukça az sayıda (6 adet) olduğu bulunmuştur.

İnanç turizmine ilişkin literatür derlemesini içeren ve kavramsal olarak inanç turizmini inceleyen çalışmaların var olması inanç turizminin sadece turizm konu başlığı altında toplanmadığı coğrafya, mimarlık ve sanat tarihi gibi farklı disiplinler tarafından da araştırıldığı sonucuna ulaşılabilir.

İnanç turizmi kavramını içeren makale ve tezlerin araştırma konularına göre dağılımının incelendiği Tablo 3'te, makaleler içerisinde en çok yayın yapılan araştırma konusunun 11 (%21) makale ile dini yerlerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi üzerine olduğu, tezde ise yayın yapılan konuların başında inanç turizmine yönelik yerel halkın bakış açısı (%15) ile bölgenin inanç turizmi potansiyeli (%15) konuları olduğu görülmektedir. Tezlerde ayrıca inanç turizmi ve destinasyon pazarlaması (%11) ile inanç yerlerini ziyaret edenlerin algısı (%11) üzerine de çalışmaların yapıldığı sonucu çıkarılmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere inanç turizmine ilişkin çalışmalar sadece turizm konu başlıkları altında toplanmamış diğer bilim dalları ve disiplinler (sanat tarihi, mimarlık, coğrafya vb.) tarafından da az sayıda da olsa çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 3. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Araştırma Konularına Göre Dağılımı

Araştırma Konusu	**Makale Sayısı**	**%**	**Tez Sayısı**	**%**
Dini Yerlerin İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	11	21	3	7
İnanç Turizmine Yönelik Yerel Halkın Bakış Açısı	7	13	7	15
Bölgenin İnanç Turizmi Potansiyeli	5	10	7	15
Bölgenin İnanç Turizmi Potansiyeli ve Bölgesel Kalkınma	5	10	2	4
Kültür Varlıkları ve İnanç Turizmi	4	8	1	2
İnanç Turizmi ve Destinasyon Pazarlaması	2	4	5	11
İnanç Yerlerini Ziyaret Edenlerin Algısı	2	4	5	11
İnanç Turizmi ve Coğrafya	2	4	-	-
İnanç Turizmi ve Öğrencilerin Bakış Açısı	2	4	-	-
İnanç Turizmi ve Turistik Ürün Geliştirme/Potansiyeli	1	2	4	9
Dini Yerleri Ziyaret Edenlerin Müşteri Memnuniyeti	1	2	3	7
İnanç Turizmi ve Turistlerin Motivasyonları	1	2	1	2
İnanç Turizmi ve Sosyoloji	1	2	1	2
İnanç Turizmi ve Türkiye'deki İnanç Yerleri	2	4	-	-
İnanç Turizmi Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri	-	-	2	4
İnanç Turizmi ve Sosyal Medya, İnanç Turizmi Seyahati, İnanç Turizmi Ziyaretçi Yönetimi, Popüler Kültür ve İnanç Turizm, İnanç Turizmi Kültür ve Kentsel Turizm, İsa'nın Doğumu ve İkonografi*	6	12	-	-
İnanç Turizmi ve Eser Tasvirleri, İnanç Turizmi Hizmet Kalitesi, Turizm Yazınında İnanç Etkinlikleri, İnanç Turizmi ve Kentsel Sit Alanları, İnanç Turizmi ve Bütünleşik Pazarlama*	-	-	5	11
Toplam	52	100	46	100

*Her bir araştırma konusundan bir çalışma bulunmaktadır.

Tablo 4'te inanç turizmini içeren makale ve tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımına yer verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere, makalelerde en çok tercih edilen araştırma yöntemi nitel araştırma (%29) olmuştur. Makaleler içerisinde herhangi bir araştırma yöntemi belirlemeyen ve

kavramsal çalışma olan 18 (35%) çalışma inanç turizmini teorik olarak tartışmıştır. Kavramsal çalışmalardan sonra en çok tercih edilen üçüncü araştırma türü ise 12 (%23) makale ile nicel araştırma yöntemidir. Tez düzeyindeki araştırmalarda ise, 25 (%54) tezde nicel araştırma yöntemi kullanılırken, 10 (22%) tezde nitel araştırma yöntemi tercih etmiştir. Tezlerin makalelere oranla daha çok nicel araştırma yöntemlerini kullandığı ve daha az sayıda kavramsal çalışmalara yer verdiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda, tezlerde sayısal veriler ile nicel araştırma yöntemleri bölümlerine daha çok ağırlık verildiği varsayımına varılabilir.

Tablo 4. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı

	Makale Sayısı	**%**	**Tez Sayısı**	**%**
Nicel	12	23	25	54
Nitel	15	29	10	22
Karma Yöntem	7	13	5	11
Kavramsal	16	31	6	13
Yöntem Yok (Diğer disiplinler tarafından yapılan çalışmalar.)	2	4	-	-
Toplam	52	100	46	100

Çalışmaların araştırma tasarımlarına göre dağılımı tablo 5'te verilmiştir. Tabloya göre, makaleler içerisinde, herhangi bir araştırma yöntemi kullanılmayan 16 kavramsal araştırmanın dışındaki çalışmaların görgül çalışma olmasına rağmen araştırma tasarımına büyük ölçüde değinilmediği söylenebilir. Genellikle, araştırma tasarımından ziyade veri toplama yöntemleri açıklanmıştır. Makaleler içerisinden, 10 (%19) nicel ve 13 (%25) nitel çalışmanın araştırma yöntemi belirtilmiş ancak araştırma tasarımından bahsedilmemiştir. Aynı şekilde tezlerin 9 (%20) nitel ve 23 (%50) nicel çalışmasının araştırma yöntemi belirlenmiş ancak araştırma tasarımından bahsedilmemiştir. Böylelikle 52 makale içerisinden 30 (%58) makalenin ve 46 tez içerisinden 34 (%74) tezin araştırma tasarımından bahsetmediği tespit edilmiştir. Ayrıca, nicel araştırma tasarımları arasından tarama, keşfedici ve betimsel tasarım kullanılmıştır. Nitel araştırmalar içerisinden örnek olay (durum) ve olgu bilim (fenomenoloji) tasarımları kullanılmıştır.

Tablo 5. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

	Makale Sayısı	**%**	**Tez Sayısı**	**%**
Tasarım Belirtilmemiş.	30	58	34	74
Betimsel Tasarım	2	4	3	7
Tarama Tasarımı	1	2	3	7
Keşfedici ve Betimsel Tasarım	1	2	-	-
Örnek Olay (Durum) Tasarım	1	2	-	-
Olgu Bilim (Fenomenoloji) Tasarım	1	2	-	-
Kavramsal Çalışma	16	31	6	13
Toplam	52	100	46	100

Tablo 6'da ise makale ve tezlerin veri toplama yöntemleri incelenmiştir. Makale ve tezler değerlendirildiğinde veri toplama yöntemi içerisinde ağırlıklı olarak anket ve mülakat yöntemleri kullanılmıştır. Tezlerde nitel ve nicel çalışmalar öne çıkmış ve en çok tercih edilen veri toplama yöntemi anket (%54) ve mülakat (%22) olmuştur. İnanç turizmini içeren makaleler arasında ise 16 (31%) makale ile en çok kavramsal çalışmaların olduğu gözlemlenirken, 12 (%23) makalede anket yöntemi ve 8 (%15) makalede mülakat yöntemi kullanılmıştır. Tezlerin 6'sında ise herhangi bir veri toplama yöntemi

kullanılmamıştır. İnanç turizmi çalışmalarının sadece sosyal bilimler alanında ve turizm alt başlığında incelenmemesi, coğrafya, mimarlık ve sanat tarihi gibi diğer disiplinler tarafından da çalışılması nedeniyle sosyal bilimlerin veri toplama yöntemlerinden farklı olarak da verilerin derlendiği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 6. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Veri Toplama Yöntemine Göre Dağılımı

	Makale Sayısı	**%**	**Tez Sayısı**	**%**
Anket	12	23	25	54
Mülakat	8	15	10	22
Doküman	4	8	-	-
Gözlem	2	4	-	-
Anket ve Mülakat	2	4	3	7
Anket ve Gözlem	2	4	-	-
Anket, Gözlem ve Mülakat	2	4	1	2
Mülakat ve Doküman	-	-	-	-
Bilimsel Haritalama Yön. ve Mülakat	-	-	1	2
Alan Çalışması, Gözlem ve Mülakat	2	4	-	-
Gözlem ve Mülakat	1	2	-	-
Saha çalışması	1	2	-	-
Kavramsal Çalışma	16	31	6	13
Toplam	52	100	46	100

Makale ve tezlerin örneklem grubuna göre dağılımının yer verildiği Tablo 7'de, 52 makale içerisinden 8'inin (%15) yerel halk örneklemini, 6'sının (%12) dini yeri ziyaret eden ziyaretçiler örneklemini ve 5'inin (%10) ise Turizm İl Müdürlükleri, müzeler, oteller ve resmi raporlar gibi dokümanları kullandığı sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde 5 (%10) makalede örneklem grubuna dair herhangi bir bilgi verilmemiştir. Tabloda, 46 tez içerisinden en çok tercih edilen örneklem grubunun 13 (%28) tez ile dini yerleri ziyaret eden ziyaretçiler örneklemi olmuştur. Sonrasında ise sırasıyla paydaşlar (%15), yerel halk (%13), yerel halk ve turist (%9) ile turistler (%7) örneklem grubu şeklindedir. Tezler içerisinde %13'lük bir oranla kavramsal çalışmalara yer vermiş ve herhangi bir uygulama için örneklem grubu belirlenmemiştir.

Makale ve tezlerin örneklem seçme yöntemine göre dağılımı tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 8'de kavramsal çalışmalar dışındaki ampirik çalışmaların örneklem seçim yöntemi ele alınmıştır. Makalelerin 25 (48%) çalışmasında ve tezlerin 13 (28%) çalışmasında örneklem seçim yöntemine ilişkin herhangi bir bilgi verilmemiştir. Ayrıca örneklem grubu kullanılmayan kavramsal makalelerin dışında amaçlı örneklem yöntemi (4%), basit tesadüfi örneklem yöntemi (6%), kolayda örnekleme yöntemi (4%), kasti (kararsal) örneklem yöntemi (2%) ve homojen örneklem (2%) seçme yöntemleri kullanılmıştır.

Tezlerde kullanılan örneklem yöntemleri incelendiğinde ise amaçlı örneklem yöntemi (7%), basit tesadüfi örneklem yöntemi (11%), kolayda örneklem yöntemi (17%), kasti (kararsal) örneklem yöntemi (2%), kotalı tesadüfi örneklem yöntemi (2%), olasılıklı olmayan örneklem yöntemi (11%) ve kartopu örneklem (4%) yöntemi şeklindedir. Tezlerin içerisindeki 5 tezde olasılıklı olmayan örneklem yöntemi kullanıldığı belirtilmiş ancak hangi örneklem sınıflandırılmasından yararlanıldığı ile ilgili bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Tablo 7. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Örneklem Grubuna İlişkin Dağılım

	Makale Sayısı	**%**	**Tez Sayısı**	**%**
Yerel Halk	8	15	6	13
Dini Yeri Ziyaret Eden Ziyaretçiler	6	12	13	28
Turizm İl Müdürlükleri, Müzeler, Oteller ve Raporlar	5	10	-	-
Bahsedilmemiş	5	10	-	-
Yerel Halk ve Paydaşlar	2	4	1	2
Öğrenciler	2	4	-	-
Resmi Raporlar, Yerel halk ve Uzman Kişiler	2	4	1	2
Paydaşlar	1	2	7	15
Yerel Halk ve Turist	1	2	4	9
Turist	1	2	3	7
Turist ve Paydaşlar	1	2	1	2
Otel Yöneticisi	1	2	-	-
Yerel Halk ve Gözlem	1	2	-	-
Seyahat Acentaları	-		3	7
Dini Yeri Ziyaret Eden Ziyaretçiler ve Paydaşlar	-		1	2
Kavramsal Çalışma, Örneklem Yok	16	31	6	13
Toplam	52	100	46	100

Tablo 8. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmaların Örneklem Seçme Yöntemi Dağılımı

	Makale Sayısı	**%**	**Tez Sayısı**	**%**
Örneklem Seçiminden Bahsedilmemiş.	25	48	13	28
Amaçlı Örneklem	2	4	3	7
Basit Tesadüfi Örneklem	3	6	5	11
Kolayda Örneklem Yöntemi	2	4	8	17
Örneklem Hesaplaması Yapılmış	2	4	2	4
Kasti (Kararsal) Örneklem	1	2	1	2
Homojen Örnekleme	1	2	-	-
Kotalı Tesadüfi Örnekleme	-	-	1	2
Olasılıklı Olmayan Örneklem Yöntemi	-	-	5	11
Kartopu Örnekleme	-	-	2	4
Kavramsal Çalışma	16	31	6	13
Toplam	52	100	46	100

Makale ve tezlerde kullanılan analiz yöntemleri Tablo 9'da sunulmuştur. Makalelerde en çok kullanılan analiz yöntemleri 11 (13%) makalede kullanılan frekans analizi ve geçerlilik-güvenilirlik analizleri olup tezler içerisinde en çok kullanılan analiz ise 24 (20%) tezde kullanılan geçerlilik ve güvenilirlik analizidir. Nitel analizler açısından değerlendirildiğinde ise en çok kullanılan analiz yöntemi 5 makalede kullanılan Swot analizi olurken tezler arasından en çok kullanılan nitel analizin betimleme analizi olduğu anlaşılmaktadır. İnanç turizmi araştırmalarında temel düzeyde istatistiki analizlerin kullanıldığı ve ileri düzey istatistik analizlere çok fazla yer verilmediği söylenebilir. Bu anlamda

gelecekteki çalışmalarda ileri düzey analiz yöntemleri kullanılarak yapılan çalışmalar ile inanç turizmine yönelik derinlemesine araştırmaların yapılması önerilebilir.

Tablo 9. İnanç Turizmi Kavramını İçeren Çalışmalarda Kullanılan Analizlere Göre Dağılım

	Makale Sayısı	**%**	**Tez Sayısı**	**%**
Frekans Analizi	11	12,6	17	13,8
Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	11	12,6	24	19,5
Açıklayıcı Faktör Analizi	6	6,9	11	8,9
Tek Yönlü Varyans Analizi	5	5,7	17	13,8
Swot Analizi	5	5,7	4	3,3
T-Testi	4	4,6	15	12,2
Mann Whitney U Testi	4	4,6	1	0,8
Kruskall Wallis Testi	4	4,6	1	0,8
Bahsedilmemiş	9	10,3	5	4,1
Betimleme Analizi	2	2,3	5	4,1
İçerik Analizi	2	2,3	3	2,4
Tukey Hsd Testi	2	2,3	-	-
Ki-Kare Bağımsızlık Testi	1	1,1	7	5,7
LSD Post Hoc Çoklu Karşılaştırma Test,	1	1,1	3	2,4
Korelasyon Analizi	1	1,1	2	1,6
Tamhane's T2 Çoklu Karşılaştırma Test,	1	1,1	-	-
Kolmogorov-Smirnov/ Shapiro-Wilk Testi	2	2,3	1	0,8
Regresyon Analizi, Bibliyometrik Analiz, Ayırma Analizi, Doküman Analizi, İç ve Dış Çevre Analizi	-	-	1	0,8
Kavramsal Çalışma Analiz Yok	16	18,4	6	4,9
Toplam	87	100	123	100

YÖK Akademik Arama veri tabanında yer alan inanç turizmine ilişkin bilimsel yayınların incelenmesi sonucunda, 2012 yılından itibaren inanç turizmine yönelik araştırmalarda bir artış olduğu görülmektedir. İnanç turizmi ile ilgili makalelerin %65,4'ü ve tezlerin %78'i turizm alanında yapılan çalışmalar olmuştur. Ayrıca, yayınlanan 52 makalenin %65'i görgül çalışmalardan oluşurken, 46 tez içerisinde görgül çalışma oranı %87'i şeklindedir. Özetle, inanç turizmi konusunun son yıllarda daha fazla araştırıldığı ve söz konusu çalışmaların büyük oranda görgül çalışmalardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. İnanç turizmi, temel olarak turizm alanının bir konusu olması nedeniyle genellikle turizm alanındaki araştırmacılar tarafından incelenmiş ancak sanat tarihi, mimarlık ve coğrafya bilim dalları tarafından da incelenen bir konu olmuştur. Çalışmaların araştırma yöntemlerinin incelenmesinde ise, makalelerde genellikle nitel araştırma yönteminin tercih edildiği ancak araştırma tasarımından bahsedilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tezlerde ise genellikle nicel araştırma yöntemleri tercih edilirken yine araştırma tasarımından bahsedilmemiştir. Benzer şekilde araştırmaların örneklem grubu seçme yöntemlerinden bahsedilmediği anlaşılmaktadır. Tezlerde bu oranın daha düşük olmasında tezlerin genellikle keşfedici olduğu ve konu ile ilgili problemlere cevap aramak amacıyla örneklem grubu seçimine dikkat edildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, tezlerin araştırma süreçlerinin makalelere oranla tam ve doğru bir şekilde tamamlandığı ve bilimsel araştırma yöntemlerinin gerekliliklerinin yerine getirildiği söylenebilir.

SONUÇ

İnanç turizmi, kitlesel turist hareketlerinden ayrı olmasına rağmen hac da dahil olmak üzere inanç ile güdülenmiş seyahatler açısından motive edici güç haline gelmiştir (Henderson, 2011: 542). İnanç turizmi son elli yıl içerisinde büyük bir oranda artmış ve dikkat çekici turizm türlerinden biri olmuştur. Dolayısıyla inanç turizmine yönelik araştırmaların yapılması sonucu inanç turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının inanç turizmi için itici bir güç olduğu ifade edilmektedir (Fodness, 1994: 557). Bu çalışmada, son yıllarda ulusal literatürde araştırılan inanç turizmi kavramına ilişkin çalışmaların bibliyometrik özellikleri değerlendirilmiştir.

Çalışmada inanç turizmi kavramı ile ilgili araştırmaların; yıllara göre dağılımı, yazarın bağlı bulunduğu kurum, araştırma alanı, araştırmanın türü, araştırmanın yaklaşımı, araştırma konusu, araştırma tasarımı ve yöntemi, veri toplama teknikleri, örneklem grubu ve seçme yöntemi ile araştırma analizleri incelenmiştir. Bu bağlamda Yükseköğretim Kurulu Akademik Arama veri tabanı üzerinden yayımlanan makale ve tezler çeşitli parametreler açısından incelenmiştir. Çalışmada, 52 makale ve 46 teze ulaşılmıştır. Çoğu bildirinin tam metnine ulaşılamadığı ve özet metinlerinden her parametre için yeterli bilgiye erişilemediği için bildiriler bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

Yapılan çalışma ile inanç turizmine ilişkin makale ve tez çalışmalarının 1998 yılından itibaren başladığı ve 2012 yılından itibaren çalışmaların giderek arttığı anlaşılmaktadır. Yayımlanan 52 makalenin 16'sı kavramsal çalışma olurken 46 tez içerisinden 6 tezin kavramsal çalışma olduğu belirlenmiştir. Makale açısından değerlendirildiğinde 2012 yılından itibaren makalelerin sayısında bir artış olduğu gözlemlenirken, en fazla turizm alanında araştırma yapıldığı ve nicel ile nitel araştırma yöntemleri yaklaşımlarını kullanım sıklığının birbirine yakın olduğu belirlenmiştir. Ayrıca makaleler incelendiğinde en çok araştırılan konunun dini yerlerin inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi üzerine olduğu ve en çok tercih edilen örneklem grubunun ise yerel halk olduğu belirlenmiştir. Veri toplama teknikleri açısından ise en çok anket ve mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Makaleler içerisinde nitel çalışmaların nicel çalışmalardan daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum Arslan ve Emeksiz (2016: 6) tarafından konaklama işletmelerinde çevre yönetimi konulu makalelerin bibliyometrik analizi sonucunda elde edilen ulusal makaleler ile ilgili veriyle benzerlik göstermektedir. İnanç turizmi ve çevre yönetimi gibi ulusal literatürde çok fazla çalışılmamış konularda nitel bir yaklaşım ile olgunun anlaşılmasının ve kavramsallaşmasının sağlandığı düşünülebilir. Diğer bir ifade ile yorumsamacı bir anlayış ile problemlerin arkasındaki nedenleri anlamaya ve empati yapmaya önem vererek olguların doğal ortamında gözlemlenmesine çalışıldığı düşünülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 35). Ayrıca makalelerin çoğunda araştırma tasarımının ve örneklem seçme yönteminin belirtilmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeninin araştırma tasarımının genellikle iki farklı anlamda kullanılması olduğu düşünülmektedir. Araştırma tasarımı bazı çalışmalarda kullanılacak temel araştırma yöntem veya deseni (Örnek olay yöntemi, deneysel araştırma gibi) ifade etmek için kullanılırken bazı çalışmalarda araştırma sürecinde kullanılacak araştırma stratejilerinin (nitel, nicel veya karma yöntem gibi) belirlenmesi anlamında kullanılmıştır. Ayrıca, örneklem, veri toplama yöntemi ve veri analiz tekniklerinin belirlenmesini dahi kapsayacak bir anlamda ifade edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 98). Bir diğer bulgu ise makalelerde en çok kullanılan analiz yönteminin frekans analizi ile geçerlilik ve güvenirlik analizi olduğu belirlenmiştir. Araştırmalarda temel düzeyde istatistik analizlerinin kullanıldığı ilerideki çalışmalarda ileri düzey istatistik analizleri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin daha derin araştırılması sağlanabilir.

Tezler incelendiğinde ise 46 tez içerisinde yalnızca 2 adet doktora tezi yayımlanmışken 44 adet yüksek lisans tezi yayımlanmıştır. Sünnetçioğlu ve arkadaşları (2017: 350) da gastronomi alanında yayımlanan tezleri inceleyerek genellikle tezlerin yüksek lisans düzeyinde yayımlandığı sonucuna varmıştır. Bu çalışma ile de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Aynı şekilde birçok çalışmada da yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinden daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çolakoğlu vd., 2019: 138; Oğuzbalaban, 2019: 1018; Tayfun vd., 2018: 532; Alımanoğlu ve Ayazlar, 2017: 8 Demirbulat ve Dinç, 2016: 25).

Tezler içerisinde en fazla yayın yapılan yılın ise 2019 yılı olduğu, en fazla tezin 5'er tez ile Gazi Üniversitesi ve Kastamonu Üniversitesi tarafından yayımlandığı, araştırma yöntemleri içerisinden en çok nicel yöntemin tercih edildiği ve en çok anket yöntemi ile veri toplandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca tezlerin en çok turizm alanından çalışmaları olduğu, inanç turizmine yönelik yerel halkın bakış açısı ile bir bölgenin inanç turizmi potansiyeli konularının en çok araştırılan konular olduğu ve en çok kullanılan örneklem grubunun da dini yeri ziyaret eden ziyaretçiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak araştırma tasarımının çoğu araştırmada yer almadığı görülmüştür. Benzer şekilde örneklem seçme yönteminin belirtilmediği çalışmaların çoğunlukta olduğu ve en çok kullanılan analizlerin sırasıyla geçerlilik ve güvenirlik analizi, frekans analizi, tek yönlü varyans analizi ve t-tesi olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma ile inanç turizmi kavramına ilişkin ulusal araştırmalar incelenerek inanç turizminin literatürdeki mevcut durumu değerlendirilmiştir. Ayrıca inanç turizmi alanındaki bibliyometrik bir çalışmanın, ilgili literatürün gelişim sürecini değerlendirmede bir kolaylık sağlayacağı ve ileride bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada, sadece Yükseköğretim Kurulu Akademik Arama veri tabanında yer alan inanç turizmi çalışmaları incelenmiştir. Gelecekteki çalışmalarda farklı veri tabanları kullanılarak ulusal ve uluslararası literatürde inanç turizmi ile ilgili bir karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca inanç turizmi ile ilgili bibliyometrik haritalama yöntemi ile atıf ve ağ grafiği analizleri ile çalışmalar incelenebilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.

Alecu, I. C. (2010). Epistemological Aspects of Religious Tourism in Rural Areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 59-65.

Alımanoğlu, Ç., ve Ayazlar, G. (2017). Türkiye'de Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme (2003-2016). *International Rural Tourism and Development Journal* (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462, 1(1), 6-12.

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.

Aydin, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.

Barrios, M., Borrego, A., Vilaginés, A., Ollé, C., and Somoza, M. (2008). A Bibliometric Study of Psychological Research on Tourism. *Scientometrics,* 77(3), 453-467.

Bartolomé, A., Ramos, V., and Rey-Maquieira, J. (2009). Residents' Attitudes Towards Diversification Sports Tourism in the Balearics. *Tourism Recreation Research*, 34(1), 55-65.

Benur, A. M., and Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.

Bidžan-Gekić, A., Gekić, H., and Žunić, L. (2019). Development of Religious Tourism in West Herzegovina Tourist-Geographic Region. *European Researcher*. Series A, 10(2), 78-85.

Blackwell, R. (2015). Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. (Editor) Raj, R. and Morpeth, N. D.: In *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. Wallingford: Cabi, 103-17.

Broadus, R. (1987). Toward a Definition Of "Bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.

Correia, A., Oom do Valle, P., and Moço, C. (2007). Why People Travel to Exotic Places. International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45-61.

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., Altun, H. E., ve Kıykaç, B. (2019). Türkiye'deki Medikal Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2008-2018*). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 135-143.

Daim, T. U., Rueda, G., Martin, H., and Gerdsri, P. (2006). Forecasting Emerging Technologies: Use of Bibliometrics And Patent Analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(8), 981-1012.

Demirbulat, Ö. G., ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.

Farmaki, A. (2012). A Supply-Side Evaluation of Coastal Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 183-203.

Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (4. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.

Hall, C. M. (2006). Travel and Journeying on The Sea of Faith: Perspectives from Religious Humanism. (Editor) Timothy, D. and Olsen, D.: In *Tourism, Religion and Spiritual Journeys.* (pp. 64-77). Routledge.

Hassan, S. H., Zainal, S. R. M., and Mohamed, O. (2015). Determinants of Destination Knowledge Acquisition in Religious Tourism: Perspective of Umrah Travelers. I*nternational Journal of Marketing Studies*, 7(3), 84-94.

Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism management,* 24(4), 447-456.

Henderson, J. C. (2011). Religious Tourism and Its Management: The Hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541-552.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., and Tsai, C. Y. (2012). Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.

Hughes, K., Bond, N., and Ballantyne, R. (2013). Designing and Managing Interpretive Experiences at Religious Sites: Visitors' Perceptions of Canterbury Cathedral. *Tourism Management*, 36, 210–220.

İbiş S., ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a Gelen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yeniden Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 246-262.

Jang, S., Bai, B., Hu, C., and Wu, C. M. E. (2009). Affect, Travel Motivation, and Travel Intention: A Senior Market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(1), 51-73.

Jiang, Y., Ritchie, B. W., and Benckendorff, P. (2019). Bibliometric Visualisation: An Application in Tourism Crisis and Disaster Management Research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1925-1957.

Karagöz, D., ve Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.

Kim, B., Kim, S., and King, B. (2019). Religious Tourism Studies: Evolution, Progress, and Future Prospects. *Tourism Recreation Research*, 1-19.

Köseoglu, M. A., Sehitoglu, Y., and Parnell, J. A. (2015). A Bibliometric Analysis of Scholarly Work in Leading Tourism and Hospitality Journals: The Case of Turkey. *Anatolia*, 26(3), 359-371.

Kozak, N. (1996). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995).* (1. Basım) Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Kozan, Y., Kozan, G. Y., Özdemir, S., Özdemir, S. S., ve Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında Deniz Turizmi'nin Olgusal Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 115-129.

Lundberg, D. E. (1971). Why Tourists Travel. *Cornell HRA Quarterly*, February, 64-70.

Oğuzbalaban, G. (2019). Termal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1012-1027.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., and Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.

Olsen, D. H., and Timothy, D. J. (2006). Tourism and Religious Journeys, (Editor). Timothy D. J., and Olsen, D. H.: *In Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. (pp. 1-21). Routledge.

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.

Papatheodorou, A. (2001). Why People Travel to Different Places. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 164-179.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

Puşcaşu, V. (2015). Religious Tourism or Pilgrimage. *European Journal of Science and Theology*, 11(3), 131-142.

Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.

Rotherham, I. D. (2007). Sustaining Tourism Infrastructures for Religious Tourists and Pilgrims Within the UK, (Editor) Raj, R. and Morpeth, N.D.: In *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An international perspective*, (pp. 64-77).

Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C., and García, J. Á. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in The Databases Scopus and Wos. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.

Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.

Shackley, M. (2005). Service Delivery at Sacred Sites; Potential Contribution of Management Science. *European Journal of Science and Theology*, 1(4), 33-40.

Shackley, M. (2006). Empty Bottles at Sacred Sites: Religious Retailing at Ireland's National Shrine, (Editor). Timothy D. J., and Olsen, D. H.: In *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. (pp. 110-119). Routledge.

Sharpley, R. (2009). Tourism, Religion and Spirituality, (Editor) Jamal, T. and Robinson, M.: In *the SAGE Handbook of Tourism Studies*, (pp. 237-253).

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., ve Mercan, Ş. O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.

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.

Şenol, F. (2016). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası. (5. Basım),* Ankara: Detay Yayıncılık,

Tala, M. L., and Padurean, A. M. (2008). Dimensions of Religious Tourism. *Amfiteatru Economic*, 10, 242-253.

Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Journal of International Social Research*, 2(9), 473-492.

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.

Temizkan, P., Çiçek, D., ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile Of Articles Published On Health Tourism Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.

Unwto, 2011. https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413805 (Erişim Tarihi: 01.02.2020)

Verma, M., and Sarangi, P. (2019, August). Modeling Attributes of Religious Tourism: A study of Kumbh Mela, India. In *Journal of Convention & Event Tourism* 20(4), 296-324. Routledge.

Vukonić, B. (1998). Religious Tourism: Economic Value or An Empty Box?. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 1(1), 83-94.

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 2012, Kemer, Antalya, Ss: 673-682.

Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası: Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası. (1. Basım).* Değişim Yayınları.

Weidenfeld, A. D. I., and Ron, A. S. (2008). Religious Needs in The Tourism Industry. *Anatolia*, 19(2), 357-361.

Wu, B., Zhu, H., and Xu, X. (2000). Trends in China's Domestic Tourism Development at The Turn of The Century. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 296-299.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1028-1043.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.380
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Değerlendirilmesi: Buldan Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Ümmühan BAYRAM, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, e-posta: ubayram@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4128-0745

Dr. Öğr. Üyesi Serap ALKAYA, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Denizli, e-posta: salkaya@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0234-6692

Öz
Bu çalışma, yerel halkın turizme bakış açısını ortaya koymayı ve yörede sürdürülebilir bir turizm planlamasına katkı sağlamak amaçlamaktadır. Her geçen gün gelişmekte olan ve ilişkili olduğu tüm bireyleri etkileyen turizme yerel halkın bakış açısı turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Destinasyon adayı olan yörelerle ilgili turizm planlamaları gerçekleştirilirken turizmin olası etkilerini incelemek ve planlamalara dâhil etmek gerekmektedir. Yapılan araştırmada nicel araştırma yöntemi olan yapılandırılmış soru formlarından yararlanılmıştır. Yerel halk, turizmin geleneksel kültürü değiştirmeyeceği, yıkıcı etkilere yol açmayacağı, yerel halka ekonomik fayda sağlayacağı görüşündedirler. Araştırmada yerel halka yöneltilen sorular ışığında Buldan'da turizm etkileri boyutlarında yerel halkın bakış açısının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve turizmin sürdürülebilir gelişimiyle ilgili önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Yerel Halk, Buldan.
Makale Gönderme Tarihi: 03.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 12.04.2020

Önerilen Atıf:
Bayram, Ü. ve Alkaya, S. (2020). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Değerlendirilmesi: Buldan Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1028-1043.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1028-1043.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.380
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of the Tourism Perspectives of Local People for Sustainable Tourism Planning

Assistant Prof. Dr. Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University, Tourism Faculty, Denizli, e-mail: ubayram@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4128-0745

Assistant Prof. Dr. Serap ALKAYA, Pamukkale University, Tourism Faculty, Denizli, e-mail: salkaya@pau.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0234-6692

Abstract
This study aims to reveal the local people's perspective on tourism and contribute to a sustainable tourism planning in the region. The local people's perspective on tourism, which is developing day by day and affecting all the individuals it is related to, is important for the sustainability of tourism activities. It is necessary to examine the possible effects of tourism and to include them in the planning while carrying out tourism planning for the regions that are candidates for destinations. Structured questionnaires, which are quantitative research methods, were used in the research. Local people are of the opinion that tourism will not change traditional culture, will not cause destructive effects and will provide economic benefits to local people. In the light of the questions posed to the local people in the research, it was concluded that the perspective of the local people in Buldan is positive and the suggestions about the sustainable development of tourism were made.

Keywords: Sustainable Tourism, Local People, Buldan.
Received: 03.02.2020
Accepted: 12.04.2020

Suggested Citation:
Bayram, Ü. and Alkaya, S. (2020). Evaluation of the Tourism Perspectives of Local People for Sustainable Tourism Planning, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1028-1043.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm her geçen gün gelişmekte olan ve ilişkili olduğu tüm bireyleri etkileyen önemli bir sektördür. Öyle ki Dünya çapındaki uluslararası turist sayısı, 1950'li yıllarda 25 milyon iken bugün yaklaşık 1,4 milyara yükselmiştir. Benzer şekilde, dünyadaki destinasyonlar tarafından kazanılan uluslararası turizm gelirleri, 1950'de 2 milyar dolardan 2019'da 1,7 trilyona ulaşmıştır. Seyahat ve turizm sektörünün Küresel GSYİH'ye toplam katkısı % 10,4'tür. Dünya geneli her 10 kişiden 1'i yaklaşık 319 milyon kişi turizm sektörü tarafından desteklenmektedir. Görüldüğü üzere turizm sektörünün ekonomiye katkısı olmakla birlikte çok sayıda kişinin alışıldık yaşamlarından farklı yerlere doğru yönelimi göze çarpmaktadır. Her fırsatta turizmin ekonomik etkilerine dikkat çekilirken sosyo-kültürel etkileri, çevresel etkileri ile yerel halkın düşünce ve tutumları üzerindeki etkileri ikinci planda değerlendirilen unsurlar olabilmektedir. Turizmin, yerel sosyokültürel özellikler üzerinde etkisi vardır, bu da turizm bölgesi sakinlerinin alışkanlıklarını, geleneklerini, sosyal yaşamını, inançlarını ve değerlerini etkiler (García, Vázquez ve Macías, 2015). Yerel halka rağmen değil, yerel halkla birlikte sürdürülebilir bir turizm gelişimi sağlamaya çalışmak gerekmektedir.

Buldan, tarihi, doğal ve kültürel değerleriyle bir turizm bölgesi olma yolunda ilerleyen Denizli'nin yegâne ilçelerinden biridir. Yerel halk dokuma kültürünün getirdiği avantajla yerli ve yabancı turistlerle bir arada olma fırsatı bulmaktadır. Turizmin yoğun yaşandığı diğer destinasyonlarda yaşanan sürdürülebilirlikle ilgili sıkıntıların yeni destinasyon olabilecek potansiyele sahip bölgelerde ilerleyen yıllarda yaşanmaması için, destinasyon gelişiminin ilk aşamalarında farkındalığın sağlanması adına tespitlerin yapılması, önlemlerin alınması ve turizm planlamalarının gerçekleşebilmesi gerekliliğinden dolayı yerel halka dönük yapılan çalışmalar önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacı, sürdürülebilir turizm planlaması için yerel halkın turizme bakış açısını değerlendirebilmektir. Araştırma sonuçları yöredeki turizm gelişimine katkı sağlamanın yanında, diğer turizm bölgesi olmaya aday yörelere geleceğe dönük turizm planlamaları açısından yararlı olacağından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektöründe planlama, sadece bölgesel turizm planlamasını değil, aynı zamanda turizmin gelecek dönemlerde ortaya çıkaracağı ekonomik, çevresel ve toplumsal etkilerinin de göz önünde bulundurularak gerekli önlemlerin önceden alınmasını zorunlu kılmaktadır (İçöz, Var ve İlhan, 2019). Bir destinasyonla ilgili turizm planlamasında sürdürülebilir turizmin ne olduğu ve nasıl gerçekleşebileceği üzerinde yoğunlaşmak gerekir.

Pelit, Baytok ve Soybalı (2015) sürdürülebilir turizmi, öncülü olan sürdürülebilir kalkınmadan geliştirilmiş ve sürdürülebilir kalkınma fikrinin ve ilkelerinin turizm sektörünün ihtiyaçları bağlamında uygulanması olarak tanımlamışlardır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2020)'ne göre sürdürülebilir turizm; temel ekolojik süreçleri korumayı, doğal miras ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yardımcı olmayı, turizm gelişiminde kilit bir unsur teşkil eden çevresel kaynakları en iyi şekilde kullanmayı, ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstermeyi, yerleşik ve yaşayan kültürel miraslarını ve geleneksel değerlerini korumayı ve kültürler arası anlayış ve hoşgörüye katkıda bulunmayı, sürdürülebilir istihdam ve gelir elde etme fırsatları ve ev sahibi topluluklara sosyal hizmetler dahil olmak üzere tüm paydaşlara sosyo-ekonomik faydalar sağlamayı ve yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunmayı, sürdürülebilir, uzun vadeli ekonomik operasyonların sağlanmasını içermektedir.

Sürdürülebilir turizm, turizmin hem ekonomiye ve topluma katkısını hem de kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirir (Liu, 2003: 462). Bir bölge destinasyon haline geldiğinde, yerel halkın yaşam kalitesi bu gelişmenin sonuçlarından etkilenir. Bu etkiler, artan insan sayısı, artan yol kullanımı ve çeşitli ekonomik ve istihdam temelli etkiler olabilmektedir (Gürsoy, Jurowski ve Uysal,

2002: 80) Örneğin; insan yoğunluğunda artış, yaşam alanlarında kalabalıklaşma, bölgede fiyatlarda artış, bölge insanının gelirlerinde artış ve iş çeşitliliğinin artması gibi. Turist yoğunluğunun taşıma kapasitesinden az olması ya da eşit olması durumlarında önemli bir sorun ortaya çıkmazken, taşıma kapasitesinin aşılması durumunda fiyat artışları gibi ekonomik; gürültü, kirlilik gibi çevresel; huzursuzluk, kalabalık yaşam, hizmetlerden yeterince yararlanamama gibi toplumsal olumsuz etkiler kendisini gösterebilir (İçöz, Var ve İlhan, 2019).

Sosyal taşıma kapasitesi, turist ve yerli halk ilişkilerinde olumsuz etkilerin ve turistin deneyim kalitesinde düşmenin yaşanmadığı bir seviyeyi vurgulamaktadır. Turist ve yerli halk ilişkilerinde olumsuzlukların yaşanması, sosyal taşıma kapasitesinde sorunların yaşandığına işaret etmektedir (Ünlüönen ve Tokmak, 2009: 19). Yerel tepkinin anlaşılması ve bu tutumları etkileyen faktörler, turizmin geliştirilmesi için olumlu destek hedefinin elde edilmesinde esastır (Gürsoy, Jurowski ve Uysal, 2002: 80). Yerel halkın tutumlarının istenilen ölçüde olabilmesi; ancak sağlıklı bir sürdürülebilir turizm gelişimine koşut gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir turizm gelişiminde başarılı bir planın yapılması çok önemlidir (Koçoğlu, Saraç ve Batman, 2020: 206). Halkın aktif katılımı sürdürülebilir toplum turizmini uygulanabilir kılabilir. Bu uygulanabilirlik, yeniliklere açık yönetim biçimleriyle iyi geliştirilmiş yönetim-iletişim kanalları açılarak yaratılabilir (Choi ve Sırakaya, 2005: 382). Turizm faaliyetlerinin yeni gelişmeye başladığı bölgelerde sosyal taşıma kapasitesinin de dikkate alındığı planlama anlayışı oluşması gerekmektedir.

Yoon, Gürsoy ve Chen (2002) çalışmalarında yerel halkın gelecekteki turizm gelişimine verdiği desteği, ev sahibi toplumun turizm gelişimine tepkisini etkilediği kanıtlanmış kritik faktörlere göre modellemeyi amaçlamışlardır. Ko ve Stewart (2002) bölge sakinlerinin algılanan turizm etkileri ve tutumlarıyla ilgili yaptıkları çalışmalarında, yerel halkın memnuniyeti turizm etkileri algısından etkilenmiştir ve ek turizm gelişimi planlamasında faydalı olabileceği ortaya çıkmıştır. Yerel halkın turizmi algılamalarıyla ilgili yapılan çalışmalarda (Akova, 2006; Eren ve Aypek, 2012; Özel, 2014; Türker ve Türker, 2014; Çelikkanat, 2015; Boğan ve Sarıışık,2016; Çolak ve Tayfun 2017; Hançer ve Mancı 2017) araştırmanın yapıldığı yörelere göre sonuçların farklılaşabildiği söylenebilir.

Çelikkanat (2015)'ın Bodrum'da yaptığı çalışmasında araştırma sonuçlarına göre turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri ile yerel halkın bireysel özellikleri arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu ilişkinin yerel halkın bireysel özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Akova (2006)'nın Cumalıkızık kültür destinasyonunda iki farklı dönemde yaptığı araştırmada yerel halkın turizme bakış açısı olumlu olmuştur. Sonraki yıllarda aynı yörede (Eren ve Aypek, 2012)'in yapmış olduğu araştırma sonuçlarında Cumalıkızık'da yerel halkın turizme yönelik tutumlarının yine olumlu olduğu görülmüştür. Yerel halk aynı zamanda turistlerin ve turistik işletmelerin çevreye zararı olmadığını düşünmektedir. Türker ve Türker (2014)'ün çalışmasında yapılan analizler sonucunda turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu faktörler turizm desteğini etkileyen en önemli faktörler olmuşlardır. Bununla birlikte turizmden ekonomik kazanç sağlayan turizm esnafı ve turizm çalışanlarının, bölgede yaşayan diğer meslek gruplarına göre, turizmin etkilerini daha olumlu algıladıkları ve turizmi desteklemeye daha çok eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Özel (2014)'ün çalışmasında, turizmin Marmaris'te nüfus yapısı, geleneksel aile yapısı, kadınların çalışma hayatındaki rolü, gelenek ve görenekler ve suç oranları üzerinde olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkiler ortaya çıkardığını ortaya koymuştur. Çolak ve Tayfun (2017)'un çalışmasında elde edilen veriler; yerli halkın Çamlıhemşin'de turizm endüstrisinin varlığından memnun olduğunu ancak turizmden yeterli ekonomik faydanın sağlanamadığını ve devletin yatırım ve denetleme açısından daha fazla destek vermesi gerektiğine yönelik beklentileri ortaya koymuştur. Hançer ve Mancı (2017)'nın çalışmasında ise yerel halkın turizme karşı kuvvetli bir desteğe sahip olduğu ortaya konmuştur.

Gürsoy, Jurowski ve Uysal (2002)'ın çalışmalarında ev sahibi toplumun desteği; ilgi düzeyi, ekosantrik değerler, kaynak tabanlı kullanım, algılanan maliyetler ve turizm gelişiminin faydalarından

etkilenmiştir. Solmaz ve Uyar Oğuz (2020) çalışmalarında kırsal turizmin sosyal etkilerinin yerel halk tarafından nispeten olumsuz algılandığını, algılanan boyutların yaş, eğitim ve kırsal turizm hakkında bilgi sahibi olup olmama değişkenlerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Kırsal turizme bakış açısının kırsal turizme verilen destek üzerinde anlamlı bir açıklayıcılığa sahip olduğu belirlenmiştir. Akkaşoğlu, Tekbalkan, Zeybek Yılmaz ve Ulama (2019) çalışmalarında, yerel halkın kırsal turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel açıdan bölgeyi olumlu etkilediği, çevresel etkileri açısından ise kararsız bir bakış açısına sahip oldukları saptanmıştır. Toprak (2015)'ın Mardin'de yaptığı araştırmada şehir halkı bölgede turizm sektörünün gelişmesiyle ortaya çıkabilecek değişimler için pozitif yönde görüş belirtmişler ve yine bölgede yaşayan insanların turizmin en fazla ekonomik etkilerini daha sonra ise sosyal ve çevresel etkilerini önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Boğan ve Sarıışık (2016)'ın Alanya'daki araştırmasında yerel halk turizm faaliyetini ekonomik açıdan olumlu karşılarken özellikle sosyal açıdan bu faaliyetin olumsuz etkilere sahip olduğuna inanmaktadırlar. Karakaş ve Şengün (2017)'ün Diyarbakır'da yaptığı çalışmada katılımcılar turizmin ekonomik anlamda Diyarbakır'ın gelişmesine katkı sağlayacağını, hayat standartlarını yükselteceğini, mevcut sorunların çözümünün turizmin geliştirilmesiyle kolaylaşacağını düşünmektedirler. Gündüz (2018)' ün Adana İli Karataş İlçesi'nde yaptığı çalışmada yerel halk turizmin gelişmesinin büyük ölçüde kendileri ve ilçeleri için olumlu sonuçlar doğuracağı algısının hâkim olduğu belirlenmiştir. Yerel halkın turizme bakış açısıyla ilgili yapılan çalışmalar göz önüne alındığında turizme karşı genel tutumun olumlu olduğu, ekonomik etkisinin daha çok değer bulduğu ve sosyal kültürel etkilerin de onu takip ettiği söylenebilir.

YÖNTEM

Yapılan bu çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm planlaması için yerel halkın turizme bakış açısını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm yerel halkın turizme bakış açısını değerlendirmek amacıyla Yoon, Gürsoy ve Chen (2001) tarafından tasarlanmış beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 29 ifadeden, Akova (2006) tarafından tasarlanmış beşli likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 7 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise yerel halkın demografik bilgilerine ulaşmak amacıyla tasarlanmış 13 sorudan oluşmaktadır. Çalışmada katılımcıların belirli ifadelere ne düzeyde katıldığını görebilmek için Likert ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anketler kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen 121 kişi üzerinde uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla her bir boyuta yönelik olarak güvenilirlik (Cronbach's Alpha) değerleri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin kabul edilebilir eşiğin üzerinde 0,847 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach alpha değerinin 0,8'den büyük olması "iyi"; 0,7'den büyük olması "kabul edilebilir"; 0,6'dan büyük olması "orta derecede güvenilir"; 0,6'dan küçük olması ise "zayıf" olarak adlandırılır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 140-141). Elde edilen tüm veriler İstatistik paket programında frekans analizi ve faktör analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Denizli'nin Buldan ilçesinde yaşayan 27,179 (www.nufusu.com) kişi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ise Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'ün önerdiği örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve ±0,10 hata oranında, evren hacminin 50,000 olması halinde örneklem büyüklüğünün 96 olması gerektiği belirtilmiş olup araştırma kapsamına 121 kişi dâhil edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak elde edilen veriler ışığında katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla frekans değerleri analizi yapılarak bu verilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	**Grup**	**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	68	56
	Erkek	53	44
Yaş	25 ve altı	62	52
	26-30	9	8
	31-35	4	3
	36-40	9	8
	41-45	11	9
	46-50	3	3
	51-55	7	6
	56-60	5	4
	61-65	3	3
	66 ve üstü	5	4
Öğrenim Durumu	İlköğretim	15	12
	Lise	25	21
	Ön Lisans	61	50
	Lisans	20	17
Medeni Durum	Bekar	71	59
	Evli ve çocuksuz	9	7
	Evli ve çocuklu	41	34
Meslek	Öğrenci	54	45
	Tekstilci	12	10
	Emekli	4	3
	Satış Sorumlusu	12	10
	Ev Hanımı	8	7
	Öğretmen	3	2
	Serbest Meslek	8	7
	Esnaf	13	11
	Muhasebe	3	2
	Taksici	4	3
Aylık Gelir	1000 TL veya daha az	14	12
	1001 TL-1500 TL	33	27
	1501 TL-2000 TL	34	28
	2001 TL-2500 TL	9	7
	2501 TL-3000 TL	7	6
	3001 TL ve üzeri	24	20
Turizm sektöründe çalışıyor musunuz veya daha önce çalıştınız mı?	Evet	23	19
	Hayır	98	81

Yabancı dil biliyor musunuz?	Evet	59	49
	Hayır	62	51
Hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?	Almanca	4	3
	Arapça	1	1
	Fransızca	2	2
	İbranice	1	1
	İngilizce	51	42
	İtalyanca	1	1
	Bilmiyor	61	50
Yabancı dil seviyeniz	Temel	17	14
	Orta	26	22
	İyi	12	10
	Çok iyi	5	4
	Bilmiyor	61	50
İkamet ettiğiniz yer	Buldan Merkez	72	59
	Buldan'ın köyü	1	1
	Denizli	11	9
	Denizli Dışı	37	31
Kaç yıldır Buldan'da yaşıyorsunuz?	1-5 yıl	56	46
	6-10 yıl	4	3
	11 yıl ve üstü	61	51
Turizmle ilgili herhangi bir seminer, konferans, bilgilendirme toplantısı vb. katıldınız mı?	Evet	79	65
	Hayır	42	35

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %44'ü erkek, %56'sı ise kadındır. Yaş dağılımına bakıldığında ise, katılımcıların %52'si 25 ve altı yaş grubunda, %8'i 26-30 yaş grubunda, %3'ü 31-35 yaş grubunda, %8'i 36-40 yaş grubunda, %9'u 41-45 yaş grubunda, %3'ü 46-50 yaş grubunda, %6'sı 51-55 yaş grubunda, %4'ü 56-60 yaş grubunda, %3'ü 61-65 yaş grubunda ve %4'ü 66 ve üstü yaş grubundadır. Eğitim durumuna bakıldığında ise, katılımcıların %17'si lisans düzeyinde, %50'si önlisans düzeyinde, %21'i lise düzeyinde ve %12'si ilköğretim düzeyindedir. Medeni duruma bakıldığında ise, katılımcıların %59'u bekâr, %34'ü evli ve çocuklu ve %7'si evli ve çocuksuzdur. Aylık duruma bakıldığında ise, katılımcıların %12'si 1000 TL veya daha az aralığında gelire sahip, %27'si 1001 TL-1500 TL aralığında gelire sahip, %28'i 1501 TL-2000 TL aralığında gelire sahip, %7'si 2001 TL-2500 TL aralığında gelire sahip, %6'sı 2501 TL-3000 TL aralığında gelire sahip ve %20'si 3001 TL ve üzeri aralığında gelire sahiptir. Yaptıkları mesleklere bakıldığında ise, katılımcıların %45'i öğrenci, %1'u tekstilci, %3'ü emekli, %10'u satış sorumlusu, %7'si ev hanımı olan, %2 si öğretmen olan, %7'si serbest meslekle sahibi, %11'i esnaf, %2'si muhasebeci ve %3'ü taksicidir. Katılımcıların %19'u "Turizm sektöründe çalışıyor musunuz veya daha önce çalıştınız mı?" sorusuna evet cevabını verirken, %81'i hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların %49'u "Yabancı dil biliyor musunuz?" sorusuna evet cevabını verirken, %51'i hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların %3'ü "Hangi yabancı dilleri biliyorsunuz?" sorusuna Almanca olarak, %1'i Arapça olarak, %2'si Fransızca, %1'i İbranice olarak, %42'si İngilizce olarak, %1'i İtalyanca olarak ve %50'si bilmiyorum şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların %14'ü yabancı dil seviyelerini temel, %22'si orta, %10'u iyi, %4'ü çok iyi ve %50'si 61 kişi bilmiyorum şeklinde belirtmiştir. Katılımcıların %59'u ikamet ettikleri yer için Buldan/Merkez cevabını verirken, %1'i

Buldan'ın köyü cevabını, %9'u, %9'u Denizli cevabını ve %31'i 37 kişi diğer cevabını vermiştir. Katılımcıların %46'sı "Kaç yıldır Buldan'da yaşıyorsunuz?" sorusuna 1-5 yıl cevabını verirken, %3'ü 6-10 yıl ve %51'i 11 yıl ve üstü cevabını vermiştir. Katılımcıların %65'i "Turizmle ilgili herhangi bir seminer, konferans, bilgilendirme toplantısı vb. katıldınız mı?" sorusuna evet cevabını verirken, %35'i hayır cevabını vermiştir. Elde edilen bulgular ışığında yerel halkın yarısına yakın bir kısmının yabancı dil bildiklerini söylemek mümkündür. Yabancı dil gelen turistler ile sağlıklı iletişim kurabilmek için öncelikli gerekliliklerden biridir. Çalışmaya katılanların %40'lık bir kısmının ikamet ettikleri yeri Buldan dışı olarak belirtmesi, Buldan'a günübirlik çalışma amaçlı gelen kişi sayısının da oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcılara sorulan "Turizmle ilgili herhangi bir seminer, konferans, bilgilendirme toplantısı vb. katıldınız mı?" sorusuna %65'inin evet cevabını vermesini turizme yönelik algıların olumlu olması ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 2'de yerel halkın turizme bakış açısı ölçeğinin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin, KMO testi %89'dur. Bu değer %50 (0,50)'den büyük olduğundan, veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca, Bartlett testinin anlamlı ($p<0,001$) olması, değişkenler arasında yüksek korelasyonun mevcut olduğunu gösterir ki bu da faktör analizi için istenilen bir durumdur (Field, 2000: 431'den aktaran Öztürk ve diğerleri, 2010, 423). Korelasyon katsayıları düşük olan 11 madde, nihai ölçekle ölçülmek istenen tutumun ölçülmesine çok az katkıda bulunduğundan ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 27 madde özdeğeri 1 ya da 1'den büyük 6 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,847 olurken, 1. faktörün güvenirlik katsayısı 0,927, 2. faktörün güvenirlik katsayısı 0,895, 3. faktörün güvenirlik katsayısı 0,885, 4. faktörün güvenirlik katsayısı 0,877, 5. faktörün güvenirlik katsayısı 0,736 ve 6. faktörün güvenirlik katsayısı ise 0,768'dir. Bu değerler hem ölçeğin hem de altı faktöründe güvenilir olduğunu göstermektedir. Cronbach alpha değerinin 0,8'den büyük olması "iyi"; 0,7'den büyük olması "kabul edilebilir"; 0,6'dan büyük olması "orta derecede güvenilir"; 0,6'dan küçük olması ise "zayıf" olarak adlandırılır (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s.140-141). Faktör analizi sonunda yerel halkın turizme bakış açısı ölçeğinde 1. faktörde 8 madde toplanmıştır. Bu maddeler incelendiğinde, turizm işletmeciliğine destek ile ilgili maddeler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle 1. faktöre "Toplam Etkiler" adı verilmiştir. 2. faktör ise 6 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelere ise "Ekonomik Etkiler" adı verilmiştir. 3. faktör 4 maddeden oluşmaktadır. İlgili maddeler turizmin gelişimine destek ile ilgilidir. Bu nedenle 3. Faktöre "Gelişime Destek" adı verilmiştir. 4. faktörde 4 madde toplanmıştır. Bu maddeler incelendiğinde, kültür ile ilgili maddeler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle 4. faktöre "Kültürel Etkiler" adı verilmiştir. 5. faktörde 3 madde toplanmıştır. Bu maddeler incelendiğinde, sosyallik ile ilgili maddeler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle 5. faktöre "Sosyal Etkiler" adı verilmiştir. 6. faktörde ise 3 madde toplanmıştır. Bu maddeler incelendiğinde, çevre ile ilgili maddeler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle 6. faktöre "Çevresel Etkiler" adı verilmiştir. Açıklanan toplam varyans %73,116 olmuştur. Önemli olarak belirlenen faktörlerden 1. faktör, toplam varyansın %18,947'sini; 2. faktör %15,748'ini, 3. faktör ise %12,075'ini, 4. faktör ise %9,398'ini, 5. faktör ise %8,525'ini ve 6. faktör ise %8,423'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2. Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yük	**Öz Değer**	**Açıklanan Varyans %**	**Ortalama**	**Güvenirlik**
1. Faktör: Toplam Etkiler		5,116	18,947	4,4566	0,927
Buldan'a yabancı turist gelmelidir.	0,844				
Buldan'a yerli turist gelmelidir.	0,843				
Buldan'a hem yerli hem yabancı turist gelmelidir.	0,820				
Buldan'a alış-veriş için gelen turistlerin Buldan'da konaklamalarını isterim.	0,727				

Buldan'da turizm gelişimlerinin olumlu etkileri olur.	0,702				
Buldan'a hiç turist gelmemelidir.	0,637				
Buldan'da yeni konaklama tesisleri açılmalıdır.	0,584				
Turizmin Buldan halkına sağlayacağı fayda maliyetlerinden fazladır.	0,455				
2. Faktör: Ekonomik Faktörler		4,252	15,748	4,1570	0,895
Yaşam standardımız turizm sebebiyle ciddi oranda artar.	0,757				
Turizm küçük işletmelere ve yerel halka ekonomik fayda sağlar.	0,750				
Turizm Buldan için daha fazla iş imkânı yaratır.	0,744				
Turizm Buldan'a daha fazla yatırım çeker.	0,697				
Turizm Buldan'da daha fazla harcama yapılmasına yol açar.	0,688				
Turizm sebebiyle mal ve hizmet fiyatları artar.	0,628				
3. Faktör: Gelişime destek		3,260	12,075	4,4050	0,885
Buldan'da kültürel ve tarihe dayalı turizm gelişimini desteklerim. (müze, yeme-içme kültürü ve dokuma kültürünü yansıtan mekânların olması vb.)	0,763				
Buldan'da çok sayıda turist için tasarlanmış yer ve mekânlar olmasını desteklerim. (temalı park, tatil kompleksi, büyük ölçekli otel işletmeleri vb.)	0,751				
Buldan'da doğaya dayalı turizm gelişimini desteklerim. (kuş gözlemciliği, bitki inceleme, kamp, tarım/çiftlik turizmi vb.)	0,737				
Buldan'da etkinlikler ve açık hava sporlarını desteklerim. (rekreasyonel faaliyetler, sergi, performans, spor etkinliği, iş/kamu etkinliği vb.)	0,684				
4.Faktör: Kültürel Etkiler		2,537	9,398	4,2617	0,877
Turizm, turistler ve yerel halk arasında daha fazla kültür alışverişi olmasına neden olur.	0,771				
Turizm yerel halk tarafından yapılan çeşitli kültürel etkinlikleri destekler.	0,741				
Diğer bölgelerden gelen turistlerle karşılaşmak, onların toplumunu ve kültürünü daha iyi anlamak için önemli bir deneyimdir.	0,659				
5. Faktör: Sosyal Etkiler		2,302	8,525	2,1708	0,736

Turizm bizim için değerli olan geleneksel kültürümüzü değiştirir.	0,837				
Yüksek harcama yapan turistler yaşam şeklimizi olumsuz etkiler.	0,748				
Turizm Buldan'da daha fazla yıkıcı etkilere/şiddete yol açar.	0,611				
6.Faktör: Çevresel Etkiler		2,274	8,423	2,3747	0,768
Oteller ve diğer turistik tesislerin inşası Buldan'da doğal çevreye zarar verir.	0,812				
Turizm, Buldan'da trafik, gürültü ve kirliliğe neden olur.	0,804				
Turizm, yaşam alanlarımızda hoş olmayacak derecede bir kalabalığa yol açar.	0,715				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,899
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2551,783; p<0,0001
Açıklanan toplam varyans: %73,116; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,847
Yanıtlar: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmanın bu bölümünde yerel halkın demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, sektör deneyimi, yabancı dil, aylık gelir, ikamet edilen yer, turizm ile ilgili eğitim) ile turizme bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili bilgiler farklılık analizi (bağımsız örneklem "t" testi ve ANOVA) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Anova testinde grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda Scheffe testi, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise "Tamhane's T2" kullanılmıştır.

Yapılan anova analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak turizme bakış açılarını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri, 6 faktörde farklılık göstermiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak farklı değerlendirdikleri faktörler; "toplam etkiler", "ekonomik etkiler", "gelişime destek", "kültürel etkiler", "sosyal etkiler" ve "çevresel etkiler" şeklindedir. Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Scheffe ve Tamhane's T2 testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak katılımcılardan bekâr olanlar, çevresel ve sosyal faktörler ile ilgili daha olumsuz olduklarını ifade ederlerken, evli ve çocuksuz olanların daha olumlu olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, "sosyal etkiler" faktörü ile ilgili, bekâr katılımcıların ortalaması 2,36 iken, evli ve çocuksuz katılımcıların ortalaması 1,48; "çevresel etkiler" faktörü ile ilgili, bekâr katılımcıların ortalaması 2,61 iken, evli ve çocuksuz katılımcıların ortalaması 1,88'dir. Ankette yer alan sosyal ve çevresel etkiler ile ilgili ifadelerin olumsuz olması sebebi ile ortalamalar göz önüne alındığında bu durum evli ve çocuksuz katılımcıların bekârlara göre turizmin sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılardan evli ve çocuklu olanlar turizmin toplam, ekonomik, kültürel ve gelişimine destek etkileri ile ilgili daha olumlu olduklarını ifade ederken, bekâr katılımcıların daha olumsuz olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, "toplam etkiler" faktörü ile ilgili, evli ve çocuklu katılımcıların ortalaması 4,70 iken, bekâr katılımcıların ortalaması 4,28; "ekonomik etkiler" faktörü ile ilgili, evli ve çocuklu katılımcıların ortalaması 4,50 iken, bekâr katılımcıların ortalaması 3,91; "gelişime destek" faktörü ile ilgili, evli ve çocuklu katılımcıların ortalaması 4,70 iken, bekâr katılımcıların ortalaması 4,19; "kültürel etkiler" faktörü ile ilgili, evli ve çocuklu katılımcıların ortalaması 4,59 iken, bekâr katılımcıların ortalaması 4,05'dir. Bu durum evli ve çocuklu katılımcıların bekârlara göre turizmin toplam, ekonomik, kültürel ve gelişime destek etkileri ile ilgili daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Bağlı Olarak Faktörleri Değerlendirmelerin ANOVA Analizi

Faktörler	Medeni Durum	Eğitim	Gelir	İkamet Edil. Yer

	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Toplam Etkiler	4,458	**0,005***	5,155	**0,002***	2,248	0,054	2,042	0,112
Ekonomik Etk.	6,340	**0,001***	8,889	**0,000***	1,490	0,198	9,789	**0,000***
Tur. Geliş. Des.	4,823	**0,003***	5,907	**0,001***	0,714	0,614	2,895	**0,038****
Kültürel Etkiler	4,366	**0,006***	6,616	**0,000***	2,462	**0,037****	3,688	**0,014****
Sosyal Etkiler	3,296	**0,023****	3,601	**0,016****	0,775	0,569	5,225	**0,002***
Çevresel Etkiler	4,311	**0,006***	6,226	**0,001***	1,632	0,157	3,698	**0,014****

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

Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak turizme bakış açılarını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri, 6 faktörde farklılık göstermiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak farklı değerlendirdikleri faktörler; "toplam etkiler", "ekonomik etkiler", "gelişime destek", "kültürel etkiler", "sosyal etkiler" ve "çevresel etkiler" şeklindedir. Katılımcıların medeni durumlarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Scheffe ve Tamhane's T2 testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak katılımcılardan önlisans mezunu olanlar "sosyal etkiler" faktörü ile ilgili daha olumsuz olduklarını ifade ederken, ilköğretim mezunu olanların daha olumlu olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, "sosyal etkiler" faktörü ile ilgili önlisans mezunu katılımcıların ortalaması 2,43 iken, ilköğretim mezunu olanların ortalamaları 1,73'dür. Katılımcılardan ilköğretim ve lise mezunu olanlar "çevresel etkiler" faktörü ile ilgili daha olumlu olduklarını ifade ederken, önlisans mezunu olanlar daha olumsuz olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, "çevresel etkiler" faktörü ile ilgili ilköğretim mezunu katılımcıların ortalaması 1,82 ve lise mezunu katılımcıların ortalaması 1,93 iken, önlisans mezunu katılımcıların ortalaması 2,67'dir. Ankette yer alan sosyal ve çevresel etkiler ile ilgili ifadelerin olumsuz olması sebebi ile ortalamalar göz önüne alındığında bu durum önlisans mezunu katılımcıların turizmin sosyal etkileri ile ilgili ilköğretim mezunu katılımcılara göre daha olumsuz ve turizmin çevresel etkileri ile ilgili de ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre daha olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılardan önlisans mezunu olanlar turizmin toplam, ekonomik, kültürel ve gelişimine destek etkileri ile ilgili daha olumsuz olduklarını ifade ederken, ilköğretim ve lise mezunu katılımcıların daha olumlu olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, "toplam etkiler" faktörü ile ilgili önlisans mezunu olanların ortalaması 4,25 iken, ilköğretim mezunu olanların ortalaması 4,73 ve lise mezunu olanların ortalaması 4,77; "ekonomik etkiler" faktörü ile ilgili önlisans mezunu olanların ortalaması 3,83 iken, ilköğretim mezunu olanların ortalaması 4,44 ve lise mezunu olanların ortalaması 4,61; "gelişime destek" faktörü ile ilgili önlisans mezunu olanların ortalaması 4,17 iken, ilköğretim mezunu olanların ortalaması 4,83 ve lise mezunu olanların ortalaması 4,74; "kültürel etkiler" faktörü ile ilgili önlisans mezunu olanların ortalaması 3,97 iken ilköğretim mezunu olanların ortalaması 4,66 ve lise mezunu olanların ortalaması 4,61'dir. Bu durum önlisans mezunu katılımcıların turizmin toplam, ekonomik, kültürel ve gelişimine destek etkileri ile ilgili ilköğretim ve lise mezunu katılımcılara göre daha olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak turizme bakış açılarını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri yalnızca "kültürel etkiler" faktöründe farklılık göstermiştir. Katılımcıların gelir durumlarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Scheffe ve Tamhane's T2 testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak katılımcılardan 1000 TL veya daha az gelir grubunda olanlar "kültürel etkiler" faktörü ile ilgili daha olumsuz olduklarını ifade ederken, 1000 TL ve üstü gelir grubunda olanların daha olumlu olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, "kültürel etkiler" faktörü ile ilgili 1000 TL veya daha az gelir grubunda olanların ortalaması 3,66 iken; 1001-1500 arası gelir grubunda olanların ortalaması 4,21, 1501-2000 arası gelir grubunda olanların ortalaması 4,40, 2001-2500 arası gelir grubunda olanların ortalaması 4,41, 2501-3000 arası gelir grubunda olanların ortalaması 4,71, 3001 ve üzeri gelir grubunda olanların ortalaması 4,29'dur. Bu durum, 1000 TL veya daha az gelir grubunda olan katılımcıların turizmin kültürel etkileri

ile ilgili daha üst gelir grubundaki katılımcılara göre daha olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların ikamet ettikleri yerin durumuna bağlı olarak turizme bakış açılarını etkileyen faktörleri değerlendirmeleri, 5 faktörde farklılık göstermiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri yerin durumuna bağlı olarak farklı değerlendirdikleri faktörler; "ekonomik etkiler", "gelişime destek", "kültürel etkiler", "sosyal etkiler" ve "çevresel etkiler" şeklindedir. Katılımcıların ikamet ettikleri yerin durumuna bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Scheffe ve Tamhane's T2 testleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak Buldan'ın merkezinde ikamet edenler "sosyal ve çevresel etkiler" faktörleri ile ilgili daha olumlu olduklarını ifade ederken, Denizli dışında ikamet edenlerin daha olumsuz olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, "sosyal etkiler" faktörü ile ilgili Buldan'ın merkezinde yaşayanların ortalaması 1,91 iken, Denizli dışında ikamet edenlerin ortalaması 2,56; "çevresel etkiler" faktörü ile ilgili Buldan'ın merkezinde yaşayanların ortalaması 2,15 iken, Denizli dışında ikamet edenlerin ortalaması 2,73'dür. Ankette yer alan sosyal ve çevresel etkiler ile ilgili ifadelerin olumsuz olması sebebi ile ortalamalar göz önüne alındığında bu durum Buldan'ın merkezinde ikamet edenlerin Denizli dışında ikamet edenlere göre turizmin sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılardan Buldan'ın merkezinde ikamet edenler turizmin ekonomik, kültürel ve gelişimine destek etkileri ile ilgili daha olumlu olduklarını ifade ederken, Denizli dışında ikamet eden katılımcıların daha olumsuz olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, "ekonomik etkiler" faktörü ile ilgili Buldan'ın merkezinde ikamet edenlerin ortalaması 4,43 iken, Denizli dışında ikamet edenlerin ortalaması 3,65; "kültürel etkiler" faktörü ile ilgili Buldan'ın merkezinde ikamet edenlerin ortalaması 4,43 iken, Denizli dışında ikamet edenlerin ortalaması 3,93; "gelişime destek" faktörü ile ilgili Buldan'ın merkezinde ikamet edenlerin ortalaması 4,56 iken, Denizli dışında ikamet edenlerin ortalaması 4,12'dir. Bu durum, Buldan'ın merkezinde ikamet edenlerin Denizli dışında ikamet edenlere göre turizmin ekonomik, kültürel ve gelişimine destek etkileri ile ilgili daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir. Tablo 4'de görüldüğü gibi; turizmle ilgili herhangi bir seminer, konferans veya bilgilendirme toplantısına katılanlar ve katılmayanların turizmin toplam etkileri (T değeri= -2,750 p=0,007), ekonomik etkileri (T değeri= -2,820 p=0,006), gelişime destek etkileri (T değeri= -3,186 p=0,002), kültürel etkileri (T değeri= -2,536 p=0,012), sosyal etkileri (T değeri= 2,819 p=0,006) ve çevresel etkileri (T değeri= 4,916 p=0,000) arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Örneğin, "toplam etkiler" faktörü ile ilgili daha önce turizm ile ilgili bir eğitim alan katılımcıların ortalaması (x=4,357595) iken, almayanların ortalaması (x=4,642857); "ekonomik etkiler" faktörü ile ilgili daha önce turizm ile ilgili bir eğitim alan katılımcıların ortalaması (x=4,042194) iken, almayanların ortalaması (x=4,373016); "gelişime destek" faktörü ile ilgili daha önce turizm ile ilgili bir eğitim alan katılımcıların ortalaması (x=4,275316) iken, almayanların ortalaması (x=4,648810); "kültürel etkiler" faktörü ile ilgili daha önce turizm ile ilgili bir eğitim alan katılımcıların ortalaması (x=4,130802) iken, almayanların ortalaması (x=4,507937); "sosyal etkiler" faktörü ile ilgili daha önce turizm ile ilgili bir eğitim alan katılımcıların ortalaması (x=2,341772) iken, almayanların ortalaması (x=1,849206); "çevresel etkiler" faktörü ile ilgili daha önce turizm ile ilgili bir eğitim alan katılımcıların ortalaması (x=2,632911) iken, almayanların ortalaması (x=1,888889)'dur. Yapılan analizler sonucunda cinsiyetin, yaşın, sektör deneyiminin ve yabancı dilin turizme bakış açısı yönünden 0,05 düzeyinde anlamlı bir fark yaratmadıkları tespit edilmiş, bu sebeple çalışmada yer verilmemiştir.

Bu sonuçlar da bize daha önce turizm ile ilgili bir eğitim alan katılımcıların almayanlara göre turizmin toplam, ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve gelişime destek etkileri ile ilgili daha olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedir. Turizm ile ilgili daha önce eğitim alan katılımcılar turizm sektörü hakkında bilgi sahibi oldukları, turizm sektörünün hem bölgesel hem ülkesel katkılarını bildikleri için daha olumlu bir görüşe sahiptirler. Buradan hareketle özellikle kırsal alanlarda turizmin gelişmesi adına yerel halkın desteğini alabilmek için önce yerel halka turizm ile ilgili bilgilendirici eğitimlerin verilmesi gerektiği söylenebilir. Çünkü yerel halkın karşıtlığına rağmen hayata geçirilen

turizm planlamaları ve yatırımları turizmin verimli gelişmesini ve geleceğini olumsuz yönde etkileyecektir (Kervankıran ve Bulut, 2015).

Tablo 4. Demografik Özelliklere Bağlı Olarak Faktörleri Değerlendirmelerin t-Testi Analizi

	Turizmle ilgili herhangi bir seminer, konferans, bilgilendirme toplantısı vb. katıldınız mı?	**N**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**t**	**p**
Toplam Etkiler	Evet	79	4,357595	0,746985	-2,750	0,007*
	Hayır	42	4,642857	0,393905		
Ekonomik Etkiler	Evet	79	4,042194	0,912664	-2,820	0,006*
	Hayır	42	4,373016	0,367754		
Gelişime Destek	Evet	79	4,275316	0,844092	-3,186	0,002*
	Hayır	42	4,648810	0,445367		
Kültürel Etkiler	Evet	79	4,130802	0,882592	-2,536	0,012**
	Hayır	42	4,507937	0,526985		
Sosyal Etkiler	Evet	79	2,341772	0,971055	2,819	0,006*
	Hayır	42	1,849206	0,797021		
Çevresel Etkiler	Evet	79	2,632911	0,967558	4,916	0,000*
	Hayır	42	1,888889	0,681409		

*P<0,01; **P<0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yerel halkın turizme bakış açısını ortaya koymayı ve yörede sürdürülebilir bir turizm planlamasına dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Yoon, Gürsoy ve Chen (2002)'in çalışmasının bulguları, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilere ilişkin dört turizm etkisi yapısının varlığını doğrulamaktadır. Buldan'daki araştırmaya göre, yerel halkın görüşleriyle ilgili sırasıyla, toplam etki, gelişime destek, kültürel, ekonomik, çevresel ve sosyal etki boyutları incelendiğinde öncelikle toplam etkiler boyutunda yerli ve yabancı turistlerin yöreye gelmelerini, alışveriş için gelen turistlerin yörede konaklamalarını ve turizmin gelişimini olumlu karşılamaktadırlar.

Hançer ve Mancı (2017)'nın çalışmasında yerel halkın turizme kuvvetli desteği görülmektedir. Buldan'da da gelişime destek boyutuna bakıldığında, yöre halkı Buldan'da kültürel ve tarihe dayalı turizm gelişimini, çok sayıda turist için tasarlanmış yer ve mekânlar olmasını, doğaya dayalı turizm gelişimini, etkinlikler ve açık hava sporlarını desteklemektedir.

Kültürel açıdan değerlendirildiğinde turizmin, turistler ve yerel halk arasında daha fazla kültür alışverişi olmasına neden olacağını, yerel halk tarafından yapılan çeşitli kültürel etkinlikleri destekleyeceğini ve turistlerin toplumunu ve kültürünü daha iyi anlamak için önemli bir deneyim olacağı düşünülmektedir. Buldan'daki yerel halk, diğer bazı çalışmalarda (Toprak, 2015;Boğan ve Sarıışık, 2016; Karakaş ve Şengün, 2017) olduğu gibi ekonomik öneminin olduğu bir diğer ifadeyle, turizm sebebiyle yaşam standardının artacağını, küçük işletmelere ve yerel halka ekonomik fayda sağlayacağını ve daha fazla iş imkânı yaratacağını düşünmektedir.

Akkaşoğlu, Tekbalkan, Zeybek Yılmaz ve Ulama (2019)'un çalışmasında yerel halk turizmin çevresel etkileri açısından kararsız kalırken, Buldan'da elde edilen bulgulara bakıldığında vatandaşların, oteller ve diğer turistik tesislerin inşasının Buldan'da doğal çevreye zarar vermeyeceğini, trafik, gürültü ve kirliliğe neden olmayacağını, yaşam alanlarında hoş olmayan bir kalabalığa yol açmayacağını ifade etmiştir. Sosyal etkiler bağlamında ise geleneksel kültürü değiştirmeyeceğini, turistlerin yaşam şeklini olumsuz etkilemeyeceği ve turizmin yıkıcı etkilere/şiddete yol açmayacağı görüşlerinde oldukları söylenebilir.

Çelikkanat (2015)'in çalışmasında evli-çocuklu grup tarafından, diğer bütün medeni durum gruplarına göre turizmin sosyal bakımdan olumsuz etkilerinin olduğu fikri yaygınken, bu çalışmada, evli ve çocuklu katılımcıların bekârlara göre turizmin toplam, ekonomik, kültürel ve gelişime destek etkileri ile ilgili olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Eğitim düzeyi yüksek olan ve turizmle ilgili eğitim alan katılımcıların turizm etkileri hakkındaki görüşleri olumsuz olarak belirlenmiştir. Bu durum eğitim düzeyi arttıkça turizmin olumsuz etkilerinin olabileceği farkındalığının oluşması durumunu işaret edebilir. Buldan'ın merkezinde ikamet eden yerli halk turizmin ekonomik, kültürel ve gelişimine destek ile ilgili olumlu bir tutuma sahiptir.

Yeni bir destinasyon olarak gelişimine devam eden Buldan'da yerel halk, turizme karşı olumlu bir bakış açısına sahiptir. Yeni turizm bölgesi olmaya aday yörelerde yerel halkın desteğini alabilmek, sürdürülebilir bir turizm planlaması için gereklidir. Bu sebeplerle destinasyon yönetimi ve planlaması çalışmalarını gerçekleştirirken yerel halkın doğal yaşam seyrine zarar vermeden gerekli faaliyetlerin yürütülmesi, kurum ve kuruluşların koordinasyon eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Henüz Buldan'da turizm gelişim faaliyetlerinin başlangıç dönemi olduğu düşünülürse elde edilen bulgularda yerel halkın çevresel ve sosyal etkiler bağlamında olumsuz görüş belirtmemiş olmaları doğal karşılanabilir. Bu etkilerin gelecekte de olumlu görüşler olarak devam edebilmesi ve turizmin bölgede halk tarafından desteklenmesi, sürdürülebilir bir turizm planlaması ve işleyişiyle sağlanabilecektir.

Bu bağlamda turizmin olumsuz etkilerinin oluşabileceği kritik kontrol noktaları belirlenerek, sorunlar çıkmadan önlemlerin başlangıç aşamasında kritik limitler eşiğinde sonuçlandırılması gerekmektedir. Bu noktalar ilgili turizm paydaşlarının tamamının katılımıyla belirlenerek, ortak akıl sonucu uygulanabilir önlem ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi sağlanmalıdır. Örneğin yörenin fiziksel, ekonomik, ekolojik ve sosyal taşıma kapasite sınırları belirlenmeli, küçük ölçekli işletme ve turist gruplarının yer aldığı bir turizm planlaması gerçekleşmelidir. Turist grupları yöreyi tanıyan ve alternatif turizm türleri ile ilgili donanımlı, belli turizm faaliyetlerinde uzmanlaşmış rehberler eşliğinde gerçekleştirilmeli böylece çevresel tahribatın önüne geçilebilmelidir. Taşıma kapasitelerinin sınırı kritik limit olarak belirlenebilir. İlerleyen aşamalarda turistik toplumsallaşma söz konusu olacağından dolayı yerel halka turizm ve turist kültürüne dönük bilgilendirmeler ve oluşacak bu kültür içindeki yeni rollerine dönük yol haritası oluşturulabilir. Çünkü turizm bu yörede olacaksa yerel halk bunun neresinde olacak sorusunun cevabı açık ve şeffaf bir destinasyon yönetimi benimsenerek cevaplanabilir. Böylece yörede sürdürülebilir bir turizm planlaması ve gelişimi sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Akkaşoğlu, S., Telbalkan, M., Yılmaz, E. Z. ve Ulama, Ş. Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakış Açısı: Samsun Kızılırmak Deltası Örneği. *International Journal of Geography And Geography Education*, (40), 295-310.

Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 1-34.

Boğan, E., ve Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş Ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *12*(2), 325-342.

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.

Çelikkanat, N. (2015). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısı: Bodrum İlçesi Örneği. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Çolak, E. ve Tayfun, A. (2017). Çamlıhemşin İlçe Merkezinde Yerli Halkın Turizme İlişkin Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5(4), 581-598.*

Eren, R. ve Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES) E-ISSN: 2667-4904, 2(2), 43-47.*

García, F. A., Vázquez, A. B., and Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, *13*, 33-40.

Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği. *Journal of Yaşar University*, *13*(52), 343-357.

Gürsoy, D., Jurowski, C. and Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 79-105.

Hançer, Ş. ve Mancı, A. R. (2017). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır. *Journal of Tourism and Gastronom*y Studies, 5(4), 70-91.

https://www.nufusu.com/ilce/buldan_denizli-nufusu, Erişim Tarihi: 03.03.2020

İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2019). Turizm planlaması ve politikası: turizmde bölgesel planlama. Detay Yayıncılık.

Kervankıran, İ. ve Bulut, E. (2015). Antalya ili turizminin gelişimini ve etkilerini yerel halk nasıl değerlendirmektedir?. *Türk Coğrafya Dergisi,* (65), 35-46.
Ko, D. W. and Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism management*, *23*(5), 521-530.

Koçoğlu, M.C., Saraç, Ö. ve Batman, O. (2020). Safranbolu'da Sürdürülebilir Turizm Gelişmesine Yönelik Yerel Halkın Tutumları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 202-219.

Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, *11*(6), 459-475.

Özel, Ç. H. (2014). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: Marmaris Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 57-68.

Öztürk, Y., Çöp, S. ve Yılmaz, S. (2010). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi ve Ölçek Geliştirilmesi: Ankara'da Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Detay Yayıncılık, Ankara.

Pelit, E., Baytok, A. ve Oybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Gümüshane University Electronic Journal of The Institute of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *6*(14), 39-58.

Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Solmaz, S.A. ve Uyar Oğuz, H. (2020). Kırsal Alanlarda Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakışının Belirlenmesi: İznik ve Orhangazi Kırsal Yerleşimlerine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(1): 294-313.

Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Electronic Journal of Social Sciences*, *14*(54), 201-218.

Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, *4*(1), 81-98.

UNWTO. (2020). https://www.unwto.org/sustainable-development

Ünlüönen, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 17-30.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Yoon, Y., Gürsoy, D. and Chen, J.S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling, *Tourism Management,* 22, 363-372.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1044-1059.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.381
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İnanç Turizmi Açısından Deyrulzafaran Manastırı ve Ziyaretçi Profili Üzerine Bir İnceleme

Doç. Dr. Adnan ALKAN, Siirt Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Siirt, e-posta: ad_alkan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5377-4726

Öz

Bu çalışmada Deyrulzafaran Manastırı'nın (Mardin) dini ve kültürel önemi ile manastırı ziyaret eden ziyaretçi profili incelenmiştir. Yıl içerisinden 200.000'den fazla ziyaretçi kabul eden manastır, inanç turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Çalışmada yöntem olarak anket tekniği uygulanmıştır. Buna göre gelen ziyaretçi profilini tespit etmek için basit rasgele örnekleme yöntemine göre seçilen 400 birey ile bir anket yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS 22 paket programında betimleyici istatistiklerden yararlanılarak ve çeşitli istatistiksel analizler kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Buna göre; manastırı ziyaret eden ziyaretçilerin daha çok kadınlardan oluştuğu, yaş gruplarının çoğunlukla 18-35 yaş aralığındaki genç nüfustan ve yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu gözlenmektedir. Ziyaretçilerin %97'sinden fazlası ülke içinden gelirken, geriye kalanı ise Almanya, İsveç ve Kanada gibi ülkelerden gelmektedir. Manastırın mimari yapısı ve oluşturduğu ambiyans, ziyaretçiler tarafından en fazla beğenilen unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Sonuç olarak Deyrulzafaran Manastırı, dini ve kültürel değeri dikkate alındığında Türkiye'deki İnanç turizmi bakımından önemli bir değer ve büyük bir potansiyel barındırdığı çalışmayla birlikte ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnanç, Kültür, Turizm, Manastır, Deyrulzafaran.
Makale Gönderme Tarihi: 05.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 14.04.2020

Önerilen Atıf:
Alkan, A. (2020). İnanç Turizmi Açısından Deyrulzafaran Manastırı ve Ziyaretçi Profili Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1044-1059.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1044-1059.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.381
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Study on Deyrulzafaran Monastery and Visitor Profile in Terms of Religious Tourism

Associate Prof. Dr. Adnan ALKAN, Siirt University, Faculty of Science and Literature, Siirt, e-mail: ad_alkan@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5377-4726

Abstract

In this study, the religious and cultural importance of Deyrulzafaran Monastery (Mardin) and the visitor profile visiting the monastery were examined. Accepting more than 200.000 visitors during the year, the monastery has a great potential in terms of faith tourism. In the study, the survey technique was applied as a method. Accordingly, a survey was conducted with 400 individuals selected according to the simple random sampling method to determine the visitor profile. The data obtained from the survey were analysed and interpreted in SPSS 22 package program by using descriptive statistics and using various statistical analyses. According to this; It is observed that the visitors visiting the monastery consist mostly of women, the age groups mostly consist of young population between the ages of 18-35 and individuals with higher education level. Over 97% of visitors come from within the country, while the rest come from countries such as Germany, Sweden and Canada. The architectural structure of the monastery and its ambiance stand out as the most liked by the visitors. As a result, Deyrulzafaran Monastery, an important value in terms of faith tourism in Turkey Given the religious and cultural values and with work that demonstrated a big potential.

Keywords: Faith, Culture, Tourism, Monastery, Deyrulzafaran.
Received: 05.02.2020
Accepted: 14.04.2020

Suggested Citation:
Alkan, A. (2020). A Study on Deyrulzafaran Monastery and Visitor Profile in Terms of Religious Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1044-1059.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde oynadığı rol giderek önem kazanmaktadır (Sevinç ve Azgün, 2012:17). Bu bakımdan turizmin son yıllarda gösterdiği gelişme hızı nedeniyle 21. yüzyılın en büyük ekonomik faaliyeti olacağı öngörülmektedir (Özgüç, 2007:1) Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır. Bununla birlikte turizm, uluslararası ölçekte geniş istihdam olanakları yaratan bir sektör olup, Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2018 yılında uluslararası turizme katılan kişi sayısı 1 milyar 407 milyon kadardır. Aynı yılda turizmden elde edilen gelir ise 1,7 trilyon Amerika Birleşik Devletleri Doları olmuştur. Önceki yıla göre uluslararası turizme katılan kişi sayısı %6, turizm gelirleri de %5 oranında artış göstermiştir (Union National World Tourism Organization, 2019).

Turizmin bu denli hızlı gelişmesi, kendi içerisinde çeşitlenmeye ve kültür, miras, inanç, sağlık ve ekoturizm gibi alternatif turizm türlerinin doğmasına yol açmıştır (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007:21; Reisinger, 2009:9). Bu turizm türleri gelecekteki turizm pazarı için büyük bir potansiyel barındırmaktadır. (McKercher ve Cros, 2002:13). Özellikle kültür, miras ve inanç turizmi birbirlerinin gelişimlerini destekleyerek, yeni turizm türleri içerisinde en hızlı gelişme gösteren turizm formlardır. Turizmle inanç arasında geçmişten günümüze yakın bir ilişki gelişmiştir. Çünkü erken dönemlerden beri inanç, seyahat için güçlü bir motivasyon kaynağı olmuştur (Henderson, 2002:447-456). Günümüzde turizm trendinde yaşanan değişimler; turistlerin dinlenmek ve tatil geçirmek dışında; eğitim ve bilgi seviyesini arttırmak, dünya görüşünü geliştirmek, yeni yerler keşfetmek ve onların tarihi, yaşam biçimi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olmak, dini gereklerini yerine getirmek, dini alanları ziyaret ederek manevi huzur aramak gibi motivasyonlara bağlı olarak güdülendiklerini göstermektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2013:629). Bu güdülenme sonucunda ortaya çıkan inanç turizm, İnsanların dini amaç ve görevlerini gerçekleştirmek ve çeşitli dinler için önemli olan inanç merkezlerini görmek amacıyla gerçekleştirdikleri ziyaretlerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesidir (Sargın, 2006:3; İçöz, 2003:6). İnanç turizmi de diğer tüm turizm tiplerinde olduğu gibi yapıldığı bölge için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların en başında hiç kuşkusuz yörenin ekonomik kalkınmasına yönelik sağladığı girdiler gelmektedir (Sevinç ve Azgün, 2012:19, Kaya vd., 2013:13). İnanç turizmi kapsamında gerçekleştirilen seyahatlerde, milyonlarca insan farklı şehirlere, bölgelere veya ülkelere gitmekte ve gittikleri yerlere ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Böylece inanç turizmi dünya turizminin gelişmesine, evrensel barışın ve anlayışın yaygınlaşmasına, ekonomik canlanmaya, sosyalleşmeye ve inanç çekim merkezlerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Olcay ve Albuz, 2016:1). İnanç turizmi mekanları, sahip oldukları turizm potansiyeli nedeniyle özellikle tur organizasyonları içerisinde de önemli bir yer işgal etmektedir (Özgüç, 2003:84).

Günümüzde inanç turizmi dünyada önemli bir pazar büyüklüğüne ulaşmış durumdadır (Kunt ve Gülcan, 2017:185). Nitekim inanç turizm merkezleri her yıl 300 milyondan fazla ziyaretçi kabul etmektedir (Gabor, 2016). İnanç turizm endüstrisinin ekonomik büyüklüğü ise dünya genelinde 20 milyar ABD Doları kadardır (Askin, 2012). Görüldüğü üzere turizm endüstrisi içerisinde inanç turizmi oldukça önemli bir katma değere sahiptir (Huang ve Pearce, 2019:1).

İnanç mekanlarına olan ilginin günden güne artması nedeniyle dünyada birçok dini öneme sahip olan mekan, inanç turizmi adı altında ziyaret edilmektedir. Hristiyanlık, Musevilik, İslamiyet, Hinduizm, Budizm gibi dinlere ait olan kutsal mekanlar her yıl milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu ziyaretlerin bir kısmı hac gibi bazı dini gereklilikleri yerine getirmek için yapılırken, bazıları ise manevi tatmin ve bu yerlere olan meraktan dolayı gerçekleşmektedir.

Kuşkusuz dünyada önemli inanç merkezlerinin bulunduğu yerlerden biri de Anadolu'dur. Anadolu coğrafyası, farklı kavim, imparatorluk ve devletlere ev sahipliği yapmış ve tüm bu tarihi derinliklerin izlerini taşıyan çok sayıda kültürel mirası barındırmaktadır (Elmastaş, 2001:163). Bu mirasların başında da inançsal (dini) değerler ve zenginlikler gelmektedir. Dolaysıyla, Anadolu'nun dört bir yanında, üç semavi dinin değerlerine rastlamak mümkündür. Bu kültürel ve dini yapılar, inanç turizm potansiyeli için birer zenginliktir (Özgen, 2013:257; Benek vd., 2018; Bozkoyun ve Elmastaş, 2019).

Anadolu coğrafyası, özellikle Hristiyanlık için oldukça önemli bir yere sahiptir. Zira Hıristiyanlığın ilk zamanlarında Hz. İsa'nın havarilerine ve önemli dini şahsiyetlere ev sahipliği yapan Anadolu, Hristiyanlığın yayılmasında bir anlamda merkez olmuştur. Bu nedenle Anadolu topraklarında İstanbul, Efes, Mardin, İznik, Kapadokya Bölgesi, Antakya, Tarsus, Urfa gibi pek çok yerleşim alanı, Hristiyanlık mensupları tarafından kutsal sayılmaktadır (Başer ve Başçı, 2012:424). Bu merkezlerden biri olan Mardin, Müslüman, Hristiyan, Yezidi, Türk, Arap, Kürt gibi farklı inanç ve etnik yapıda birçok grubun bir arada yaşadığı bir saha olup, kültür ve inanç turizmi açısından büyük bir potansiyel barındırmaktadır (Günal, 2012:93). Mardin, özellikle Hristiyanlık ve onun bir kolu olan Süryanilik için son derece önemli dini yapılara ve öğelere ev sahipliği yapmaktadır. Bu yapılar içerisinde Deyrulzafaran Manastırı, Hristiyanlık ve Süryanilik için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Mezopotamya'nın en eski topluluklarından biri olan Süryaniler, Hz. İsa'dan sonra Hristiyanlık inancını ilk kabul eden halklardan biri olmuştur. İlk kuruluş kökeni Antakya'ya uzanan Süryani Kilisesi, M. S. 4. yüzyıldan itibaren Mardin ve çevresinde büyük bir kabul görmüştür. Bu durum neticesinde Mardin ve çevresinde çok önemli dini merkezler ortaya çıkmıştır. Bunların en önemlisi olan Deyrulzafaran Manastırı, M. S. 13. yüzyıldan itibaren Süryaniliğin Patrikhane Merkezi konumuna gelmiş ve bu statüsünü 7 asır boyunca sürdürmüştür. Manastır, tarih boyunca çok önemli din adamları ve yazarlar yetiştirirken, aynı zamanda değerli el yazmalarının toplandığı büyük bir kütüphaneye sahiptir (Bilge, 2008:7). Deyrulzafaran Manastırı, sahip olduğu dini, kültürel ve tarihsel önemi yanında aynı zamanda eski yapıları, muhteşem mimarisi ve insanı büyüleyen yapı harmonisiyle hem dünyanın farklı ülkelerinden hem de Türkiye'nin birçok yerinden ziyaretçi almaktadır. Özellikle Türkiye'nin birçok ilinden gelen ziyaretçiler, dini gereklilikten ziyade Deyrulzafaran Manastırı'nın manevi ortamı ve mimari yapısını merak ettiği için burayı ziyaret etmektedir. Bundan dolayı manastır Türkiye'nin en fazla ziyaretçi alan inanç çekim mekânlarından biri konumundadır.

Bu çalışmada Süryaniler için önemli bir dini merkez olan Deyrulzafaran Manastırı ve bu manastırı ziyaret eden ziyaretçi profili incelenmiştir. Bu amaçla, Süryaniler ve diğer meraklılarca inanç merkezi olarak ziyaret edilen Mardin kentinin 5 km doğusunda yer alan Deyrulzafaran Manastırı'nda bir araştırma uygulanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, istatistiksel yöntemler kullanılarak çözümlenmiş ve yorumlanmıştır.

SÜRYANİLİK VE DEYRULZAFARAN MANASTIRI

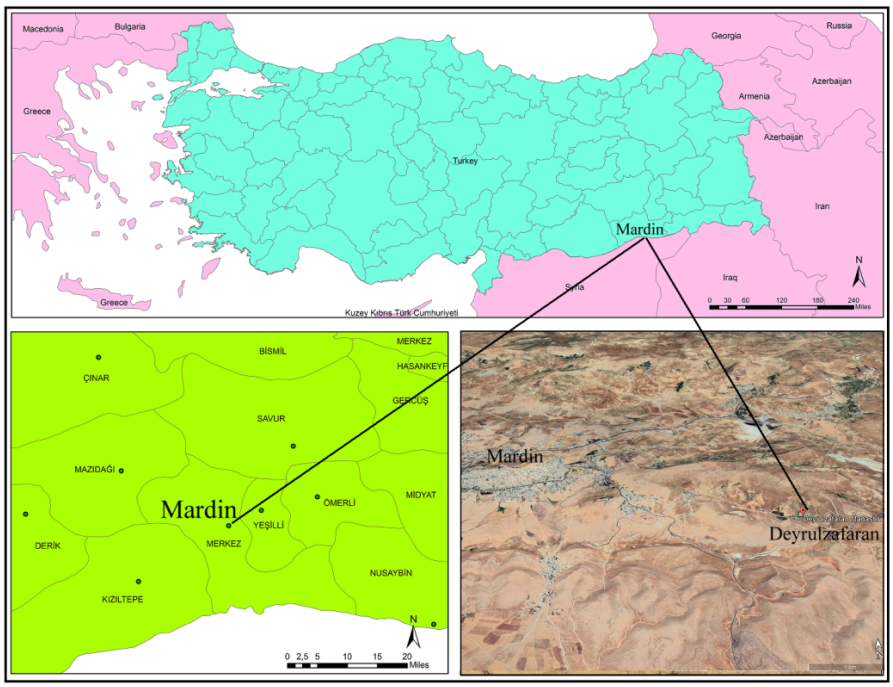
İnsanlık tarihinin, medeniyetlerin, dinlerin ve ilk kültürlerin oluştuğu yerlerden biri olan Mezopotamya birçok millete beşiklik etmiştir. Mezopotamya'nın en eski ve en önemli halklarından biri de Süryanilerdir. Süryanilerin anavatan olarak kabul ettikleri Mezopotamya, tarih boyunca birçok kültürün bir arada yaşadığı bir kültür mozaiğiydi. Bu mozaik içerisinde Süryaniler önemli bir yere sahip olup, günümüzde bu coğrafyada varlıklarını sürdürmektedir. Bununla birlikte Süryanilerin kökeni ile ilgili bazı tartışmalar olmasına rağmen en çok kabul gören görüşe göre Süryanilerin kökeni, Mezopotamya'da M.Ö. XIV. yüzyılda ortaya çıkan Aramilere kadar dayanmaktadır (İdris, 2002:9; Günal, 2006:77, Tahincioğlu, 2019:23). Samilerin

bir kolu olan Aramiler, M.Ö. XIV. yüzyılda Suriye'nin doğusunda ortaya çıkmışlardır. Aramiler, savaşçı bir millet olmalarına karşın, birer bağımsız prenslikler halinde bulunmaları ve bir araya gelip birleşme imkânı bulamadıkları için Asurlar, Babiller gibi büyük devlet kurma şansına sahip olamamışlardır. Kurmuş oldukları devlet M.Ö. 732'de Asurlular tarafından tarihten silinmiştir. Bu tarihten sonra Aramiler bir daha eski güçlerine sahip olamamış, sadece bir kısım Araminin kurduğu Abgar Krallığı (M.Ö. 132- M.S.248) gibi küçük krallıklar şeklinde devam etmiş ve kavmin bir kısmı da Hıristiyanlığın doğuşuna kadar, yabancı istilalar altında yarı göçebe bir hayat yaşamışlardır (Aydın, 1964:49, Çelik, 1996:18). Abgar Krallığı'nın yıkılışından sonra da Aramiler bir daha devlet kuramamıştır. Hıristiyanlığın Mezopotamya'ya girmesi ile birlikte, Aramilerin bir kısmı Hristiyanlığı kabul ederek, Süryani, Keldani, Nasturi isimleri adı altında varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir (Öztemir, 1988:34). Bu yaşanan süreçten sonra, Süryani sözcüğü etnik yapıya göre daha baskın olmuş ve Arami sözü Süryani sözcüğünün gölgesinde kalmıştır (Günal, 2006:77). Aramilerin yaşadığı bu ayrışmaya rağmen konuştukları dil olan Aramice Mezopotamya ve Ortadoğu coğrafyasında konuşulmaya devam etmiştir. Süryanilerin de doğu lehçesini konuştuğu Aramice, Hz. İsa, annesi Meryem ve havarileri tarafından da konuşulmaktaydı (Tahincioğlu, 2019:23).

Süryanilerin mensubu olduğu din olan Hristiyanlık, mensuplarının sayısı bakımından, dünyanın en büyük dinlerinden birisidir. Filistin bölgesinde ortaya çıkan ve İsa merkezli dine inananlara isim olan "Hıristiyan" kelimesi, Hz. İsa'dan sonra ortaya çıkmış ve M.S. 60 yılından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Eroğlu, 2000:309). Hristiyanlık Hz. İsa zamanında bir din olarak ortaya çıkmamıştır. Zira Hz. İsa peygamberlik tebliğini eski Yahudi şeriatı üzerine yapmıştır. Hz. İsa'dan sonra onun cemaatini oluşturan havarileri yeni bir din tesisinde bulunmamışlardır. Ancak bir yandan ortaya çıkan hadiselerin seyri, bir yandan da Pavlos'un putperestler üzerindeki misyon faaliyetleri ve yorumları, zamanla Hristiyanlık adı altında yepyeni bir dinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Çelik, 1987:8). Zamanla Havariler ve arkadaşları ile Pavlos ve diğer Hristiyanlık inancını benimsemiş kişiler arasında ihtilaflar ortaya çıkmıştır. Hz. İsa'ya inananlar arasında ilk anlaşmazlık, Yahudi şeriatına uyup uymama konusunda ortaya çıkmıştır. Hristiyanlık, ilk zamanlar, yayılmaya sinagoglardan başlamıştır. Kudüs'te yaşayan Yahudilerden Hz. İsa'ya inananlar, Yahudi şeriatine uymaya devam etmiştir. Diaspora Yahudileri ise, büyük ölçüde Grek nüfuzu altında kalmalarından dolayı, Yahudi şeriatını devam ettirme konusunda pek titiz davranmamışlardır. Nitekim böyle bir çevrede yetişen Pavlos, Grek kültürünün etkisinden kurtulamamış ve diaspora Yahudileri arasında Hz. İsa'ya inananların en önemli şahsiyeti haline gelmiştir (Eroğlu, 2000:310). Havariler, Pavlos ve diğer Hristiyanlar arasında ortaya çıkan bu görüş ayrılıkları, bu din içerisinde zamanla büyük ayrışmalara ve farklı dini cemaat ve kiliselerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Bu cemaatlerden biri olan Süryaniler, Hristiyanlığı ilk benimseyen halkların başında gelir. Zira Hristiyanlığın ilk kilisesi olan Antakya Kilisesi'ni Süryaniler kurmuştur. M.S.38 yılında Hıristiyan olduklarında Antakya'yı merkez edinmiş bir topluluk halinde olan Süryaniler, Hıristiyanlığı Havari Petrus (Saint Piere), arkadaşı Thomas, onun kardeşi Aday ve onların şakirtleri Agay ve Mara'dan öğrenmişlerdir. Petrus'un arkadaşı Thomas, Thomas'ın kardeşi Aday ve Mara, Süryanilerin yoğun olarak yaşadıkları Mezopotamya bölgesinin Hıristiyanlaştırılmasında büyük rol oynamışlardır (Tümer ve Küçük, 1997:303, Koluman, 2001:21). M.S. II. ve III. yüzyılda Hristiyanlık Mezopotamya, Anadolu ve dünyada hızla yayılırken, egemenliği altındaki topraklarda bu dinin yayılmasını istemeyen Roma İmparatorluğu Hristiyanlara çok büyük zulümler yapmıştır. Ancak M.S. 313 yılında Milano'da yayınlanan ferman ve İmparator Konstantin'in Hristiyanlığa girmesiyle birlikte Hristiyanlar, dinlerini diledikleri gibi yaşamaya başlamışlardır. Kısa bir süre sonra da bu din Roma İmparatorluğu'nun resmi dini haline gelmiştir.

Hristiyan dünyasının yaşadığı bu rahatlamaya rağmen derin görüş ayrılıkları kapanmamış ve Roma, Antakya, İstanbul, İskenderiye ve Kudüs gibi merkezlerde farklı kiliseler ve görüşler ortaya çıkmıştır. Zamanla bu görüş ayrılıklara daha da derinleşerek, günümüzdeki Katolik, Ortadoks, Protestanlık gibi Hristiyan mezhepleri ve kiliseleri oluşmuştur. Hristiyan Süryani cemaati ise Antakya Kilisesine olan bağlılığından hiç ayrılmamış ve bu kilisenin en önemli mensupları olarak varlığını Mezopotamya coğrafyasında devam ettirmiştir. Katolik ve Ortodokslarca herekit (sapık) bir Hristiyan mezhebi olarak görülen Süryani cemaati, İslamiyet'in Mezopotamya'ya yayıldığı döneme kadar büyük tahribatlara uğramıştır (Çelik, 1987:1). Özellikle Bizans döneminde çok büyük zülüm ve sürgünlere maruz kalan Süryani Kilisesi, baskılara dayanamayıp patriklik makamlarını Antakya dışında Bizans'ın egemenliğinin zayıf olduğu yerlere taşıyıp durmuşlardır. Tıl-Hado, Halep, Malatya, Diyarbakır ve Mardin (Deyrulzafaran) bu süreçte Süryanilerin Patriklik merkezlerini taşıdıkları yerlerdir. Bizans'ın etkisinin azalmasına karşın İslamiyet'in yayılması ile birlikte Süryani Kilisesi, Mezopotamya ve Anadolu coğrafyasında iyice küçülmüş ve taraftarları oldukça azalmıştır. Küçülen Süryani cemaati, bütün bu olumsuzluklara rağmen dini ve kültürel anlamda Anadolu ve Mezopotamya bölgesinde önemli bir öğe olarak varlığını hep sürdürmüştür. Günümüzde sayıları 4 milyon civarında olduğu tahmin edilen Süryanilerin büyük çoğunluğu anavatan olarak adlandırılan Mezopotamya'nın dışında yaşamaktadır. Hindistan, Almanya, İsveç gibi ülkeler, Süryani cemaatin en fazla yaşadığı yerlerdir. Türkiye'de de yaklaşık 25000 dolayında Süryani yaşamakta olup, bunun büyük bir kısmı Mardin ve İstanbul'da yaşamaktadır (Tahincioğlu, 2019:108-109). Süryani cemaatin patriklik merkezi çok uzun bir süre Mardin'de iken, Cumhuriyetin ilk yıllarında yaşanan bir takım olumsuzluklardan dolayı patriklik merkezi Şam'a (Suriye) taşınmıştır. Bu durum günümüzde de devam etmektedir.



Şekil 1. Çalışma Sahası Lokasyon Haritası

Çalışmanın konusunu oluşturan Deyrulzafaran Manastırı, Süryaniler için hem çok önemli bir dini yapı hem de dini bir merkez konumundadır. Manastır, dini misyonu yanında tarihsel ve kültürel açıdan da Süryaniler, Mardin ve Mezopotamya halkları için büyük bir öneme sahiptir. Zira Deyrulzafaran, özellikle VI. yy.'dan sonra hem Anadolu'da hem de Anadolu dışında tanınan ve bilinen bir din ve ilim merkezi olmuştur. Ayrıca Mardin'de matbaa ilk olarak 1888 yılında Deyrulzafaran Manastırı'na getirilmiş ve uzun süre yöredeki tek matbaa olarak hizmet vermiştir.

Erken dönem Hristiyanlığın mimari şaheserlerinden biri olan Deyrulzafaran Manastırı, Mardin kentinin 5 km doğusunda, Mardin Ovası'na hakim bir dağın orta yamacında kurulmuştur (Şekil 1). Manastırı oluşturan yapılar geçmiş yüzyıllardan kalmasına rağmen oldukça sağlamdırlar. Güney cephesi üç kattan oluşurken diğer cepheleri iki kattan meydana gelmektedir. Manastırın ilk yapısının büyük bir bölümü günümüze kadar olduğu gibi muhafaza edilmiştir. Aşağıdaki katta yer alan kiliselerin ve bazı odaların tavan ve duvarlarında o dönemden kalma kiremit ve büyük taşlar göze çarpmaktadır. Manastırın etrafını çevreleyen sur da manastır kadar eski olup yapı bloğunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Fotoğraf 1 B, C). Deyrulzafaran'ın en önemli yapıları ise Mar Hananyo Kilisesi, Mar Petrus Kilisesi, Azizlerin Evi, Meryem Ana Kilisesi ve Firdevs Eyvanı'dır (Barsavm, 2004:3).

Fotoğraf 1. A: Manastırın Güneydoğu yönünden görünümü B: Dış avlu C: Eyvan D: Güneş Tapınağı E: Azizler Evi F: Meryem Ana Kilisesi
Kaynak: Yazar arşivi.

Her ne kadar Deyrulzafaran Manastırı'nın mimari yapısı ve havası, manastırın tek bir dönemde inşa edildiği izlenimi veriyorsa da aslında manastır çok farklı dönemlerde yapılan eklentilerle bugünkü şeklini almıştır. Manastırın en eski mekânı, ana avlu kotunun altında kalan ve İsa'dan önceki dönemde kalan bir odadır. Bu odanın İsa'dan önceki dönemlerde bölgede bulunan ve güneşe tapan bir halk olan Şemsilere ait bir tapınak olduğu belirtilmektedir (Akyüz, 1998:15). Manastır kompleksinin en eski yapısı olarak bilinen ve manastır sakinleri arasında "Güneş Tapınağı" olarak adlandırılan bu oda, 51,5 metrekarelik bir alana sahiptir. Bu kısmın en dikkat çekici yanı odanın tavan döşemesidir. Tavan döşemesi parelelogram şeklinde kesilmiş ve düz olarak döşenen iri taş bloklardan oluşmaktadır (Fotoğraf 1 D). Taşların bu şekilde durmalarını sağlayan ise taşların üst kısımda birbirine geçip daha sonra kilit taşıyla tepede birleşmeleridir (Keser, 2002:34). Güneş Tapınağı'ndan sonra manastırın bulunduğu yer Romalılar tarafından kale olarak kullanılmıştır. M.S. 241 yılında merkezi Urfa'da olan Abgar Krallığı'na son verdikten sonra Mardin yöresini kendi topraklarına katan Romalılar, bugün manastırın bulunduğu yerde kendilerine bir kale yapmışlardır. M.S. 313 yılında Hristiyanlığın Roma İmparatorluğu'nca benimsenmesinden sonra da kale içinde bazı kiliselerin inşa edildiği tahmin edilmektedir. Ancak Romalılar M.S. 363 yılında Perslere yenilerek, bölgeden ve manastırın olduğu yerden çekilmişlerdir. Daha sonra Şleymun adında bir rahip IV. yüzyıl sonunda veya V. yüzyıl başında, Romalıların terk ettiği kaleye gelerek kendisine bir manastır kurmuştur. İlk kurucusundan dolayı ilk dönemde manastır, Mor Şleymun Manastırı olarak bilinmekteydi. M.S. 607 yılında Persler Mardin Kalesi'ni ele geçirirken bu kaleye ve manastırın bulunduğu yapılara büyük zarar vermişlerdir. Mardin ve Kefertüth Süryani Metropoliti Mar Hananyo kaleyi ve manastırı satın

alıncaya kadar harabe şeklinde kaldı. M.S. 793 yılında dönemin yöneticileriyle anlaşan ve manastırın tamiratını yaptıran Mar Hananyo, süslemeler de ekleterek, kısa zamanda burayı meşhur bir manastır haline getirmiştir. İçinde bir kilise ve mezbaha inşa ettirmiştir. Çevresinde bağlar, zeytin ağaçları ve değişik ağaçlar dikmiştir. Birçok kitap toplatmış ve onun döneminde rahiplerin sayısı 80'e ulaşmıştır. Mar Hananyo, Rahiplere özel kanunlar tertipleyerek onlara çok ilgi göstermekteydi. Böylece Aziz Mor Hananyo, manastırın yenileyicisi olarak belirlenmiş ve manastır onun adıyla günümüze kadar ulaşmıştır. (Barsavm, 2004:7).

Günümüzde daha çok kullanılan ismi olan Deyrulzafaran adı ise manastırın etrafında yetiştirilen zafaran/safran adlı bitkiden almaktadır. Bu bitki aynı zamanda manastırın sıvasında da kullanıldığı için manastıra zafaran ve kilise isimlerinin birleşimi olan Deyrulzafaran ismi verilmiştir. Bugün daha çok kullanılan isim Deyrulzafaran'dır. Mor Hananyo'dan sonra da Deyrulzafaran Manastırı, önemini korumuş ve gelişmiştir. Özellikle M.S. IX. ve XII. Yüzyıllar arası manastır en parlak dönemini geçirmiştir (İris, 2003:116). Bu dönemde manastırın dini fonksiyonu yanında tıp, astronomi ve edebiyat gibi alanlarda eğitim veren önemli bir ilim merkezi olmuştur. Manastırın kütüphanesi tarih boyunca birbirinden değerli birçok el yazmasına sahipti. Deyrulzafaran Manastırı'nın önemi Süryani Patriklik makamının manastıra getirilmesiyle daha da artmıştır. İlk olarak 1166 yılında Patrik Mihail Rabo tarafından resmen patrik merkezi yapılan Deyrulzafaran Manastırı, böylece Süryanilerin dini merkezi konumuna gelmiştir. Ancak Patrik Rabo resmi olarak Deyrulzafaran Manastırı'nda oturmasına rağmen, önceki patrik merkezi olan Malatya'daki Mor Barsavmo Manastırı'nı da kullanmaya devam etmiştir. Bu durum sonra gelen patrikler tarafından 1293 yılına kadar sürdürülmüş, ancak bu tarihten sonra patrik İğnatius V. Yusuf Bar-Vahip tarafından sonlandırılarak, sadece Deyrulzafaran Manastırı kullanılmıştır. Böylece Deyrulzafaran Manastırı, 1293 yılından 1933 yılına kadar patriklik merkezi olmuştur (Bilge, 2008:31). Yaklaşık sekiz asır boyunca Süryanilerin patriklik merkezi olan Deyrulzafaran Manastırı, bu statüsünü 1933 yılında kaybetmiştir. Zira 1932 yılında Patrik III. İlyas Şakir, Süryani Kilisesi'ne bağlı olan cemaati ziyaret etmek için Hindistan'a gitmiş, orada hastalanarak vefat etmiştir. Bunun üzerine Süryani Ortodoks Kilisesi'nin metropolitleri Suriye'nin Humus kentinde toplanarak Afrem I. Barsavm'ı patrikliğe seçmişlerdir. O dönemde yeni patrik Türkiye'de ikamet koşullarını taşıyamadığı için patriklik makamı önce Humus'a oradan da Şam'a taşınmış olup, bu durum günümüzde de devam etmektedir.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışmanın konusunu Mezopotamya, Anadolu ve Süryaniler için dini ve kültürel önemi oldukça yüksek olan Mardin Deyrulzafaran Manastırı oluşturmaktadır. Kültür mirası ve inanç turizm bakımından Deyrulzafaran Manastırı'nın taşıdığı önemi ve manastırı ziyaret eden ziyaretçi profilini tespit edip, yörenin kültür ve inanç turizmi potansiyelini ortaya koymak, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada öncelikle literatür taraması ve saha çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda Süryaniler ve Deyrulzafaran Manastırı ile ilgili daha önce yapılmış yerli ve yabancı çalışmalar incelenerek çalışma ile ilgili ön değerlendirmeler yapılmıştır. Daha sonra Deyrulzafaran Manastırı'nda ziyaretçi giriş yeri müdürü, manastır rehberi gibi bazı yetkililerle görüşülerek, manastır, gelen ziyaretçi sayıları ve profilleri ile ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma ile ilgili literatür incelemeleri ve manastırda ilgili kişilerle görüşmeler yapıldıktan sonra manastırı ziyaret eden ziyaretçi profilini tespit etmek için gelen ziyaretçilerle ziyaret sonrası gün içerisinde yüz yüze anketler yapılmıştır. Çalışmanın bu kısmı nicel araştırma tekniğine göre yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken, literatür taraması ve uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktır. Birinci

bölümde katılımcıların demografik ve gelir özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet, ikinci bölümde ise katılımcıların genel seyahat amaçlarını ve Mardin ile Deyrulzafaran Manastırı ziyaretine ilişkin değerlendirmelerini belirlemek üzere 7 adet olmak üzere toplam 14 adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Bu soruların birinde 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Anket çalışması, gelen ziyaretçi profilini en doğru şekilde saptayabilmek için 2019 yılı içerisinde Şubat, Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Eylül, Ekim ve Kasım ayları içerisinde ve hafta sonu ziyaretçilerle yüz yüze yapılmıştır. Bu aylar ziyaretçi yoğunluğunun en fazla olduğu aylardır. Anketin evrenini oluşturan manastır ziyaretçilerinin sayısı 2019 yılında 200.000'den fazladır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünü hesaplamak için 200.000 sayısı baz alınarak bir hesaplama yapılmıştır. Bunun için Neuman (2010) ve Yavan'ın (2014) örneklem büyüklüğünü tespit etmek için yapmış oldukları hesaplamadan yararlanılmıştır. Buna göre evrenin büyüklüğünü temsil edebilecek örneklem sayısı 400 olarak hesaplanmıştır (Neuman, 2010:351, Yavan, 2014:171). Anket uygulaması esnasında örneklem seçilirken, Basit Rastsal Örneklem türü tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında derlenen veriler, belirlenen amaç doğrultusunda SPSS 22 paket programında çözümlenmiş ve yorumlanmıştır. Anketlerin değerlendirilmesinde, katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat bilgilerine ilişkin yüzde, frekans değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca demografik özellikler ile bazı seyahat bilgileri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik ki-kare testinin sonuçlarına da yer verilmiştir.

BULGULAR

Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret eden ziyaretçi profilini ortaya koymak üzere uygulanan anket çalışmasının ilk kısmında ziyaretçilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirmeye yönelik sorular yer almıştır. Tablo 1'e göre manastırı ziyaret eden katılımcıların %53.8'i kadın, %46.2'si erkeklerden oluşmaktadır. Ziyaretçilerin yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında %37.1'i 18-25 yaş aralığı, %27.8'i 26-35 yaş aralığı, %13.5'i 36-45 yaş aralığı, %12.5'i 46-55 yaş aralığı, %5.3'ü 18 altı yaş ve %3.8'i ise 55 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Buna göre manastırı ziyaret eden ziyaretçilerin çoğunluğu kadınlar ve 18-35 yaş aralığındaki genç nüfustan oluşmaktadır. Ankete katılan ziyaretçilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde %54.2'si lisans, %16'sı lise ve dengi okul, %13'ü yüksek lisans ve doktora, %11.3'ü önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla manastırı ziyaret eden ziyaretçilerin büyük bir kısmı eğitim düzeyi yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-ekonomik özelliklerini ölçmek için meslekleri ve aylık gelir durumlarına yönelik sorular sorulmuştur. Buna göre manastırı ziyaret eden ziyaretçilerin meslek gruplarına bakıldığında katılımcıların %24.2'si öğrenci, %23.5'i öğretmen, %8'i serbest meslek, %7.5'i mühendis, %4.8'i memur, %4'ü esnaf, %3'ü sağlık teknikeri ve geriye kalan %25'i ise iş insanı, avukat, doktor gibi diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında, manastırı ziyaret edenlerin %26.8'inin aylık geliri 2501-4000 TL aralığında, %26.2'sinin aylık geliri 0-1000 TL aralığında, %19'unun aylık geliri 5500 TL üstü, %16'sının aylık geliri 4001-5500 TL aralığında ve %11.5'inin aylık geliri 1001-2500 TL aralığında gelire sahiptir. Buna göre manastırı ziyaret eden ziyaretçilerin genellikle öğretmen, mühendis, memur, esnaf, sağlık görevlisi gibi gelir düzeyi orta ve üst düzeyde yer alan toplumsal gruplardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

	n	%
Cinsiyet		
Erkek	185	46.2
Kadın	215	53.8
Yaş Aralığı		
18 Altı	21	5.3
18-25	148	37.1
26-35	111	27.8
36-45	54	13.5
46-55	50	12.5
56 ve Üstü	15	3.8
Eğitim Durumu		
Yüksek Lisans ve Doktora	52	13.0
Lisans	216	54.2
Önlisans	45	11.3
Lise ve Dengi Okul	64	16.0
İlk ve Orta Okul	18	4.5
Herhangi Bir Eğitim Kurumu Bitirilmedi	4	1.0
Meslek		
Öğrenci	97	24.2
Öğretmen	94	23.5
Serbest Meslek	32	8.0
Mühendis	30	7.5
Memur	19	4.8
Esnaf	16	4.0
Diğer	112	28.0
Aylık Gelir Düzeyi		
0-1000 TL	105	26.2
1001-2500 TL	46	11.5
2501-4000 TL	107	26.8
4001-5500 TL	66	16.5
5500 Üstü TL	76	19.0
Manastırı Ziyaret Etmek İçin Gelinen İl		
Mardin	67	17.2
İstanbul	38	9.8
Gaziantep	36	9.3
Şanlıurfa	30	7.7
Kahramanmaraş	26	6.7
Ankara	21	5.4
Adana	17	4.4
Diğer	165	39.5
Ülke		
Türkiye	389	97.1
Almanya	3	0.8
İsveç	2	0.5
Kanada	2	0.5
Hong Kong	2	0.5
Diğer	2	0.6

Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin geldikleri iller ve ülkelere bakıldığında, katılımcıların Türkiye'nin birçok ilinden ve dünyanın farklı ülkelerinden geldikleri anlaşılmaktadır. Türkiye içerisinde Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin profilleri incelendiğinde, manastırı en fazla Mardin ili, Mardin'in çevresindeki bazı iller ile fazla nüfusa sahip olan birkaç ilden gelenler ziyaret etmektedir. Buna göre Deyrulzafaran Manastırını ziyaret eden ziyaretçilerin %17.2'si Mardin, %9.8'i İstanbul, %9.3'ü Gaziantep, %7.7'si Şanlıurfa, %6.7'si Kahramanmaraş, %5.4'ü Ankara, %4.4'ü Adana ve geriye %30'a yakın kısmı ise İzmir, Hatay gibi çok farklı illerden gelmektedir. Manastırı ziyaret eden ziyaretçilerin ülke içi ve ülke dışına göre dağılımına bakıldığında, gelen ziyaretçilerin %97.1'i ülke içinden gelirken, %2.9'u ülke dışından geldiği görülmektedir (Tablo 1). Ülke dışından manastırı ziyaret edenler, Almanya, İsveç, Kanada, Hong Kong, Portekiz ve Irak gibi ülkelerden gelmektedir. Ülke dışından en fazla ziyaretçi Almanya, İsveç ve Kanada gibi Süryani nüfusun yoğun olarak yaşadığı ülkelerden gelmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Dini İnançlarına Göre Dağılımı

	n	**%**
Dini İnanç		
Müslüman	352	88
Hristiyan (Süryani)	13	3.3
Hristiyan (Protestan)	1	0.3
Diğer	34	8.5

Tablo 2'de araştırmaya katılan ziyaretçilerin dini inançlarına göre dağılımı incelendiğinde, ziyaretçilerin %88'i kendini Müslüman, %3.3'ü Süryani Hristiyan, %0.3'ü Protestan Hristiyan ve %8.5'i ise deist, ateist gibi diğer inanç gruplarından birine ait görmektedir. Buna göre manastırı ziyaret edenlerin büyük çoğunluğu kendini Müslüman olarak tanımlayan bir dini gruptan oluşmaktadır. Bu da manastırın Hristiyanlık dini mensuplarından ziyade Müslümanlar tarafından ziyaret edildiğini göstermektedir.

Tablo 3'te ziyaretçilerin, seyahat biçim ve amaçları ile konaklama sürelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin %38'i arkadaş gruplarıyla birlikte Mardin'i ve Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret etmiştir. Ziyaretçilerin %25.5'i manastırı, seyahat acentesi aracılığıyla ziyaret etmiştir. Manastırı ziyaret eden ziyaretçilerin %25'i aile fertleriyle birlikte gelirken, %11.5'i ise bireysel olarak tek başına ziyaretini gerçekleştirmiştir. Yaş gruplarına göre ziyaretçilerin geliş şekli ele alındığında, 18-25 yaş aralığındakiler çoğunlukla bireysel ve arkadaş gruplarıyla manastırı ziyaret ederken diğer yaş grupları ise daha çok aile veya seyahat acentesi aracılığıyla ziyaretlerini gerçekleştirmişlerdir. Ziyaretçilerin Mardin ve çevresinde kalış süreleri incelendiğinde, %45.7'sinin Mardin'i günübirlik ziyaret ettiği görülmektedir. Manastırı ziyaret etmek amacıyla Mardin'e gelen ziyaretçilerin, %32'si 1 ile 3 gün arasında Mardin'de konakladığı anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin %6.3'ü 4-7 gün arasında yörede konaklarken, %16'sı ise 8 gün ve üzeri sürelerde Mardin'de konaklamaktadır.

Ankete katılan ziyaretçilerin Deyrulzafaran Manastırı'nı kimden veya hangi bilgi kaynağından öğrenerek ziyaretlerini gerçekleştirdiklerine dair bulgular ele alındığında, katılımcıların %42.4'ü eş, dost veya yakın akrabadan manastırı öğrendikleri ve bu sayede ziyaretin gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların %22.1'i manastırı seyahat acentesinin yönlendirmesiyle ziyaret ederken, %16.3'ü bilgi kaynağı olarak interneti gösterirken, %4'ü kilise ve İncil'den öğrenerek manastırı ziyaret ettiklerini, %2.5'i ise bilgi kaynağı olarak televizyon ve gazeteleri belirtmiştir.

Manastırı ziyaret eden ziyaretçilerin ziyaret nedenleri incelendiğinde, ziyaretçilerin %78.5'i gibi büyük bir çoğunluğu manastırı merak ettiği ve ilgi duyduğu için ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ziyaretçilerin %11.8'i araştırma ve inceleme amacıyla, %3'ü dini gereklilikten dolayı, %2'si ise rekreasyon amacıyla manastırı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin inanç gruplarına göre ziyaret etme nedenleri incelendiğinde, uygulanan Ki-Kare testi sonucuna göre Hristiyanlar ile diğer inanç gruplarına arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre kendini Hristiyan olarak tanımlayanlar ziyaret nedeni olarak daha çok dini gerekliliği belirtirken, diğer inanç gruplarına mensup olanlar ise merak ve ilgiden dolayı ziyaret gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Konaklama Sürelerine, Seyahat Biçim Ve Amaçlarına Göre Dağılımı

	n	**%**
Geliş Şekli		
Arkadaşlarla	152	38.0
Seyahat Acentesi	102	25.5
Aile Fertleri ile Birlikte	100	25.0
Bireysel	46	11.5
Kalış Süresi		
Günübirlik	183	45.7
1-3 Gün	128	32.0
8 ve Üstü Gün	64	16.0
4-7 Gün	25	6.3
Bilgi Kaynağı		
Eş, Dost, Yakın Akraba	169	42.4
Seyahat Acentesi	88	22.1
İnternet	65	16.3
Kilise İncil	16	4.0
Televizyon, Gazete	10	2.5
Diğer	51	12.7
Ziyaret Nedeni		
Merak ve İlgi	314	78.5
Araştırma ve İnceleme	47	11.8
Dini Gereklilik	12	3.0
Rekreasyon	8	2.0
Diğer	19	4.8

Anket çalışmasının son kısmında Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin dini mekanları ziyaret sıklığı, manastırı beğenme düzeyleri ve ziyarette en çok etkilendikleri öğeler ile ilgili ziyaretçilere sorular yöneltilmiştir (Tablo 4). Buna göre ziyaretçilerin manastır ve dini mekanları ne kadar sıklıkla ziyaret ettikleri ile ilgili bulgular incelendiğinde, %44.8'i ara sıra ziyaret ederim şeklinde cevap verirken, %26.5'i çok ziyaret ederim, %21.5'i az ziyaret ederim ve %7.2'si ise manastırı ilk defa ziyaret ediyorum şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Bu bulgulara göre Deyrulzafaran Manastırı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin %70'e yakınının sıklıkla dini mekânları ziyaret ettiği görülmektedir. Dini mekânların cinsiyete göre ziyaret etme sıklığı incelendiğinde, uygulanan Ki-Kare testi sonuçlarına göre erkeklerin kadınlara göre dini mekânları daha sıklıkla ziyaret ettiği anlamlı bir şekilde ortaya çıkmıştır. Aynı şeklide Süryani Hristiyanların diğer inanç

mensuplarına göre dini mekanları daha çok ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin Deyrulzafaran Manastırı'nı beğeni düzeylerini ölçmek için uygulanan 5'li Likert Ölçeği 'ne göre katılımcıların %47.2'si manastırı çok beğendim, %47'si beğendim, %4.5'i kararsızım, %0.8'i beğenmedim ve %0.5'i hiç beğenmedim şeklinde yanıtlar vermişlerdir. Buna göre ziyaretçilerin %95'e yakın kısmı manastırı az ya da çok beğendiklerini ifade etmişlerdir. Çalışmaya katılan ziyaretçilere son olarak manastırda sizi en çok etkileyen durum veya unsur nedir diye soru yöneltilmiştir. Bu sorudan elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin %55'i mimari yapı, %20.7'si oluşturduğu ambiyans, %12.8'i Manevi ortamı, %3.5'i ise din adamları şeklinde cevaplar vermişlerdir. Buna göre ziyaretçilerin büyük bir kısmı manastırın mimari yapısı ve oluşturduğu ambiyanstan etkilendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Dini Mekânları Ziyaret Sıklığı, Deyrulzafaran Manastırı'nı Beğeni Düzeyi ve Ziyarette En Çok Etkilenen Öğelerin Dağılımı

	n	**%**
Manastır ve Dini Mekânları Ziyaret Sıklığı		
Ara Sıra Ziyaret Ederim	179	44.8
Çok Ziyaret Ederim	106	26.5
Az Ziyaret Ederim	86	21.5
İlk Defa Ziyaret Ediyorum	29	7.2
Deyrulzafaran Manastırını Beğeni Düzeyi		
Çok Beğendim	189	47.2
Beğendim	188	47.0
Kararsızım	18	4.5
Beğenmedim	3	0.8
Hiç Beğenmedim	2	0.5
Manastırda Ziyaretçileri En Çok Etkileyen Unsur		
Mimarisi	220	55.0
Oluşturduğu Ambiyans	83	20.7
Manevi Ortam	51	12.8
Din Adamları	14	3.5
Diğer	32	8.0

SONUÇ ve ÖNERİLER

Deyrulzafaran Manastırı inanç turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyele paralel ziyaretçi kabul etmediği görülmektedir. Zira manastırı yıllık ortalama 200.000 civarında kişi ziyaret ederken, manastırın Hristiyan dünyası için taşıdığı önem ve mimari, kültürel zenginliği dikkate alındığında bu sayının çok üzerinde ziyaretçi alması gerektiği düşünülmektedir. Bunun sağlanabilmesi için ulusal ve uluslararası turizmi pazarına yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin hem manastır yönetimi hem de yerel ve ulusal karar vericiler tarafından yapılması gerekmektedir. Manastırı ziyaret eden ziyaretçi profili incelendiğinde, manastırın çoğunlukla yüksek eğitim düzeyine sahip, toplumsal gelir ve statü olarak orta ve üst grupta yer alan ve daha çok kadınlardan oluşan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu grupların turizm endüstrisi içerisinde daha fazla harcama yapan, daha bilinçli ve kitle turizmi dışında alternatif turizme ve bilhassa kültür, inanç turizmine dahil olan bireylerden oluştuğu dikkate alındığında, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bu gruplara yönelik olarak yapılması daha fazla ziyaretçi gelmesini sağlayabilir. Aynı şekilde manastırı ziyaret eden ziyaretçi

profillerine bakıldığında, ziyaretçilerin tamamına yakını Türkiye içerisinden olduğu ve bunların da büyük bir çoğunluğu merak ve ilgi dolayısıyla manastırı ziyaret eden Müslümanlardan oluştuğu gözlenmektedir. Halbuki Hristiyanlarca bu kadar önemli ve kutsal sayılan bir merkezin bu dinin mensupları tarafından da yoğun bir şekilde ziyaret edilmesi beklenmektedir. İnanç ve kültür turizmi kapsamında Deyrulzafaran Manastırı ve çevresi (Mardin yöresi) Almanya, İsveç, Kanada, Hindistan, Irak gibi Süryani ve Hristiyan nüfusun yoğun olarak yaşadığı ülkelerde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri ile daha fazla Hristiyan ziyaretçinin geldiği mekana dönüşebilir.

Diğer yandan Deyrulzafaran Manastırı'nı ve Mardin yöresini ziyaret eden ziyaretçilerin geliş şekilleri incelendiğinde, çoğunlukla bireylerin ya arkadaş grupları ile ya da bireysel olarak ziyaretlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Organize turlar veya diğer turizm organizasyonları ile gelen ziyaretçilerin oranı düşük bir seviyede kalmaktadır. Ancak ziyaretçi sayısında ve turizm gelirlerinde artış sağlanabilmesi için turizm endüstrisinin önemli paydaşları olan organize tur operatörleri ve diğer turizm örgütlenmelerinin daha aktif rol olması gerekmektedir. Bunun için yörede yerel mimariye uygun konaklama tesisleri ve butik otel tarzı tesislerin artması, ulaşım altyapısının çok bir iyi düzeye getirilmesi oldukça önemlidir.

Mardin ili ve içinde bulunduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesi, ekonomik gelişmişlik düzeyi olarak Türkiye ortalamasının altında bir gelişmişliğe sahiptir. Yörede turizm faaliyetleri yerel ve bölgesel kalkınmanın önemli araçlarından biri olabilir. Bunun için yöresel ürün ve markalarının ön plana çıkarılarak, bu ürünlerin gelen ziyaretçileri pazarlanması, kalkınma ve ekonomik gelişme için büyük önem arz etmektedir. Bunun yapılabilmesi için yerel ve kültürel değeri yüksek olan ürünlerinin turizm pazarına uygun olacak şekilde üretimini sağlayacak işletmelerin teşvik ve kredilerle desteklenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Mardin yöresindeki Süryani ve diğer Gayrı Müslim cemaatin toplumsal, kültürel ve ekonomik sıkıntılar gibi birtakım nedenlerden dolayı ülke dışına göç ettikleri görülmektedir. Bu durum hem yöredeki kültürel zenginliğin kaybolmasına hem de yörede Gayrı Müslim gruplara ait yapıların ekonomik ve sosyal nedenlerden dolayı bakımsız kalmalarına ve bu değerlerin yok olmasına yol açmaktadır. Söz konusu durum Deyrulzafaran Manastırı için de geçerli olup, kültürel ve mimari değeri çok yüksek olan bu yapının çeşitli sebeplerden dolayı zarar görmesi veya kendi kaderine terk edilmesinin önüne geçilmesi gerekmektedir. Bunun için ziyaretçi giriş ücretlerinin artırılması ve elde edilen gelirlerin manastır için kullanılmasının sağlanması ve manastırın bakım ve güzelleştirilmesi için kamu desteğinin verilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak dini ve kültürel olarak çok büyük bir yere sahip olan Dayrulzafaran Manastırı, tarihin her döneminde önemini ve varlığını koruyabilmiştir. Dünya kültür mirası özelliğine de sahip olan bu merkezin, korunması, dini fonksiyonun devam etmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması son derece önemlidir. Bunun için hem manastır yönetimi ve Süryani cemaatin hem de Mardin halkı ve idarecilerinin bu büyük mirasa sahip çıkması için kolektif bir şekilde hareket ederek, bu mirası yaşatması gerekmektedir. Manastırdaki ziyaretçi sayısı günden güne artmakta ve artışla birlikte manastırdaki yapıların ve eserlerin artan bu ziyaretçi akını karşısında zarar görme ihtimali bulunmaktadır. Bunun önüne geçmek için yapıların ve eserlerin uygun şekilde muhafaza edilmesi büyük bir önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Askin, D. (2012). Religious tours and spiritual travel. Retrieved The Independent Traveler, http://www.independenttraveler.com/travel-tips/none/ (Erişim Tarihi: 13.01.2020).

Akyüz, G. (1998). *Deyrulzafaran Manastırı'nın Tarihi*, İstanbul: Resim Matbaacılık.

Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2007). Türkiye'de kültür turizmi ve algılanışı. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15 Eylül 2007, s.21-34, Ankara, Türkiye.

Aydın, C. (1964). *Tarihte Süryaniler*, İstanbul: Sıralar Matbaası.

Barsavm, A. (2004). *Zihniyetlerin Bahçesinde Deyruzzafaran Manastırı'nın Tarihi ve Mardin Abraşiyesi ile Manastırlarının Özet Tarihi*, Çev. Gabriel Akyüz, İstanbul: Mardin Tarihi İhtisas Kütüphanesi Yayın No: 3.

Başer, F. ve Başçı, A. (2012). İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 423-443.

Benek, S. Elmastaş, N. ve Kalkan, Y. (2018). *6360 Sayılı Kanunun Van İli Kırsal Alanındaki Turizm Faaliyetlerine Etkisinin İncelenmesi*, International West Asia Cogress of Tourism Research (27-30 September 2018), Congress Abstract Book, Van.

Bilge, Y. (2008). *Tarih ve Yaşam Deyrulzafaran Manastırı*, İstanbul: Gerçeğe Doğru Kitapevi.

Bozkoyun, M. ve Elmastaş, N. (2019). *Hoşap Çayı Havzası'nın Turizm Kaynakları ve Bu Kaynakların Planlamasına Yönelik Öneriler,* Turizm Araştırmaları, Çanakkale: Paradigma Akademi.

Çelik, M. (1987). *Süryani Kilisesi Tarihi Cilt I*, İstanbul: Yaylacık Matbaası.

Çelik, M**. (**1996). *Süryani Tarihi (1)*, Ayraç Yayınları, Ankara.

Elmastaş, N. (2001). Ahlat Yöresinin Turizm Potansiyeli. *Marmara Üniversitesi, Marmara Coğrafya Dergisi*, 1(3), 153-182.

Eroğlu, A. H. (2000). Hıristiyanların Bölünme Sürecine Genel bir Bakış, *Ankara Üniversitesi ilahiyat Fakültesi Dergisi,* 41, 309-325.

Gabor, M. T. (2016). Faith-based tourism. Retrieved Business Mirror, (Erişim Tarihi: 08. 01.2020. from http://www.businessmirror.com.ph/faith-based-tourism/).

Günal, V. (2006). *Mardin İl'inde Kültürel Çekicilikler ve Turizm Amaçlı Kullanım Olanakları.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Günal, V. (2012). Mardin İl'inde Kültürel Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 11, 91-122.

Tümer, G. ve Küçük, A. (1997). *Dinler Tarihi*, Ankara: Ocak Yayıncılık.

Henderson, J.C. (2002). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management,* 24, 447–456.

Huang K. and Pearce, P. (2019). Visitors' Perceptions of Religious Tourism Destinations, *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-10.

İçöz, O. (2003). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. (4. Baskı)*. Ankara: Turhan Kitapevi.

İris, M. (2003). *Bütün Yönleriyle Süryaniler*, İstanbul: Dilek Ofset ve Matbaacılık.

Kaya. F. Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 13-24.

Keser, E. (2002). *Tur Abidin Süryani Ortodoks Mimarisi*, İstanbul: Tarih Vakfı.

Koluman, A. (2001). *Ortadoğu'da Süryanilik,* Ankara: ASAM Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları.

Kunt. S. ve Gülcan, B. (2017). Türkiye İnanç Turizminde Zenginleşememiş Bir Ürün: Yedi Kiliseler, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 184-206.

McKercher, B. and Cros, H. D. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Haworth Hospitality Press.

Neuman, W.L. (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar (Cilt 1-2*), Çev. Özge, S., İstanbul: Yayınodası Yayınları.

Okuyucu, A., ve Somuncu, M. (2013). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 9-12 Mayıs 2013, 627-643, Konya.

Olcay, A. ve Albuz, N. (2016). *İnanç Turizmi ve Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı*, Bursa: Dora Basım ve Yayın.

Özgen, N. (2013). Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 27, 251-272.

Özgüç, N. (2003), *Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.

Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası*, Özellikler, Bölgeler, İstanbul: Çantay Kitapevi.

Öztemir, B.M. **(**1988). *Yezidiler ve Süryaniler*, İstanbul: Ekin Yayınları.

Reisinger, Y. (2009). *International Cultural Tourism Cultures and Behaviour*. USA: Elsevier.

Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 1-18.

Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). Bölgesel Kalkınma ve İnanç Turizmi Bağlamında Akdamar Kilisesi Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2): 17-21.

Tahincioğlu, Y. (2019). *Tarihleri, Kültürleri ve İnançlarıyla Süryaniler*, İstanbul: Butik Yayıncılık.

Union National World Tourism Organization, (2019). International Tourism Highlights 2019 Edition.

Yavan, N. (2014). *Örneklem ve Örneklem Yöntemleri*, Coğrafya Araştırma Yöntemleri, (Editör: Arı, Y., Kaya, İ). Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği Yayını.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1060-1076.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.382
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma

Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: nurettinayaz@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2117-2015

Fatma GÖKMEN, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, e-posta: fatmagokmen@hotmail.com.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1346-6590

Öz

Turizmde özne konumunda olan ve sektörün varlık nedenini oluşturan turistlere yönelik araştırmaların önemi oldukça büyüktür. Özellikle tüketici davranışı kapsamında turistlere yönelik araştırmalar, mevcut turistlerin memnuniyetlerinin artırılması ve potansiyel turistlerin kazanılmasında oldukça yardımcıdır. Bu araştırmada farklı tipolojilere sahip bulunan turistlerin tüketici davranışı bağlamında seyahat kararları öncesi bilgi araştırmalarına odaklanılmış ve turist tipolojileri ile bilgi araştırma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup, bulunmadığı test edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Karabük iline bağlı olan Safranbolu ilçesine Mayıs-Eylül 2016 döneminde ziyaret gerçekleştiren 432 yerli turiste anket uygulanmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda Safranbolu ilçesine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojilerinin araştırmacı turist, organize kitle turist ve maceracı turist olmak üzere üç boyutta şekillendiği tespit edilmiştir. Turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma sürecinde destinasyon genel özellikleri, ulaşım-konaklama imkanları, seyahat güzergahları, sağlık-güvenlik imkanları ve eğlence imkanlarına yönelik bilgi araştırmasına yöneldikleri belirlenmiştir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki turist tipolojisi ile bilgi araştırma davranışı arasında düşük düzeyde bir pozitif bir ilişki (r=0,281) bulunmaktadır. Yerli turistlerin bilgi araştırma davranışında öncelikleri ulaşım ve konaklama imkanları, seyahat güzergahları, sağlık ve güvenlik imkanları, eğlence imkanları ve destinasyon genel özellikleri oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmacı turistlerin organize kitle turistler ve maceracı turistlere göre daha fazla bilgi araştırması yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Turist Tipolojisi, Satın Alma Kararı, Bilgi Araştırması, Safranbolu.
Makale Gönderme Tarihi: 08.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.04.2020

Önerilen Atıf:
Ayaz, N. ve Gökmen, F. (2020). Turist Tipolojileri ve Bilgi Arama Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1060-1076.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1060-1076.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.382
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on Tourist Typology and Information Search Behavior

Associate Prof. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabük, e-mail: nurettinayaz@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2117-2015

Fatma GÖKMEN, Karabük University, Social Sciences Institute, Karabük, e-mail: fatmagokmen@hotmail.com.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1346-6590

Abstract

The importance of the research for tourists who are the subject of tourism and the tourists who are the reason for the existence of the sector is very important. Especially in the context of consumer behavior, researches for tourists are very helpful in increasing the satisfaction of current tourists and gaining potential tourists. This study is aimed to determine whether there is a meaningful relationship between tourist typologies and information research behavior before the travel decisions in the context of consumer behavior of tourists with different typologies. For this purpose, 432 domestic tourists visited the Safranbolu district of Karabük province in the May-September 2016 period were surveyed. As a result of the analysis of the survey data, it was determined that the typologies of the domestic tourists who visited Safranbolu district were shaped in three dimensions as researchers' tourists, organized mass tourists and adventurous tourists. It was determined that the tourists were interested in information research in general information about the destination, transportation accommodation facilities, travel routes, health safety facilities and entertainment facilities during the information research process before the travel. As a result of the research, it was determined that there is a low positive relationship (r=0,281) between tourist typology and information research behavior. Priorities of domestic tourists in information research behavior were composed of transportation and accommodation facilities, travel routes, health and safety facilities, recreational facilities and the general characteristics of the destination. It was also found that the researcher tourists do more research than the organized mass tourists and adventurous tourists.

Keywords: Touristic Product, Tourist Typology, Purchasing Decision Making, Information Search, Safranbolu.
Received: 08.01.2020
Accepted: 10.04.2020

Suggested Citation:
Ayaz, N. and Gökmen, F. (2020). A Research on Tourist Typology and Information Search Behavior, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1060-1076.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İşletmelerde iyi bir pazarlama perspektifi oluşturulması için temel özellikler; müşteri segmentleri, rakipler ve genel iş ortamı arasındaki eğilimleri izleme ve yorumlama, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili detaylı bilgilere ulaşma, karar vermede araştırma ve bilgiye güvenme, müşterilerin artan beklentilerini ve memnuniyetini çerçevesinde ürün kalitesinde ve işletme operasyonlarında iyileştirme ve geleceğe dönük yenilikleri izleme ile ilişkilendirilmektedir (Middleton ve Hawkins, 1998).

Pazarlama sürecinin merkezinde yer alan müşteri odaklı hareket etme eğilimi kapsamında bireylerin, grupların veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, güvence altına almak ve elden çıkarmak için kullandığı süreçlerle ilgilenen tüketici davranışı (Kuester, 2012), turizm sektörü için de irdelenmesi gereken önemli bir konudur.

Turizmde tüketici davranışı; seyahat öncesi, seyahat esnası ve seyahat sonrası olarak değerlendirmeleri içeren bir süreçtir. Turistleri anlama, istek ve ihtiyaçlarını tanıma bağlamında bu süreçlerin ayrı ayrı irdelenmesi önemli bir gerekliliktir. Bununla birlikte bu süreçler içerisinde seyahat öncesi karar süreci, tüketicilerin en çok karmaşa yaşadıkları evrelerden biridir. Bu sürecin anlaşılmasına yönelik bilimsel çalışmalar, önem arz etmektedir.

Bu araştırmada kültürel turistlerin tipolojilerine göre seyahat kararları öncesi bilgi araştırmalarına odaklanılmakta, bilgi araştırmasının satın alma kararlarına olan etkisi irdelenmekte ve turistik ürün talebinde bulunacak turistlerin seyahat öncesi kararlarını vermeden önce yaptıkları/yapacakları araştırmaların satın alma eylemlerine nasıl etki ettiği/edeceği incelenmektedir. Dünya Miras Listesi içerisinde yer alan ve kültürel bir destinasyon olarak tanınan Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat öncesi karar sürecine yönelik bir öngörü oluşturulması hedeflenmektedir. Araştırma Safranbolu özelinde kültürel turistleri tanıma ve beklenti önceliklerini belirme yönüyle önem arz etmektedir. Ayrıca iç turizmi, geliştirme ve kültür turizmini anlama düzeyinde literatür zenginliği oluşturabilecektir. Araştırmanın ortaya koyacağı sonuçlar ile pazarlama yöneticilerine, işletmelere ve akademisyenlere tüketicilerin hangi bilgi kaynakları ve satın alma öncesi kararları konusunda faydalı olması beklenmektedir.

LİTERARÜR İNCELEMESİ

Turistik ürün, herhangi bir turist ziyareti göz önünde bulundurularak bir destinasyondaki etkinliğe dayalı maddi ve manevi bileşenlerden oluşan bir paket olarak tanımlanmakta ve ana unsurları; destinasyonda var olan turistik çevre ve yerler, tesisler ve hizmetler, destinasyonun imajı, ulaşılabilirliği ve tüm bunların turiste olan maliyeti şeklinde sınıflandırılmaktadır (Middleton ve Hawkins, 1998). Turistik ürün; tüketicilerin dikkatini çekmek veya kullanmalarını sağlamak için turizm pazarına sürülmüş, turistlerin gereksinimlerini karşılama olasılığı olan (Kotler, 2000) fiziksel nesneler, hizmetler, aktiviteler ve yerlerin bütünü (Sönmez, 2014) olarak da literatürde kendisine yer bulmaktadır.

Turistik ürün, bir hizmetler bütünü olup, farklı hizmet sağlayıcıları tarafından sağlanan hizmetlere yönelik müşterilerin memnuniyetine odaklıdır (PSHE, 2009). Turistik ürün, çok kapsamlı gereksinimleri karşılama maksadıyla turizm işletmeleri tarafından bir araya getirilmiş mal ve hizmetler bütünü olarak doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşur. Turistik üründe ortak nokta; turistin tüketim konusu içerisinde yer alan mal ve hizmetlerin turiste fayda sağlayacak şekilde ürün kavramına dahil edilmesidir (Yağcı, 2007).

Turistik ürün, tüketicilerin öznel algılarına dayandığı için bileşenlerinin net olarak belirlenmesi güçtür (Orel ve Memmedov, 2003). Bununla birlikte turistin yaşadığı yerden ayrılıp tekrar geri dönene kadar geçirdiği süre içinde yararlandığı bütün mal ve hizmetler (Akkılıç, 2002; Şimşek, 2008; Sönmez, 2014) ile yaşadıkları tüm anılar turistik ürün kapsamındadır (Paksoy, 1994; Şenel, 2001).

Turistik ürün, farklı niteliklere sahip unsurlardan oluşan karmaşık bir üretimdir. Bir aşçının yaptığı yemekler, bir barmenin hazırladığı içecekler, satışa sunulan bir oda, turistik yerin sahip olduğu doğal güzellikler, bölgedeki yaşam tarzı bütünüyle turistik ürünü oluşturan unsurlardır (Şimşek, 2008; Paksoy, 1994). Bu bağlamda yapılacak olan pazarlama planlamasında, turistik potansiyeli olan bölgenin doğal güzelliklerinin yanında, konaklama işletmelerini, restoranlarını, ulaşım gibi hizmetlerini de kapsadığına dikkat edilmelidir (Sönmez, 2014).

Turizm sektöründe pazarlama yöneticileri, turizmin öznesi konumunda olan turistler hakkında bilgi sahibi olması; destinasyona yönelik stratejiler oluşturma, destinasyonun çekiciliğini artırma ve gelişimine katkı sağlamada önemli hale gelmiştir (Pekyaman, 2008). Turizmde stratejik planlamalar, çoğunlukla turistler üzerine kuruludur. Bu anlamda turizm olayının varlık nedenini oluşturan biyolojik, psikolojik ve sosyolojik özellikleri bulunan turistlerin kim olduğunun ve nasıl hareket ettiklerinin incelenmesi önemli bir gerekliliktir. Turizm sektöründe rakiplere üstünlük sağlamada turistler hakkında bilgi sahip olmak önemli bir üstünlüktür (Kılıçbey, 2017). Özellikle bir destinasyonun mekânsal tasarımı başta olmak üzere rasyonel planlama sürecinde etkin turizm politikasının benimsenmesinde katkı sağlamada ve turizm planlamasında turist tipolojilerine yönelik çalışmalar çok önemlidir (Coccosss ve Constantoglou, 2006). Bu kapsamda turistleri tanımak ve sınıflandırmak için yıllar içinde çeşitli tipolojiler geliştirilmiştir. Bu tipolojiler farklı turizm türlerine göre şekillendirilmiştir.

Sosyolog Erik Cohen, 1972 yılında yazdığı "Uluslararası Turizm Sosyolojisine Doğru" adlı makalesi ile farklı türden turistlerin olduğunu öne süren ilk kişi olmuştur (Lowry, 2017). Hvenegaard (2002), eko turizm için turistleri; araştırmacı tabanlı, katılımcı tabanlı, etkinlik tabanlı ve motivasyona dayalı olmak üzere dört tipe ayırmıştır. Günümüzde ise turist tipolojileri çoğunlukla turistin amaçlarına dayandırılmakta ve iki ana gruba ayrıldığı düşünülmektedir. Bu gruplar *"sunlust"* ve *"wanderlust"* olarak adlandırılmaktadır. Bunlardan ilki "dinlenme ve rahatlama" için yapılan seyahate çıkanlar, ikincisi ise "öğrenme arzusu" ile seyahate çıkanlarla ilişkilendirilmektedir (Dey ve Sarma, 2006: 31).

Turist tipolojilerin belirlenmesinde genel olarak üç temel bileşenin (demografik, sosyoekonomik ve psikografik) kullanılması önerilmektedir. Bununla birlikte demografik ve sosyoekonomik özelliklerin turist davranışlarının zayıf bir göstergesi olduğu düşünülmekte olup psikografik değişkenine yönelme öne çıkartılmaktadır. Psikografik değişkenler içinse tutum, motivasyon, inançlar, değerler, motifler, ihtiyaçlar ve arzuların kullanılmasının gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Marwijk ve Taczanowska, 2006).

Tüketicilerin satın alma kararı birçok faktörden etkilenir. Tüketicilerin satın almayı düşündükleri herhangi bir ürün ya da hizmetin öneminin kişiden kişiye farklılık göstermesi bu durumun birincil nedeni oluşturmakla birlikte tüketicilerin satın alma öncesi araştırma yapma eğilim süreci, pazarlamacıların odaklanması gereken bir alandır (www.mbaknol.com).

Potansiyel tüketicilerin bir ihtiyaç ortaya çıktıktan sonra bu ihtiyacı karşılayacak alternatif ürün, hizmet, deneyim ve satış noktalarını tanımlamaya ve değerlendirmeye yardımcı olacak bilgileri; aile, arkadaşlar, arama motorları, web incelemeleri, kişisel gözlem, tüketici raporları, satış görevlileri, vb. herhangi bir sayıda kaynaktan edinilebilmekle birlikte, birden çok seçenek karşısında kaldıkları zaman kendileri için en uygun olan ürün ya da hizmeti seçebilmek ve en doğru kararı verebilmede ürün veya hizmetin ilk kez satın alınması, çok uzun bir zaman önce

kullanılmış olması ya da benzer özelliklere sahip birçok ürün ya da hizmetin mevcudiyeti gibi durumlarda fazla bilgi araştırması yapmadan satın alma eylemini gerçekleştirdikleri yönündedir (Yılmaz, 2010; https://courses.lumenlearning.com). Bununla birlikte Hawkins vd. (2013), tüketicilere sunulan bilgi kaynakları; geçmiş aramaların belleği (kişisel deneyimler, düşük katılımlı öğrenme), kişisel kaynaklar (arkadaşlar, aile ve diğerleri), bağımsız kaynaklar (dergiler, tüketici grupları, devlet kurumları), pazarlama kaynakları (satış elemanı, internet siteleri, reklamcılık) ve dışsal kaynaklar (inceleme veya ürün deneme) şeklinde beş gruba ayrılabildiğini belirtmektedir.

Turizmde belirli bir ürünü satın almayı etkileyen faktörler; motive edici faktörler (turisti belirli bir ürünü satın almak istemeye iten faktörler) ve belirleyiciler (turistlerin istedikleri ürünü ne kadar satın alabileceklerini belirleyen faktörler) olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte bir tüketicinin bir satın alma kararı verirken ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamalı bir süreçten geçtiği, sürecin başlangıcında potansiyel bir alıcı olan tüketicinin süreç içerisinde herhangi bir aşamada geri çekilebildiğine dikkat çekilmektedir (https://courses.lumenlearning.com). Ayrıca, seyahat etmek ve tatile çıkmak, sosyal bir faaliyet olarak potansiyel turistlerin karar verme sürecinde sıkça bilgi araştırmasına yöneldikleri alanlar olarak gösterilmekte ve deneyime sahip olan tüketicilerin bu aşamaları hızlıca geçtikleri ve deneyime sahip olmayan tüketicilerin ise titizlikle hareket ettikleri yönündedir. Ayrıca, turistlerin bilgi toplama adına faydalandıkları iki önemli kaynak; önceki deneyimler neticesinde akılda kalan bilgiler ve reklamlar, turizm dergileri, seyahat acentaları, arkadaşlar gibi çevresel unsurlardan sağlandığı şeklindedir (Hayta, 2008).

Bilgi arama davranışı bireysel bir faaliyet olarak, etkili ve kaliteli bir problem çözme sürecinde önemli yer tutan bir aşamadır. Birey davranışlarının biyolojik, psikolojik ve sosyolojik olaylar ve nedenler çerçevesinde şekillenmesi, bu aşamayı daha da önemli hale getirmektedir. Bilgi arama davranışı, *insanın bilgiye olan ihtiyacını fark etmesi ile başlayarak yeterli bilgiyi toplayıp kullanması aşamasına kadar devam eden bir süreç* olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bilgi arama davranışı, insanların bazı ihtiyaçlarını giderme ve amaçlarına ulaşabilmeleri için başvurdukları bir yöntemdir (Baysal ve Tekarslan, 2004; Wilson, 2000).

Bilgi arama, bilgi kaynakları içerisinden gereksinimlere en uygun olan bilginin tanımlanması ve seçilmesi işlemidir. Bilgi arama davranışı ise ortaya çıkan bilgi gereksiniminin karşılanması için yapılan bireysel bir etkinlik olarak ifade edilmektedir. İnsanların karar vermesi, ortaya çıkan problemin çözülmesi ya da kaynakların taranması gibi süreçleri kapsamaktadır. Başlı başına bir işlem olan bilgi arama davranışı elde edilen sonuçlara ve farklı zaman dilimlerine bağlı olarak bilginin kabul edilmesi ve reddedilmesi ile ilgili yöntem ve ölçütlerden meydana gelen dinamik bir süreçtir (Rouse ve Rouse, 1984). Birbiriyle iç içe geçmiş kavramlar olan bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışı aynı amaca sahip birbirini tamamlayan kavramlardır. Bu bağlamda bilgi gereksinimi sonucunda bilgi arama davranışının oluştuğu gibi, bilgi gereksiniminin giderilmesi ile de yeni bilgi gereksinimlerinin ortaya çıkması muhtemeldir (Uçak, 1997). Bilgi arama davranışı var olan bilgideki herhangi bir eksiklik ya da sıra dışılık ile başlayarak eksikliğin giderilmesi ve konunun anlaşılması tamamlanana kadar devam etmektedir. Bireylerin kendilerine özgü psikolojileri, kişilik özellikleri ve birikimleri edindikleri bilgiyi farklı olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır (Westbrook, 1993).

Bir süreç olan bilgi arama davranışı; çözüm odaklı ve belirsizlik içerisinde sentezlenerek anlam bulmaktadır (Marchionini, 1989; Case, 2007; Dervin ve Nilan, 1986; Kuhlthau, 1993). Ayrıca bireylerin bilgi toplamak için birbirleriyle etkileşime geçtiği bir süreç olarak da nitelendirilen bu davranışı ilk olarak belirsizlik unsuru tetiklemekte ve tatminin gerçekleştirildiği an belirsizliğin ortadan kaldırıldığını ifade etmektedir (Todd, 2003). Bireylerin ihtiyaçlarını gidererek tatmin

evresine ulaşması ile son bulan belirsizlik süreci içerisinde var olan tüm etkileşimsel süreç bilgi arama davranışını betimlemektedir (Soylu, 2016).

İhtiyaç için uyarılmış bir tüketicinin bilgi araştırması kapsamında bilgi edinme kaynakları; kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular vb.), ticari kaynaklar (reklamlar, satış personeli, aracı işletmeler vb.) ve kamu kaynakları (broşür, dergi, gazete vb.) etkili olduğu belirtilmektedir. Tüketicinin satın alacağı üründe riski azaltabilmek için güvendiği kişilerden bilgi alma, ün yapmış bir işletmeye güvenme, garanti arama, satın alma öncesi ürünü deneme ve interneti kullanarak ürünleri karşılaştırma yapmayı tercih ettiği yönündedir (Uygur, 2007: 190).

Tüketicinin bir ihtiyaç kapsamında bilgi arama davranışının önce içsel olarak (uzun süreli düşünme) çözmeye çalıştıkları gerekli çözümü bulamadıklarında dışsal aramaya yöneldikleri şeklindedir. Turizmde bilgi arama gereksinimleri; çekim yerleri, oteller, sayfiyeler, ulaşım araçları, oto kiralama, paket turlar ve yiyecek ve içeceklerde ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte satın alma kararında genel ölçütler; maliyet (fiyat, kalite, ödünleme, ek hizmet, harcanan çaba, uzaklık, maliyet üstünlüğü), başarma (saygınlık, etkinlik, güvenirlik, yeterlilik, ekonomiklik, uzun süreklilik), uygunluk-kolaylıkla (ürün çeşitliği, çok kullanışlılık) ilişkilendirilmektedir (Rızaoğlu, 2007).

Dünya turizm pazarında yeni destinasyonlar ve artan ürün sayısı rekabeti keskinleştirmektedir. Bu rekabet ortamında ulusal veya bölgesel bazda pazar paylarını korumak isteyen destinasyonlar için çağdaş teknolojilerden yararlanarak sürekli çaba harcanması önemli bir gerekliliktir (Akay vd., 2014). Turist tipolojilerin tüketici davranışı kapsamında irdelenmesi halen pazarlamacı ve araştırmacılar için ilgi çekici bir alandır. Bu kapsamda turistlerin bilgi arama davranışının incelendiği bu çalışma, literatür için önemli bir zenginlik oluşturabilecektir.

YÖNTEM

Bu araştırma, yerli turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma durumları ile tipolojileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik betimsel ve nicel bir çalışmadır. Çalışma, "var olan bir durumu olduğu şekliyle tespit etmeyi" öngören tarama modeli (Karasar, 1995) üzerine kurgulanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turistin yaşadığı yerden ayrılıp tekrar geri dönene kadar geçirdiği süre içinde yararlandığı bütün mal ve hizmetlerle ilişkilendirilen (Akkılıç, 2002; Orel ve Memmedov, 2003; Paksoy, 1994, Sönmez, 2014; Şenel, 2001; Şimşek, 2008) turistik ürün kapsamında turistlerin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanabilmesi ve turistik tüketim kapsamında ilgili mal ve hizmetlerin turiste fayda sağlayacak şekilde sunulması önemli bir gerekliliktir (Yağcı, 2007). Bu gereklilik kapsamında turistlerin seyahat öncesi davranışlarının (seyahat çıkma isteği, bilgi arama, alternatif seçeneklerin değerlendirilmesi, karar verme ve seyahat hazırlıkları) öğrenilmesi öne çıkartılmaktadır (Demir ve Kozak, 2011). Seyahat kararı öncesi bilgi verici tanıtımların potansiyel turistleri bilinmeyen destinasyonlara yönlendirmede ve ziyaret niyetini artırmada etkili olduğuna dikkat çekilmektedir (Hui Lin vd., 2016).

Bu araştırmanın amacı Safranbolu destinasyonu özelinde kültürel turistleri tipolojilerine göre tanıma, beklenti önceliklerini öğrenme ve destinasyona ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırmalarına yönelik bir öngörü oluşturmaktır. Ayrıca çalışmanın iç turizmi geliştirme ve kültür turizmini anlama düzeyinde literatür zenginliği oluşturması beklenmektedir.

Araştırmanın Problemi ve Hipotez

"Yerli turistlerin tipolojileri ve seyahatleri öncesinde bilgi araştırma davranışları arasındaki ilişki" bu çalışmanın araştırma problemi olup, bu problem bağlamında aşağıdaki hipotezin test edilmesi öngörülmüştür:

H1: Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu araştırma için evren Karabük ili içerisinde bulunan ve UNESCO Dünya Miras Listesi içerisinde yer almakta olan Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın örneklemi ise 2016 döneminde destinasyonu ziyaret eden yerli turistler olarak belirlenmiştir. Safranbolu destinasyonunu 2015 yılında 190.111 yerli ve 53.996 yabancı olmak üzere toplam 244.107 turist ziyaret etmiş bulunmaktadır. Safranbolu destinasyonu için zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları dikkate alınarak örneklem büyüklüğü güven aralığı %+-5, Z değeri ise 1,96 olmak üzere 384 olarak tespit edilmiştir.

Safranbolu destinasyonuna ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi bağlamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket kapsamında, turist tipolojilerine yönelik ölçek, Yalı (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Turistlerin seyahat öncesi bilgi araştırma davranışlarının belirlenmesinde ise Bonera (2008) ile Hamilton ve Lau (2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar baz alınmakla birlikte ölçek soruları akademisyen görüşü kapsamında Safranbolu özeline indirgenmiştir.

Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırması davranışlarını ortaya çıkarmaya yönelik olarak hazırlanan anketin birinci bölümünde; katılımcıların demografik (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek) diğer (ziyaret partneri, bilgi kaynağı) özelliklerin belirlenmesinde sınıflama ölçeği kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümü olan seyahat öncesi bilgi araştırma davranışı ve üçüncü bölümü olan turist tipolojisinde aralıklı ölçek kapsamında 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği soruları; "1=Katılmıyorum; 2=Az Katılıyorum; 3=Kısmen Katılıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır. Anket ölçeği, Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren 432 yerli turiste kolayda örneklem yöntemi kapsamında Mayıs-Eylül 2016 döneminde uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket tekniği çerçevesinde toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılıp veri tabanı oluşturulmuştur. Akabinde veriler, güvenirlik ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu analizlerin sonuçları kapsamında turist tipolojisi ölçeği için 5 yargı, seyahat öncesi bilgi araştırma davranışı içinse 6 yargı, analiz değerlendirmesine alınmamıştır. Verilerin analizi kapsamında parametrik testlerin kullanılması için verilerin normallik dağılımına sahip bulunup, bulunmadığının belirlenmesi kapsamında çarpıklık ve basıklık katsayıları esas alınmıştır. Bu araştırmada turist tipolojileri için çarpıklık ve basıklık katsayıları; -0,377 ve 0,133, seyahat öncesi bilgi araştırma davranışı içinse -0,158 ve 0,013 olarak belirlenmiştir. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin (-+) 1 aralığında olması bağlamında araştırmada parametrik testleri kullanılabileceğine karar verilmiştir (Ayaz ve Aydın, 2018). Araştırma hipotezinin test edilmesi bağlamında ise "korelasyon" analizine başvurulmuştur.

BULGULAR

Safranbolu ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, medeni durum ve meslek) ile diğer özelliklerinin (ziyaret partneri tercihi ve bilgi edinme kaynakları) yüzde ve frekans analizi kapsamında incelenmiş ve Tablo 1'de sunulan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=457)

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	302	69,9	**Medeni Durum**	Evli	133	30,8
	Erkek	130	30,1		Bekâr	299	69,2
Yaş	18 ve altı	67	15,5	**Meslek**	İş adamı	28	6,5
	19-25 yaş	171	39,6		Memur	50	11,6
	26-32 yaş	95	22,0		İşçi	73	16,9
	33-39 yaş	49	11,3		Emekli	20	4,6
	40-46 yaş	29	6,7		Diğer	261	60,4
	47 ve üzeri	21	4,9	**Ziyaret Partneri**	Yalnız kendim	45	10,4
Eğitim	İlköğretim	11	2,5		Ailem	205	47,5
	Ortaöğretim	80	18,5		Akraba	36	8,3
	Ön lisans	137	31,7		Arkadaş	146	33,8
	Lisans	164	38,0	**Ziyaret Bilgi Kaynağı**	Turistik kataloglar	26	6,0
	Lisansüstü	40	9,3		Broşürler	6	1,4
Aylık Gelir	750 TL ve altı	129	29,9		Arkadaşlar	86	19,9
	751-1250 TL	75	17,4		Akrabalar	69	16,0
	1251-2000 TL	76	17,6		Turizm Dergileri	6	1,4
	2001-2750 TL	60	13,9		İnternet	198	45,8
	2751-3250 TL	49	11,3		Seyahat Acentası	32	7,4
	3251 TL ve üzeri	43	10,0		Diğer	9	2,1

Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin tipolojilerine yönelik verilerin faktör analizine uygunluğu kapsamında KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği değeri 0.77 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; p=0,000 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında gerçekleştirilen faktör analizinde 11 yargıya ait 3 alt boyut (araştırmacı turist, organize kitle turist, maceracı turist) için toplam güvenilirlik katsayısı 0,77 ve varyans açıklama oranı 57,90 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin bilgi araştırma davranışlarının ortaya konulması bağlamında elde edilen verilere çalışmanın araştırma soruları ve hipotezinin test edebilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılması öngörülmüştür. Bununla birlikte ilk önce faktör analizi için verilerin uygunluk derecesini tespit etmek amacıyla KMO Örneklem Ölçüm Yeterliliği ve Bartlett's küresellik anlamlılık testleri yapılmıştır. KMO Örneklem Ölçüm Değer

Yeterliliği 0.75, Bartlett Küresellik Testi anlamlılık düzeyi; p=0,000 olarak belirlenmiştir. Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turistlerin satın alma öncesi bilgi araştırma sürecindeki davranışlarının faktör analizinde 15 yargıya ait 5 alt boyut için güvenilirlik katsayısı 0,80 ve varyans açıklama oranı 65,62 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turist Tipolojilerine İlişkin Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	**ss**	**Faktör Yükü**	α	**Varyans Açıklama (%)**
Araştırmacı Turist	**3,82**	**0,79**			
Ziyaret ettiğim yerde yerli halk ile tanışmayı severim.	3,81	1,11	0,769		
Ziyaret ettiğim yerin kültürünü öğrenmek isterim.	4,08	0,96	0,768		
Ziyaret ettiğim yerdeki geleneksel yaşamı deneyimlemek isterim.	3,71	1,17	0,765		**27,614**
Ziyaret ettiğim yerde yöresel yemekleri tatmak isterim.	4,21	0,96	0,705		
Ziyaret ettiğim yerde yerli halkın evlerinde misafir olmaktan onur duyarım.	3,12	1,40	0,617		
Ziyaret ettiğim yerde önceden keşfedilmemiş yeni yerleri gezmeyi severim.	4,00	1,01	0,560		
Organize Kitle Turist	**2,96**	**1,05**			
Ziyaret ettiğim yerde bir gruba dahil olarak gezmeyi tercih ederim.	2,96	1,30	0,862		
Ziyaret ettiğim yerde önceden planlanmış gezi programlarına dahil olmayı tercih ederim.	3,23	1,25	0,835		**18,416**
Ziyaret ettiğim yerde kısa süreli konaklamasız gezileri tercih ederim.	2,67	1,34	0,696		
Maceracı Turist	**3,05**	**0,95**			
Ziyaret ettiğim yerde kalabalıktan uzak yerleri tercih ederim.	3,12	1,28	0,801		
Ziyaret ettiğim yerde yemek yiyeceğim restoranları önceden keşfedilmemiş yerlerden seçerim.	2,97	1,21	0,655		**11,875**
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				**0,77**	**57,905**

KMO Örneklem Ölçüm Yeterliği: **0,778**

Barlett's Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): **1226,686/ 55 / 0,000**

Araştırma kapsamında Safranbolu destinasyonunu ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojileri ile bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması ve araştırmada öngörülen "H_1: Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır." hipotezin test edilmesi kapsamında Korelasyon Analizi öngörülmüştür.

Tablo 3. Turistlerin Bilgi Edinme Davranışına İlişkin Faktör Analizi

Faktör	$\bar{x}$	ss	Faktör Yükü	α	Varyans Açıklama (%)
Destinasyon Genel Özellikleri	**2,90**	**0,92**			
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'yu ziyaret eden turist sayısı hakkında bilgi edindim.	2,94	1,31	0,741		
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'dan satın alınabilecek hediyelik eşyalar hakkında bilgi edindim.	3,16	1,32	0,713		**18,116**
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki spor imkanları hakkında bilgi edindim.	2,70	1,31	0,704		
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki nüfus hakkında bilgi edindim.	2,68	1,21	0,684		
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki yerel halkın misafirperverliği hakkında bilgi edindim.	3,04	1,23	0,673		
Ulaşım-Konaklama İmkanları	**4,12**	**0,75**			
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'ya ulaşım olanakları hakkında bilgi edindim.	4,09	1,01	0,760		
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki konaklama işletmeleri hakkında bilgi edindim.	4,21	0,98	0,751		**15,463**
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'ya seyahat mesafem hakkında bilgi edindim.	4,12	1,00	0,739		
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki fiyatlar (ulaşım, konaklama) hakkında bilgi edindim.	4,07	1,01	0,657		
Seyahat Güzergahları	**3,95**	**0,93**			
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki doğal güzellikler hakkında bilgi edindim.	3,95	0,96	0,929		
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki tarihi ve kültürel yerler hakkında bilgi edindim.	3,95	1,00	0,925		**12,207**
Sağlık-Güvenlik İmkanları	**3,48**	**1,08**			
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki sağlık hizmetleri hakkında bilgi edindim.	3,29	1,24	0,830		**11,253**
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki güvenlik durumu hakkında bilgi edindim.	3,69	1,17	0,809		
Eğlence İmkanları	**3,20**	**1,05**			
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki alkol tüketilebilecek mekanlar hakkında bilgi edindim.	2,64	1,48	0,799		8,591
Tatil kararım öncesinde Safranbolu'daki eğlence yerleri hakkında bilgi edindim.	3,77	1,14	0,759		
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				**0,80**	**65,629**

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: **0,751,** Bartlett's Kürsellik Testi (Chi-Square / df / Sig): **1963,046/ 105 / 0,000**

Korelasyon analizi; iki farklı değişken arasındaki ilişki veya bağımlılık durumunu açıklamak için tercih edilen bir analiz olup, analizde korelasyon katsayısı "r" değerinin +/- 1 arasında bir değer alması beklenmektedir. Analiz sonucunda "r" değerinin eksi olması, negatif yönlü bir ilişki; artı olması ise pozitif ilişkinin varlığına işarettir. Bununla birlikte, "r" değerinin 0,00-0,29 arasında olması halinde "düşük", 0,30-0,69 arasında olması halinde "orta", 0,70 ve üzeri çıkması halinde ise "yüksek" düzeyde ilişkinin varlığı şeklinde değerlendirilmesinin gerektiği belirtilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Bu araştırmada turist tipolojileri için çarpıklık ve basıklık katsayıları; -0,377 ve 0,133, seyahat öncesi bilgi araştırma davranışı içinse -0,158 ve 0,013 olarak belirlenmiştir. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin (- +) 1 aralığında olması bağlamında araştırmada parametrik testleri kullanılabileceğine karar verilmiştir. Bu kapsamda Korelasyon analizi için Pearson Korelasyon Analizi esas alınmış ve Tablo 4'te sunulmakta olan analiz sonuçlarına ulaşılmıştır:

Tablo 4. Turist Tipolojileri ve Bilgi Araştırma Davranışına İlişkin Korelasyon Analizi

(Boyutlar-Faktörler)		**Araştırmacı Turist**	**Organize-Kitle Turist**	**Maceracı Turist**	**TURİST TİPOLOJİSİ**
Destinasyonun Özellikleri	r	0,416	0,254	0,252	
	p	**0,000***	**0,000***	**0,000***	
Ulaşım-Konaklama İmkanları	r	0,433	0,042	0,126	
	p	**0,000***	0,388	0,009	
Seyahat Güzergahları	r	0,414	-0,046	0,095	
	p	**0,000***	0,342	0,048	
Sağlık-Güvenlik İmkanları	r	0,317	0,174	0,239	
	p	**0,000***	**0,000***	**0,000***	
Eğlence İmkanları	r	0,134	0,204	0,108	
	p	0,005	**0,000***	0,025	
BİLGİ ARAŞTIRMA DAVRANIŞI	r	0,543	0,222	0,269	0,533
	p	**0,000***	**0,000***	**0,000***	**0,000***

***(p<0,001)**

Tablo 4'te gerçekleştirilen Pearson Korelasyon Analizi göre Safranbolu'yu ziyaret eden yerli turist tipolojileri (araştırmacı, organize kitle, maceracı) ile bilgi araştırma davranışları (destinasyon özellikleri, ulaşım-konaklama imkanları, seyahat güzergahları, sağlık-güvenlik imkanları, eğlence imkanları) ilişkin bulgular arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde bir ilişki aranmıştır. Buna göre;

-Safranbolu'yu ziyaret gerçekleştiren araştırmacı turist tipolojisi ile destinasyon özelliklerine yönelik bilgi arama davranışı arasındaki ''r'' değerinin 0,416 olması, orta düzeyde (0,30<r<0,69) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu göstermektedir. Bu sonuç kapsamında araştırmacı turistlerin bir destinasyona ilişkin özellikleri araştırmada ilgi düzeylerinin organize kitle (r=0,254) ve maceracı (r=0,252) turistlere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden araştırmacı turist tipolojisi ile ulaşım-konaklama imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasında ''r'' değeri 0,433 olmak üzere orta düzeyde (0,30<r<0,69) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmacı turistlerin ulaşım-konaklama imkanları hakkında organize kitle turistleri (p=0,388) ve maceracı (r=0,009) turistlere göre bilgi edinen tek turist tipolojisi olduğunu söylemek mümkündür.

-Safranbolu'yu ziyaret eden araştırmacı turist tipolojisi ile seyahat güzergahlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasında "r" değeri; 0,414 olmak üzere orta düzeyde (0,30<r<0,69) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç çerçevesinde araştırmacı turistlerin ulaşım-konaklama imkanları benzer şekilde seyahat güzergahlarında da organize kitle turistleri (p=0,342) ve maceracı (p=0,048) turistlere göre bilgi edinen tek turist tipolojisi olduğunu söylemek mümkündür.

-Safranbolu'yu ziyaret eden araştırmacı turist tipolojisi ile sağlık-güvenlik imkanları bilgi araştırması davranışı arasında ''r'' değeri; 0,317 olmak üzere orta düzeyde (0,30<r<0,69) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç kapsamında araştırmacı turistlerin bir destinasyona ilişkin özellikleri araştırmada ilgi düzeylerinin organize kitle (r=0,174) ve maceracı (r=0,239) turistlere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden araştırmacı turist tipolojisi ile eğlence imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki ''p'' değerinin; 0,005 olması bağlamında bir ilişkinin bulunmadığını şeklinde yorumlanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden organize kitle turist tipolojisi ile destinasyon özelliklerine yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki ''r'' değeri; 0,254 olmak üzere düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda, organize kitle turistlerinin seyahat öncesinde destinasyon özellikleri hakkında bilgi edinmeye önem verdikleri söylenebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden organize kitle turist tipolojisi ile ulaşım-konaklama imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasında ''p'' değerinin 0,388 olması bağlamında bir ilişkinin bulunmadığı şeklinde ifade edilebilir. Bu sonuç kapsamında, organize kitle turistlerin çoğunlukla tur seyahat ettikleri için ulaşım-konaklama imkanlarında bilgi araştırmasına gerek duymadığı şeklinde yorumlanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden organize kitle turist tipolojisi ile sağlık-güvenlik imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki ''r'' değerinin 0,174 olması düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum, organize kitle turistlerinin seyahat öncesi sağlık-güvenlik imkanları hakkında bilgi araştırması yaptıkları şeklinde yorumlanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden organize kitle turist tipolojisi ile eğlence imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki ''r'' değerinin 0,204 olması, düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu göstermektedir. Bu durumda, organize kitle turistlerin seyahat kararı öncesinde eğlence imkanları hakkında bilgi edinmeye yöneldikleri düşünülebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile destinasyon özelliklerine yönelik bilgi araştırması davranışı arasında ''r'' değeri; 0,252 olmak üzere düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif

yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç kapsamında maceracı turistlerin seyahate çıkmadan önce destinasyon özellikleri hakkında bilgi araştırmasına yöneldikleri söylenebilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile ulaşım-konaklama imkanlarına yönelik bilgi araştırması arasında ''p'' değerinin 0,009 olması bağlamında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durumda, maceracı turistlerin ulaşım-konaklama imkanlarını önemsemediğini söylemek mümkündür.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile seyahat güzergahları arasındaki ''p'' değerinin 0,048 olması bağlamında doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, ulaşım ve konaklama imkanlarında olduğu gibi maceracı turistlerin seyahat güzergahlarını önemsemedikleri şeklinde yorumlanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile sağlık-güvenlik imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasında ''r'' değeri; 0,239 olmak üzere düşük düzeyde (0,00<r<0,29) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda, maceracı turistlerin, her ne kadar maceracı bir kimlik taşısalar da seyahat sağlık-güvenlik imkanları hakkında bilgi edindikleri şeklinde açıklanabilir.

-Safranbolu'yu ziyaret eden maceracı turist tipolojisi ile eğlence imkanlarına yönelik bilgi araştırması davranışı arasındaki ''p'' değerinin 0,025 olması kapsamında pozitif yönde doğrusal bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuç kapsamında, maceracı yerli turistlerin maceracı kimliklerine rağmen eğlence imkanları hakkında bilgi edinmediği söylenebilir.

-Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojisi ile bilgi araştırması arasındaki ''r'' değeri; 0,543 olmak üzere orta düzeyde (0,30<r<0,69) pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen "H1: Yerli turistlerin tipolojileri ile seyahat öncesi bilgi araştırma davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi bu araştırma için kabul edilmiştir. Bu sonuç kapsamında seyahat öncesi bilgi araştırmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda pazarlamacıların turistlerin tipolojilerine göre pazarlama faaliyetlerinde yönelmesi yerinde olacaktır.

Bu sonuç kapsamında seyahat öncesi bilgi araştırmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda pazarlamacıların turistlerin tipolojilerine göre pazarlama faaliyetlerine yönelmesi yerinde olacaktır. Çünkü, destinasyon seçimi ile ilgili karar vermede bilgi de dahil olmak üzere birçok faktörden etkilenir. Destinasyon konusunda daha bilgili olanların, daha az ilgili olanlardan daha fazla bilgi aramaya daha yatkın olduğu belirtilmektedir (Andereck, 2009).

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik faaliyetlerden gelir elde etme her geçen gün daha fazla önemli hale gelmekte ve ülkelerin ekonomisindeki payını artırmaktadır. Bu anlamda turistleri bir destinasyona ziyaret için çeken şeylerin önceden öğrenilmesi önemli bir gereklilik olarak görülebilir. Özellikle seyahat öncesi turistlerin davranışlarının öğrenilmesi, geleceğe yönelik pazarlama planlamalarının şekillendirilmesi açısından oldukça önemli bir gereklilik olarak değerlendirilebilir. Çoğu turist için bilgi arama; maliyetlere yönelik avantajlarının ortaya çıkarılması, tasarruf, seçim kalitesini yükseltebilme ve riskleri azaltabilme olarak görülebilir.

Turistlerin günlük hayatta bilgiyi nasıl elde ettiği ve satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiği konusunda farklı görüşler; yakın çevrelerinde yer alan kimselerin yaşadıkları geçmiş deneyimler, kendileri için uygun kabul ettikleri rol ve modellerin davranışları, sosyal gruplar ve bilgiye olan erişimi kolaylaştıran internetin sıkça kullanımı yönündedir. Bilgi araştırmasında öne çıkan

temalar ise destinasyonda yer alan gezilecek yerler, konaklama işletmeleri, hijyen durumu, güvenlik imkanları, fiyatlar ve yerel halkın turiste olan tutumu şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Ayaz vd., 2015; Ayaz ve Yalı, 2017).

Bu araştırmada Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tipolojileri ve bilgi araştırma davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın Safranbolu destinasyon paydaşlarına ve karar vericilere yol gösterici olması beklenmektedir. Ayrıca turistlerin bilgi araştırma davranışına bir bakış açısı oluşturma, Safranbolu'ya yönelik memnuniyet düzeyini artırma ve beklentileri karşılamada da yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede Mayıs-Eylül 2016 döneminde Safranbolu'ya ziyaret gerçekleştiren eden 432 yerli ziyaretçiden toplanan veriler ile turistlerin tipolojileri ile bilgi araştırma davranışı arasındaki ilişki test edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-Safranbolu'yu ziyaret eden turist tipolojilerinde araştırmacı turist, maceracı turist ve organize kitle turist önceliğinde olmak üzere üç alt boyut saptanmıştır. Bu sonuçlar bazında Safranbolu destinasyonunu daha çok araştırmacı turistlerin tercih ettiğini söylemek mümkündür.

-Safranbolu'yu ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin bilgi arama davranışı ulaşım-konaklama imkanları, seyahat güzergahları, sağlık-güvenlik imkanları, eğlence imkanları ve destinasyon özellikleri önceliğinde olmak üzere beş alt boyut belirlenmiştir. Bu sonuçlar kapsamında yerli turistlerin seyahat öncesi bilgi arama davranışlarında en çok önemi ulaşım-konaklama imkanlarına ve seyahat güzergahlarına önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

-Araştırma kapsamında Safranbolu destinasyonunu ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojileri ile bilgi araştırma davranışları arasında orta düzeyde pozitif yönlü doğrusal bir orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Bu ölçüm sonuçları kapsamında destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ve turizm işletme yetkililerinin insanların seyahat öncesi bilgi araştırmasına yönelik çalışmalarda turistlerin tipolojilerine göre pazarlama faaliyetlerinde yönelmesi ve seyahat planlaması çalışmalarında bilgileri değerlendirme, edinme ve kullanma konusunda turistlerin stratejik ihtiyaçlarını dikkate almaları gerekmektedir. Bu süreçte Safranbolu destinasyonu özelinde turist tipolojisi ve bilgi arama davranışı konusunda seminer ve eğitim çalışmaları ile bilgilendirilme ve desteklenmeleri önem arz etmektedir.

Bu araştırma ile Safranbolu destinasyona ziyaret gerçekleştiren turistlerin tipolojisi ile bilgi arama davranışı arasındaki ilişkiye yönelik bir kavramsal bir yapı oluşturulmuştur. Turizm sektöründe hizmet sunmakta olan işletme yöneticilerine ve karar vericilere yol gösterici olması beklenen bu çalışmaya benzer gelecekteki araştırmalarda farklı destinasyonlar için bu araştırmada geliştirilen ölçekler baz alınarak yapılacak çalışmalarla farklı öngörüler geliştirilebilir. Ayrıca bu araştırmada turistlerin bilgi arama davranışı araştırmacı turist, maceracı turist ve organize kitle turist tipolojisi ile ilişkilendirilmiştir. Gelecekteki benzer çalışmalarda farklı turist tipolojileri ile bilgi edinme davranışı ilişkilendirilebilir ve farklı öngörüler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akay, B., Uslu, A. ve Sancar, M. F. (2014). Turizm örgütlerinin turizme etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(4), 6-14.

Akkılıç, M. E. (2002). Turizm pazarlaması ile oluşan faydaların tespiti ve bu faydaların turizm aracı kuruluşlarının reklam faaliyetlerine yansıtılmasının önemi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Andereck, K. L. (2009). Tourism product involvement and information search. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2009/Illustrated_Papers/1 [Erişim Tarihi: 05.03.2019].

Ayaz, N. ve Aydın, A. (2018). Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş motivasyonun hijyen davranışına etkisi: İşgörenler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 287–301.

Ayaz, N. ve Yalı, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61.

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-1, 54-69.

Baysal, C. ve Tekarslan, E. (2004). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. Avcıol Basım Yayın. İstanbul.

Bonera, M. (2008). The vacation decision making process: Tourism in The Garda Lake. *8th Global Conference on Business & Economics*. Florence, Italy.

Case, D.O. (2007). Looking for information. A survey of research on information seeking, needs and behavior. San Diego, CA: Academic Press.

Coccosss, H. and Constantoglou, M. E. (2006). The use of typologies in tourism planning: Problems and Conflicts. *46th Congress of the European Regional Science Association (ERSA) Enlargement*, Southern Europe and the Mediterranean.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.

Dervin, B. and M. Nilan. (1986). Information needs and uses. *Annual Review of Information Science and Technology,* 21, 3-33.

Dey, B. and Sarma, M. K. (2006) Tourist typologies and segmentation variables with regard to ecotourists. Tourism Management ,8, 31-39.

Hamilton, J. M. and Lau, M. A. (2004). The role of clime information in tourist destination choice decision-making. Working Paper FNU-56. *Center for Marine and Climate Research*. Hamburg, Germany: Hamburg University.

Hvenegaard, G. T. (2002). Using tourist typologies for ecotourism research. *Journal of Ecotourism, 1*(1), 7-18.

Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. and Best, R.J. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.

Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.

https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-buying-process-stages/> [Erişim Tarihi: 01.02.2019].

https://www.mbaknol.com/industrial-marketing/industrial-buying-behavior-models/> [Erişim Tarihi: 01.02.2019].

Hui Lin, C., Wan Chuang, Y. and Ying Chang, C. (2016). Study of the travel information resources, destination image, and behavioral intention of college students on Green Island. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 54(1), 16-27.

Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar, İlkeler*. 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Ankara.

Kılıçbey, M. (2017). *Genel Turizm*. Gazi Kitabevi. Ankara.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.

Kuester, S. (2012). MKT 301: *Strategic Marketing and Marketing in Specific İndustry Contexts*. The University of Mannheim.

Kuhlthau, C.C. (1993). A principle of uncertainly for information seeking. *Journal of Documentation,* 49(4), 339-355.

Lowry, L. L. (2017). *The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism*. Sage Publications. Thousand Oaks.

Marchionini, G. (1989). Information-seeking strategies of movies using a full-text electronic encylopedia. *Journal of the American Society for Information Science,* 40(1), 54-66.

Marwijk, R. and Taczanowska, K. (2006). Types of typologies: From recreationists & tourists to artificial agents. *Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas* (p.499-501). University of Applied Sciences Rapperswil, Switzerland, 13-17 September.

Middleton, V. T. C. and Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. (First published), London: Butterworth-Heinemann.

Orel, F. D. ve Memmedov, İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması Türkiye Açısından Rusya Pazarı*. Adana: Karahan Kitabevi.

Paksoy, S. (1994). Turizm pazarlaması ve Kapadokya bölgesindeki (Nevşehir yöresi) otel işletmelerinde pazarlama faaliyetleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

PSHE (2009). *Introduction to Tourism*. Hong Kong: Tourism and Hospitality Studies.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rouse, W. B. and Rouse, S. H. (1984). Human information seeking and design of information systems. *Information Processing and Management,* 20(1,2), 129-138.

Soylu, D. (2016). Günlük bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışları üzerine bir çalışma: Ankara Adnan Ötüken İl Halk Kütüphanesi örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sönmez, B. (2014). Kent yerleşimcilerinin turizm pazarlamasına yönelik tutumunu etkileyen faktörler: Erzurum İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Şenel, Y. (2001). Turizm pazarlaması ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin karşılaşmış oldukları sorunlara ilişkin Nevşehir Bölgesi'nde bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Şimşek, A. T. (2008). Turizm pazarlamasında turistik tüketici davranışları açısından tatil satın alma sürecinin özellikleri ve Alanya üzerinde bir uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Todd, R. J. (2003). Adolescents of the information age: patterns of information seeking and use and implications for information professionals. *School Libraries Worldwild,* 9(2), 27-46.

Uçak, N. Ö. (1997). Bilgi Gereksinimi ve Bilgi Arama Davranışı. *Türk Kütüphaneciliği*, 11(4), 315-325.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Aştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analiz,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Westbrook, L. (1993). User needs: A synthesis and analysis of current theories fort the practitioner. *Reference Quarterly,* 32(Summer), 541-549.

Wilson, T. D. (2000). Human Information Behaviour. *Special Issue on Information Science Research*, 3(2), 49-55.

Yağcı, Ö. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yalı, S. (2016). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Yılmaz, E. (2010). Marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1077-1089.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.383
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kültür Turizmi Bağlamında Sema Gösterilerinin Duygu Analizi: İstanbul, Kapadokya, Konya Karşılaştırması

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: akinozen@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1172-5448

Öz

Sema; Allah'a ulaşma yolunun derecelerini sembolize eden, içinde dini öğe ve temalar barındıran ve bu haliyle ayrıntılı kural ve niteliklere sahip bir tören olarak tanımlanmaktadır. "Mevlevi sema törenleri" 2005 yılında UNESCO tarafından korunması gereken Somut Olmayan Kültürel Mirası başyapıtı olarak ilan edilmişitir. Bu tarihten sonra sema gösterilerine yönelik küresel farkındalık artmıştır. Bu çalışmanın temel amacı kültür turizmi kapsamında Sema gösterilerinin yabancı turistlerin bakış açılarına göre değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul ve Nevşehir/Kapadokya'da iki işletme ve Konya Mevlâna Gösteri Merkezin'ne ait dijital metinlerden oluşan yabancı turist yorumları Tripadvisor sitesinden toplanmıştır. Toplanan veriler metin madenciliği yöntemlerinden duygu analizi ve kümelenme tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Duygu analizi sonuçlarına göre, turistlerin gösteriler ile ilgili olumlu bakış açılarının ortalaması kayda değer oranda (%77) yüksek çıkmıştır. Kümeleme analizi sonuçlarına göre her üç gösteri için yabancı turist algıları yüksek oranda "Kültürel" boyutta sonra sırası ile "Dinsel" ve "Turistik şov" boyutlarında oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Duygu Analizi, Metin Madenciliği, SÖKÜM, Mevlevi Sema Törenleri, Kültür Turizmi.
Makale Gönderme Tarihi: 09.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 13.04.2020

Önerilen Atıf:
Özen, İ. A. (2020). Kültür Turizmi Bağlamında Sema Gösterilerinin Duygu Analizi: İstanbul, Kapadokya, Konya Karşılaştırması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1077-1089.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1077-1089.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.383
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Sentiment Analysis of Sema Shows in the Context of Cultural Tourism: Istanbul, Cappadocia, Konya Comparison

Assistant Prof. Dr. İbrahim Akın ÖZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: akinozen@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1172-5448

Abstract

Sema; it is defined as a ceremony that symbolizes the degrees of the path to reach God, contains religious elements and themes, and as such has detailed rules and qualities. "Mevlevi whirling ceremonies" were declared as the Intangible Cultural Heritage masterpiece that must be preserved by UNESCO in 2005. After this date, global awareness towards sema shows has increased. The main aim of this study is to evaluate the Sema shows within the scope of cultural tourism according to the perspectives of foreign tourists. For this purpose, foreign tourist comments consisting of two businesses in Istanbul and Nevşehir / Cappadocia and digital texts of Konya Mevlana Show Center were collected from Tripadvisor. The collected data was evaluated by using emotion analysis and clustering technique, which is one of the text mining methods. According to the results of the sentiment analysis, the average of the positive perspectives of the tourists regarding the shows was significantly higher (77%). According to the results of the cluster analysis, the perceptions of foreign tourists for all three shows were high in the "Cultural" dimension, then in the "Spiritual" and "Touristic show" dimensions, respectively.

Keywords: Sentiment Analysis, Text Mining, SÖKÜM, Mevlevi Sema Ceremonies, Cultural Tourism.
Received: 09.02.2020
Accepted: 13.04.2020

Suggested Citation:
Özen, İ. A. (2020). Sentiment Analysis of Sema Shows in the Context of Cultural Tourism: Istanbul, Cappadocia, Konya Comparison, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1077-1089.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Türkiye sıra dışı kültürel zenginliklere sahip önemli bir destinasyondur. Kültürel mirasın zenginliklerinden biri olan Mevlevîlik kültürü ve Sema gösterileri turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu kapsamda Türkiye'deki çeşitli turizm işletmelerinde ve gösteri merkezlerinde sema gösterileri turistik bir ürün olarak sunulmaktadır. Sema gösterilerinin turizmde bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi, kültürel mirasın korunarak diğer toplumlara aktarılması yönünde önemli bir faaliyet olarak görülebilir. Ancak küresel piyasa şartlarında, toplumun kültürel unsurları adeta birer meta olarak değerlendirilmektedir. Mevlâna ve semâ' gösterileri de kapitalist bakış açısıyla değişime uğratılarak adeta tüketilebilir standardize edilmiş ürünlere dönüştürüldüğü düşünülmektedir (Tarhan, 2007). Aslında bu tehdidin farkında olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu-UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 2003 yılından itibaren "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" ile SOKÜM varlıklarını tescil etmeye başlamıştır. Sözleşmede SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras) unsurları "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar" olarak tanımlanmıştır.

Turkiye bu sözleşmeyi, TBMM'nin 19.01.2006 tarihli oturumunda, 5448 numaralı "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" ile yürürlüğe geçirmiştir. Böylece Türkiye'nin sözleşmeye taraf olma süreci de 27 Mart 2006 tarihinde tamamlanmıştır. Bu tarihten itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü icracı birim olarak Türkiye'deki SÖKÜM unsurlarını tescil ettirmek üzere UNESCO'ya başvurabilmektedir. Bu çerçevede "Mevlevi sema törenleri" 2005 yılında UNESCO tarafından korunması gereken dünya kültür miras listesine alınmıştır. Ayrıca 2007 yılı, Mevlâna Celaleddin Rumi'nin 800'üncü Doğum Yıldönümü, UNESCO'nun Yıldönümleri Listesi'nde resmi olarak ilan edilmiştir. Bu tarihten sonra sema gösterilerine yönelik küresel farkındalık artmıştır (Ayvacı ve Gülcan, 2014).

Bilindiği üzere Türk turizminin gelişim sürecinde deniz, güneş ve kum anlayışı hâkimdir. Turizm faaliyetleri daha çok kitlesel olarak gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede bakıldığında Türkiye'yi zayaret eden turistler, Türk toplumuna ait zengin kültürel değerleri genellikle konaklama işletmeleri tarafından Türk gecesi adı altında düzenlenen animasyon programlarında tanımaktadırlar. Aynı şekilde sema gösterileri de animasyon programları dahilinde uygun olmayan mekân ve şartlarda, kısaltılarak veya başkalaştırılarak icra edildiği görülmektedir. Sema gösterilerinde ilgili teorik ve pratik bilgiye sahip olmayan kişilerin, Semâ töreninin icrası ile ilgili dikkat ve özen gerektiren konular hakkında bir takım hatalara düştükleri de tespit edilmiştir.(KTB, 2008). Bu tür yanlış uygulamalar kamu yönetimince de fark edilmiş TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 yılında orijinalinden uzak biçimde sergilenen Mevlevi Sema Gösterileri için bir genelge yayınlamıştır. Genelgede temel olarak içeriğin ulusal manevi değerlerle olan uyumsuzluğuna dikkat çekilmiş ve içeriğe özen gösterilmesi istenmiştir. 2008 yılında yayımlanan Kültür ve Turizm Bakanlığı genelgesine göre sema gösterileri ile ilgili kurallar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (KTB, 2008).

1- Semâ töreni, mutlaka bu kültürün doğru olarak aktarılabileceği, tanıtılabileceği mekânlarda ve gerekli şartların sağlandığı ortamlarda yapılmalıdır. İzleyicinin, Semâ töreni izlemekten başka bir amaçla bulunduğu, yapılacak programı dikkatle izleyip algılayamayacağı ortamlarda semâ yapmak, bu kültürün doğasına ve özgün niteliklerine uygun değildir.

2- Semâ herhangi bir müzik eşliğinde değil, gelenekten gelen ve Semâ'nın ayrılmaz bir parçası olan Mevlevî Müziği eserleri eşliğinde yapılmalıdır. Bu eserler, gelenekte adına "mutrıp" denen, geleneksel yapıdaki bir müzik topluluğu tarafından canlı olarak seslendirilmelidir.

3- Semâ töreni, birbiriyle bütünlük içinde, farklı tasavvufî anlamlar ifâde eden kısımlardan oluşur. Yapılacak programlar Semâ töreninin tüm kısımlarını içermeli ve programlarda sembolize edilen kavramlar mutlaka anlatılarak icra edilmelidir.

4- Bu programlara katılan semâzen ve müzisyenler gereken teknik ve müzikal yeterliliğe sahip olmalı, program esnâsında bir kültürel tanıtımın yanı sıra "aşkın özelliklere sahip bir uygulama" yaptıklarının bilinci içinde ciddiyetle hareket etmelidirler.

Türk gecelerinde sunulan sema gösterileri ve Türk folklorü gibi kültürel animasyonlar ile ilgili eleştiriler çeşitli akademik çalışmalara da konu olmuştur (Akgöz, 2003; Demir ve Demir, 2015; Karaman vd., 2016). Milli kültürel değerlerimize yönelik geç de olsa fark edilen bu tehditler ve kamu yönetimi tarafında alınan önlemler sayesinde günümüzde sema gösterileri Türk geceleri gibi herhangi bir programın ya da animasyonların bir parçası halinde sunulmaları engellenmiştir. Bu olumlu gelişmeler çerçevesinde sema gösterilerinin mevcut durumu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışma sayesinde sema gösterilerine yönelik alınan tedbirler ne derece etkili olduğu bilimsel yöntemler kullanılarak açıklanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı Kültür turizmi kapsamında özgün ortamlarda, kurallarına uygun olarak sunulan Sema gösterilerinin yabancı turistlerin bakış açılarına göre değerlendirilmesidir. Belirlenen amaç doğrultusunda turistlerin gösteriler sonrası oluşturdukları dijital yorumlar kullanılmıştır. Literatürde e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) olarak ifade edilen bu yorumlar turistlerin gönüllü olarak oluşturdukları tarafsız ve dürüst değerlendirmelerdir (Nowacki, 2019). Çalışmada öncelikle, gösteriler ile ilgili yapılan yorumlar metin madenciliği tekniklerinden duygu analizi kullanılarak duygu kutupları belirlenmiştir. Böylece gösterilerin turistler üzerindeki etkileri olumlu, olumsuz, nötr veya belirsizlik yönü değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sayesinde yabancı turistlere gösteriler aracılığı ile aktarılmak istenen içeriğin amaçlanan etkiyi oluşturup oluşturmadığı ve böylece gösterilerin hedeflenen amaçlara uygun yapılıp yapılmadığı anlaşılabilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise Sema gösterilerinin merkezi olarak kabul edilen Konya sema Gösterileri ile İstanbul ve Kapadokya'da sunulan sema gösterilerine yönelik turist algıları karşılaştırılarak değerlendirilmesidir. Bu karşılaştırmaların amacı ise hiçbir ticari kaygı içermeyen, referans kabul edilen yani orijinal (tamamen kurallara uygun) olan Konya merkezli sema gösterisi ile turistik bir ürün olarak sunulan Sema gösterileri (İstanbul ve Kapadokya) arasındaki farklılıkların belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda turist algılarının sınıflandırılmasına yönelik metin madenciliği kümeleme analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizinde, turist algılarını sınıflandırmak amacıyla 3 küme boyutu belirlenmiştir. Bu boyutlar Kültürel, Dinsel ve Turistik Şov boyutlarıdır. Bu boyutlara yönelik anahtar kelimeler oluşturulmuştur.

UNESCO İnsanlığın "Somut Olmayan Kültür Mirası Temsili Listesin" de yer alan sema gösterileri ve bu gösterilerin izleyiciler üzerinde oluşturduğu etkiler bugüne kadar hiçbir akademik çalışmaya konu olmamıştır. Bu açıdan bu çalışma orijinallik değeri taşımaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde Mevlevilik ve sema törenleri açıklanmıştır. İkinci bölümünde sema gösterileri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

MEVLEVİLİK VE SEMA TÖRENLERİ

Mevlânâ Celâleddin Rûmi, hayatı boyunca ilahi aşkı aramış, sohbet ve eserlerinde bu aşktan, insan sevgisinden ve hoşgörüden bahsetmiş Türk-İslam kültüründe önemli bir şair ve fikir adamı olarak bilinmektedir. Mevlevilik, Hazreti Mevlana Celaleddin Rumi'nin 1273 yılında vefatından sonra öğretilerini yaymak amacıyla Konya merkezli kurulmuş bir tarikattır (Bademci, 2018:18).

Tarikatlaşma sürecinde, Mevlana'nın oğlu Çelebi Hüsameddin döneminde öncülük edilmiş, sonrasında Mevlana'nın diğer oğlu Sultan Veled döneminde başlatılmıştır (Akmaz ve Sürme, 2018).

Mevlevilik ile ilgili usul, esas, ayin ve kılık kıyafetlerin tespiti ise şahsi gayretleri vesilesiyle Ulu Arif Çelebi zamanında belirlenmiştir (Kılınç, 2011; Yüce, 1998). Mevlevilik ile ilgili tüm esas ve usuller XV. Yüzyıla kadar geçen süreç içeresinde belirlenerek bir daha değişmemek üzere son halini almıştır (Tanrıkorur, 2000).

Mevlevilik tarikatında Sema; Allah'a ulaşma yolunun derecelerini sembolize eden, içinde dini öğe ve temalar barındıran ve bu haliyle ayrıntılı kural ve niteliklere sahip bir tören olarak tanımlanmaktadır. Sema Töreni, Mevlevilik kültürünün doğru olarak aktarılabileceği mekanlarda gelenekten gelen Mevlevi Müziği eşliğinde icra edilmektedir ve birbiriyle bütünlük içinde farklı tasavvufi anlamlar ifade eden kısımlardan oluşmaktadır (Türker ve Çelik, 2012).

Başlangıçta Mevlâna'da ilahi aşk ile ritüelleri belirli olmayan klasik bir şekilde icra edilen Sema, Şems Tebriz'inin teşviki ile dönme şeklinde tezahür etmiş yarı dini bir eğlence olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Yazıcı, 1963).

Mevlâna'nın 22. kuşak torunlarından Esin Çelebi Bayru, Sema'nın her bir parçasının farklı anlamlara ve güzelliklere sahip olduğunu Sema Törenlerinde sema edilen alanın şeklinden, postların rengine, semazenlerin giydiği giysilerden yapılan her harekete kadar hepsinin bir anlam ve sembol olduğunu ifade etmiştir (Bayru, 2006). Tören, birbiriyle bütünlük içinde farklı tasavvufî anlamlar içeren naat, ney taksimi, peşrev, Devr-i Veledî ve dört selâm bölümünden oluşmaktadır. Törene, Hz. Muhammed'i (S.A.V.) öven naat-ı şerifin okunmasıyla başlanır. Naat-ı şerifin okunmasından sonra ney taksimine geçilir. Ney taksiminin bitiminde semazenler, semazenbaşının işaret ettiği yere geçip semaya başlanmaktadır. Bu aşamadan sonra başlayan Devr-i Veledî ölümden sonra dirilmeyi betimlemektedir. Hırkası kabri; sikkesi mezar taşı olan semazen, otururken ölmüş sayılmaktadır. Devr-i Veledî'den sonra başlayan ayinde semazenler usulünce hırkalarını çıkarır, dünyevi işlerinden soyunurlar. Sema törenlerinde selam bölümü dört kısımdan oluşmaktadır: 1. Selâm, insanın kulluğunu idrak etmesini; 2. Selâm, Allah'ın kudreti karşısında hayranlık duyulmasını; 3. Selâm, kudret karşısında duyulan hayranlığın aşka dönüşmesini; 4. Selâm, insanın kulluğa dönüşünü anlatır. Tören, okunan Kur'an-ı Kerim ve dualarla bitirilmektedir (Aregem, 2008).

Günümüzde sema gösterilerinin orijinali Konya'da 2004 yılında hizmete giren Konya Büyük şehir belediyesine ait Mevlâna Kültür Merkezin'de yürütülmektedir. Bu çalışmaya'da konu olan merkez'de Hazreti Mevlana'yı anma etkinlikleri kapsamında her yıl 7-17 aralık tarihleri arası sema gösterileri (Şeb-i Arus) icra edilmektedir. Ayrıca yılın her haftası Cumartesi günleri ücretsiz olarak Sema Törenleri gerçekleştirilmektedir (Akmaz ve Sürme, 2018).

LİTERATÜR TARAMASI

Sema gösterileri ile ilgili literatürde sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Araştırmalarda Sema törenleri farklı bakış açıları ile değerlendirmiştir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda ifade edilmiştir.

Tarhan (2007) Mevlâna ve Semâ' gösterilerini eleştirel bir yaklaşımla ele almış gösterilerin günümüz kapitalist tüketim kültüründe değişime, dönüşüme uğratılarak adeta tüketilebilir standardize edilmiş ürünlere dönüştürüldüğünü ileri sürmüştür. Semâ' gösterilerinin sahip olduğu öz niteliklerinin korunması yönünde bir anlayışın kazandırılması ve bir farkındalığın sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. Tarhan'nın çalışmasında, Konya Türk Tasavvuf Müziği

Topluluğu Sanat Yönetmeni Yusuf Kayya ile yaptığı görüşmeden aktardığı metinde sema gösterilerine yönelik görüşlerini "Turistlere yönelik restoranlarda, düğünlerde vb. bir eğlence unsuru hâline getirilen Sema'nın bu yönüyle de amacından uzaklaştığına değinmekle birlikte bu üzücü durumun uzak da olsa kültürün bir şekilde yaygınlaşması açısından bir artı taşıdığı fikrini ileri sürmektedir" ifade etmektedir (Kayya, 2006).

Akmaz ve Sürme (2018) Sema gösterilerini turistik bir ürün olarak ele almışlardır. Bu kapsamda gösterilerin mevcut durumu, turizme katkıları ve gelecekte gösterilerin sunumu ile ilgili önerilerde bulunmuşlardır. Yazarlara göre sema gösterilerinin uluslararası turistik bir ürüne dönüştürülmesi ve bu yapılırken orijinal gösterilerin korunmasını önermişlerdir. Ayrıca gösteriler ile ilgili özel pazarlama stratejileri geliştirilerek turistlerin deneyimlenmesinin sağlanması vurgulanmıştır.

Özdemir (2013) Mevlâna ve temsilcisi olduğu geleneği sürdürülebilir kültür ekonomisi çerçevesinde değerlendirmiştir. Sema gösterilerini yerli ve yabancı turistlere aktarmak/anlatmak için Mevlâna ve Mevlevilik kültürü hakkında derinlemesine bilgi sahibi olan deneyimli turist rehberlerinin turistlere eşlik etmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca yetiştirilecek Sema eğitmenleri eşliğinde turistlere deneyimleme fırsatının sağlanması gerektiğini belirtmiştir.

Ayvacı ve Gülcan (2014) çalışmalarında Ulusal SOKÜM unsurlarının Türk turizminde animasyon ürünleri olarak fırsat ve potansiyelini ortaya koymuşlardır. Bu potansiyelin hem uygulamada hem de akademik araştırmalarda yeteri kadar ele alınmadığını ifade etmişlerdir. SOKÜM ulusal unsurlarının paket animasyon ürünü olarak sunulduğu Türk Gecesi uygulamalarında uygun biçimde kullanılamadığını tespit etmişlerdir. Mevlevi Sema gösterilerinin uygulanmasına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı genelgeye atıfta bulunarak, sema gösterileri ile ilgili düzeltici bir takım eğitim faaliyetlerine de girişmesi gerektiğini de ortaya koymuşlardır.

Bölükbaşı (2016) çalışmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından "Mevlevîlik ve Sema Törenleri Hakkında Genelge' sine atıfta bulunarak genelgede "semâ töreni" ibaresinin yanı sıra sema gösterisi ibaresi de kullanıldığını vurgulayarak bu durum dinî/tasavvufî bir ayin ve ritüelin "gösteri" olarak popülerleşmesinin ve dinî formların metalaşmasının bir belirtisi olarak nitelendirmiştir.

Ulusan ve Batman (2010) yerli-yabancı turistlerin ve turizm işletmecilerinin Konya ilinin alternatif turizm potansiyelinin turizm sektörüne nasıl kazandırılabileceği ile ilgili çalışmalarında sema gösterilerine yer vermişlerdir. Çalışmalarının Sema gösterileri ile ilgili bölümünde yerli-yabancı turistlerin ve işletmecilerin gösteriler ile ilgili farkındalıklarını anket tekniği kullanılarak ölçmüşlerdir. Sonuçlara göre, yerli turistler yüksek düzeyde katılım gösterirken, yabancı turistler orta seviyede katılım gösterdiklerini tespit etmişlerdir.

Türker ve Çelik (2012) çalışmalarında, SOKÜM unsurlarının turistik ürün olarak değerlendirilmesine ilişkin örnek çözüm önerileri sunmuşlardır. Çalışmada, Şeb-i Arus haftası, Mevlâna etkinlikleri kapsamında sunulan sema gösterilerinin etkili ve özenli sunumlar olduğunu vurgularken, Kapadokya Türk gecelerinde sunulan gösterilerin uygun olmayan ortamlarda özensiz gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Yazarlar, Kapadokya'da Türk gecelerinde sunulan sema gösterilerinin turistler tarafından "sıradan" bir deneyim olarak algıladıklarını idda etmektedir.

Belber ve Sözbilen (2019) SOKÜM temeline dayalı turizm ürünlerinde önlisans, lisans ve lisansüstü turizm öğrencileri arasında farkındalık, deneyim ve isteklilik düzeylerini tespit etmeye yönelik çalışmışlardır. Mevlevi Sema Törenlerine yönelik farkındalık %24,6 düzeyinde hiç bilmiyorum, %50,6 düzeyinde biraz biliyorum ve %24,8 düzeyinde iyi bilmiyorum olarak tespit

edilmiştir. Turizm öğrencileri arasında farkındalık düzeyinin düşük olmasına rağmen, isteklilik düzeyleri %84,1 orananında oldukça yüksek çıkmıştır.

Sema gösterilerine yönelik literatür taramasında çalışmaların birçoğunda Mevlevîlik kültürü ve özellikle Semâ törenlerinin korunarak yaşatılması ve orijinalliğinin bozmadan gelecek nesillere aktarılması ile ilgili tespitlere değinilmiştir. Ayrıca yerli ve yabancı turistler için Sema Törenleri ile ilgili farkındalıkların artırılması önerilmiştir. Sema gösterileri ilahi bir tören olarak görülebileceği gibi turistik bir ürün olarakta kültürel değerlerin yerli ve yabancı turistlere aktarılmasında önemli bir değer oluşturabileceği anlaşılmaktadır.

YÖNTEM

Amaç, Kapsam ve Örneklem

Bu çalışma Sema gösterilerinin kültür turizmi bağlamında duygu analizini araştırmak için hazırlanmıştır. İstanbul, Kapadokya ve Konya karşılaştırması şeklinde gerçekleştirilen çalışmanın amaçları iki başlık altında belirlenmiştir.

1. İstanbul, Nevşehir/Kapadokya ve Konya'da belirli programlar dahilinde sunulan sema gösterini izleyen yabancı turistlerin gösteriler sonrası algıladıkları duygularını belirlemek.
2. Konya Mevlâna Gösteri Merkezinde, her yıl Şeb-i aruz törenleri çerçevesinde sunulan Sema gösterileri ile İstanbul ve Nevşehir/Kapadokya'da yapılan gösterilerin (turizm amaçlı) turistler üzerinde oluşturduğu algıların kıyaslanması amaçlanmıştır.

Bu amaçlar doğrultusunda, Türkiye genelinde sema gösterisi yapan merkezler ile ilgili ön araştırma yapılmıştır. Bu kapsamında her yıl aralık ayında başlayıp 1 hafta süren, sema gösterisinin merkezi sayılan, Konya Mevlâna Gösteri Merkezi seçilmiştir. Ayrıca kültür turizmi kapsamında kaydadeğer sayıda turist çekebilen İstanbul ve Nevşehir/Kapadokya şehirlerinde sema gösterileri yapan iki özel işletme belirlenmiştir. Bu iki şehirde yer alan işletmelerin seçilme sebepleri programlarında sadece sema gösterilerine yer vermeleri ve gösterilerin aslına uygun ortamlarda kurallara uygun olarak gerçekleştirmeleridir. Seçilen her iki işletme ve Konya Mevlâna Gösteri Merkezin'ne ait dijital metinlerden oluşan turist yorumları Tripadvisor sitesinden toplanmıştır. Toplanan veriler araştırmanın birinci amacı kapsamında metin madenciliği yöntemlerinden duygu analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırmanın ikinci amacına yönelik bulguları elde etmek amacıyla metin madenciliği kümelenme tekniği kullanılmıştır. Araştırma örneklemi; Konya Mevlâna Gösteri Merkezi ve İstanbul ve Nevşehir/Kapadokya'da yer alan işletmelere ait TripAdvisor sitesinde yer alan yabancı turistlerin yazdığı İngilizce metinsel içeriklerden oluşmaktadır. Elde edilen veri seti, WordStat® yazılımı aracılığıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma Süreci

Araştırma kapsamında, uygulama süreci 3 adımda gerçekleştirilecektir. Sırasıyla bu adımlar (1) veri toplama ve oluşturma, (2) duygu analizi (3) kümelenme analizi adımlarından oluşmaktadır.

Veri Toplama ve Oluşturma

Veri toplama aşamasında, Konya Mevlâna Gösteri Merkezi, İstanbul ve Nevşehir/Kapadokya'da yer alan işletmelere ait metin içeriği, Tripadvisor.com sitesinden 10.01.2020 – 21.01.2020 tarihleri arasında web kazıma tekniği kullanılarak otomatik olarak toplanmıştır. Toplanan veriler excel "xlsx" dosyasına kaydedilmiştir. Toplanan veri setine ait excel dosyası 963 satırdan oluşmaktadır. Veri setine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Veri Seti Tanımlayıcı İstatistikler

Sema Gösterisi yapılan İşletmeler ve Merkez	Frekans	Toplam %
İstanbul-HP Kültür merkezi	596	% 61,9
Kapadokya-DE Semazen gösterileri	164	% 17,0
Konya- Mevlâna Gösteri Merkezi	203	% 21,1
Toplam	963	% 100
Toplam cümle sayısı: 3.855 Toplam kelime sayısı: 63.338 Cümle başına kelime sayısı: 16,4 Paragraf başına kelime sayısı: 65,8		

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde İstanbul, Kapadokya ve Konya gösterileri ile ilgili yabancı turistlere ait İngilizce metinlerden oluşan yorumlar analiz edilmiştir. Analizlerde metin madenciliği tekniklerinden duygu ve kümeleme analizi kullanılmıştır.

Duygu Analizi

Duygu analizinde temel amaç veri setinde yer alan herbir yorum yazan kişiye ait duyguların ortaya çıkartılmasıdır. Duygular olumlu (pozitif), olumsuz (negatif), tarafsız (nötr) veya duygu tespiti yapılamayan belirsiz durumları ortaya koyar (Oğuzlar ve Kızılkaya, 2019). Araştırmanın bu bölümünde İstanbul, Kapadokya ve Konya gösterilerine ait yorumlara duygu analizi uygulanmış, elde edilen sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'ye göre; Negatif duygulara yönelik yorumlar kuvvetli negatif (N+), negatif (N) ifade edilmiştir. Pozitif duygulara sahip yorumlar ise kuvvetli pozitif olanlar (P+), pozitif (P) olarak ifade edilmiştir. Duygu çıkarımı yapılamayan yorumlar belirsiz (B) olarak ifade edilirken, ne pozitif nede negatif olan tarafsız duygular Nötr olarak ifade edilmiştir

Tablo 2. Sema Gösterilerinde Duygu Analizi Sonuçları

Sema Gösterileri	**Negatif**			**Nötr/Belirsiz**			**Pozitif**			**Genel Toplam**
	N	**N+**	**%**	**Nötr**	**B**	**%**	**P**	**P+**	**%**	
İstanbul-HP	60	5	11%	63	7	12%	380	81	77%	596
Kapadokya-DE	15	2	10%	23	7	18%	97	20	71%	164
Konya-MGM	15	1	8%	13	6	9%	134	34	83%	203
Toplam	**90**	**8**		**99**	**20**		**611**	**135**		**963**
Genel Toplam	**98**		**10%**	**119**		**12%**	**746**		**77%**	**963**

Duygu analizi sonuçlarına göre, 963 yorum içersinde, %77 oranda 746 pozitif duygulara sahip yorum görülürken, %10 oranında 98 negatif duygulara sahip yorum tesbit edilmiştir. Duygu belirlenemeyen ve tarafsız duygulara sahip %12 oranında 119 yorum görülmüştür. Gösterilere göre, negatif, nötr/belirsiz ve pozitif duygu dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir. İstanbul göstetireleri için, %11 oranında negatif, %12 oranında nötr/belirsiz ve %77 oranında pozitif duygu oranları belirlenmiştir. Kapadokya gösterilerininde, %10 oranında negatif, %18 oranında nötr/belirsiz ve %71 oranında pozitif duygu oranları ortaya çıkmıştır. Konya gösterilerinde, %8 oranında negatif, %9 oranında nötr/belirsiz ve %83 oranında pozitif duygu oranları belirlenmiştir.

Kümelenme Analizi

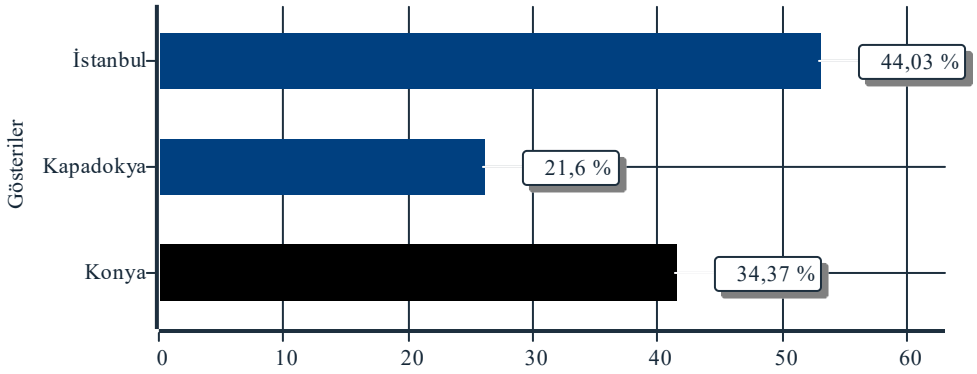
Araştırmanın bu bölümünde, toplanan 963 yabancı turist yorumlarına metin madenciliği tekniklerinden kümelenme analizi uygulanmıştır. Kümelenme analizi hetorejen yapıdaki veri setinden benzerliklerin keşfedilerek gruplandırılması ve bu doğrultuda özet bilginin oluşturulmasıdır. Kümelenme analizinde gruplar önceden belirlenmekte ve analiz aşamasında gruplar değişmemektedir. Bu doğrultuda yorumların gruplandırılması için üç ana küme oluşturulmuştur. Kümeler, "Kültürel", "Dinsel" ve "Turistik şov" olarak belirlenmiştir. Ayrıca kümeler için anahtar kelimeler belirlenmişitr. Analiz sonucunda 963 yorum içersinde 3 ana gruba dağılan kümleme analizi sonuçları tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Sema Gösterilerinde Kümelenme Analizi Sonuçları

Kümelenme Boyutları	**Frekans**	**Gösterilen* (%)**	**İşlenmiş (%)**	**Vaka Sayısı****	**TF • IDF*****
Kültürel (Cultural)	289	71,89%	0,46%	252	168,3
Dinsel (Spiritual)	82	20,40%	0,13%	38	115,1
Turistik Şov (Touristy_Show)	31	7,71%	0,05%	29	47,2
Toplam	402	100%		319	
* Gösterilen = (Küme Frekans değeri / Toplam frekans sayısı) x 100 ** Toplam yorumlar içersinde kümelenmeye uygun yorum sayıları ***Küme önem derecesi					

Tablo 2'ye göre tüm yorumlar içersinde belirlenen kümelere göre dağılım, %71,89 oranında "**Kültürel**", %20,40 oranında "**Dinsel**" ve %7,71 oranında "**Turistik Şov**" boyutlarında gerçekleşmiştir. Tablo '2 de elde edilen kümeleme değerlerinin İstanbul, Konya ve Kapadokya gösterilerindeki dağılımları 10.000 kelime başına düşen anahtar kelime oranı ile hesaplanmıştır. Bu teknik oluşan küme gruplarında dağılımın yani yorum sayısının dengeli olmadığı durumlarda kullanılmaktadır (Akbıyık, 2019). Kültürel, Dinsel ve Turistik şov kümelerinin İstanbul, Kapadokya ve Konya gösterilerine göre dağılımlarının yüzdesel gösterimleri ve grafikler aşağıda gösterilmiştir.

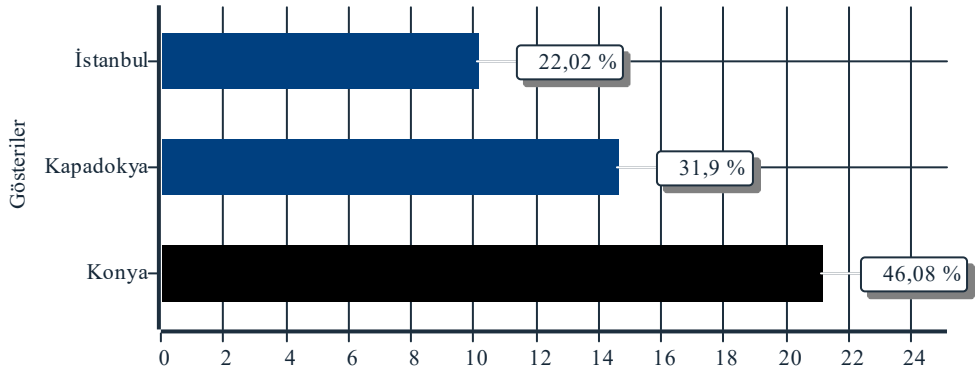
Kültürel kümelenme boyutunda dağılım %44,03 oranında İstanbul, %21,6 Kapadokya ve %34,37 oranında Konya gerçekleşmiştir.



Grafik 1. Sema Gösterilerinin Kültürel Boyutu

Grafik 1'de Kültürel boyuta göre İstanbul, Kapadokya ve Konya'da yapılan mevlâna gösterilerinin anahtar kelimelere göre dağılımı göstermektedir.

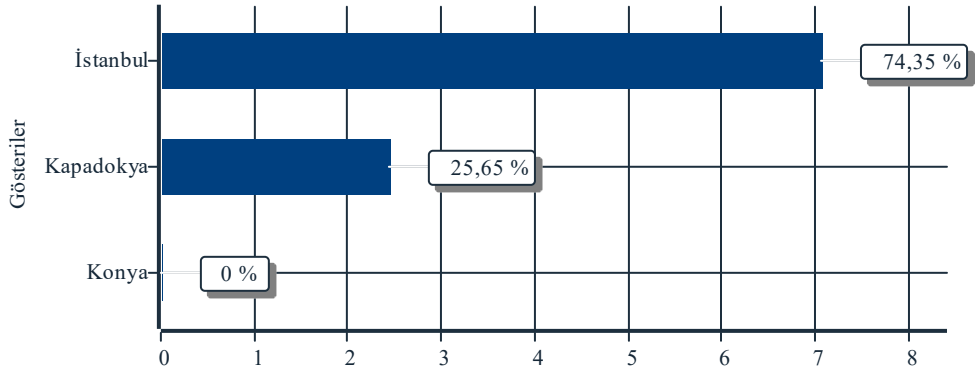
Dinsel kümelenme boyutunda dağılım %22,02 oranında İstanbul, %31,9 Kapadokya ve %46,08 oranında gerçekleşmiştir.



Grafik 2. Sema Gösterilerinin Dinsel Boyutu

Grafik 2'de Dinsel boyuta göre İstanbul, Kapadokya ve Konya'da yapılan mevlâna gösterilerinin anahtar kelimelere göre dağılımı göstermektedir.

Turistik şov kümelenme boyutunda dağılım %74,35 oranında İstanbul, %25,65 Kapadokya ve %0 oranında Konya'da gerçekleşmiştir.



Grafik 3. Sema Gösterilerinin Turistik Şov Boyutu

Grafik 3'de Turistik Şov boyutuna göre İstanbul, Kapadokya ve Konya'da yapılan mevlâna gösterilerinin anahtar kelimelere göre dağılımı göstermektedir.

Turist yorumlarında geçen kelimelerin sıklıklarına göre büyüklüklerinin belirlendiği kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutunda en çok frekans Kültürel, Kültür ikinci sırada Dinsel "Allah" üçüncü sırada Turistik Şov kelimeleri kullanılmıştır. Şekil 2'de bu kelimelerden oluşan kelime bulutu yer almaktadır.

Şekil 2: Sık Kullanılan Kelime Grupları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, İstanbul ve Kapadokya'da Konya'da icra edilen Sema gösterileri ile ilgili yabancı turistlerin bakış açılarının değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda her üç gösteriye ait dijital metinlerden oluşan yabancı turist yorumları metin madenciliği yönetemleri kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Çalışma amaçları doğrultusunda ilk olarak gösterilere ait turist yorumlarına duygu analizi uygulanmıştır. Duygu analizi sonuçlarına göre, turistlerin gösteriler ile ilgili olumlu bakış açılarının ortalaması kayda değer oranda (%77) yüksek çıkmıştır. Bu olumlu bakış açısı Konya gösterileri için %83 oranı ile en yüksek düzeyde gerçekleşirken, İstanbul %77 oranı ile ikinci, Kapadokya %71 oranı ile üçüncü olarak sıralanmıştır. Gösteriler ile ilgili olumsuz bakış açısı her üç gösteri için düşük oranda olduğu görülmüştür. Bu durum gösterilerin turistlerin duygularına hitap edecek şekilde icra edildiğini yani turistlerde gösteriler hakkında olumlu bir izlenim oluştuğunu açıklamaktadır. Oysa sema gösterileri ile ilgili literatür taramasında incelenen çalışmaların bir kısmında, gösterilerin turistik bir ürün olarak yerli ve yabancı turistlere sunulmasında yeterli özenin gösterilmediği, aslından uzaklaştırıldığı yönlü eleştiriler ileriye sürülmektedir (Tarhan 2007; Türker ve Çelik 2012). Bu araştırma bulguları ile çelişen bu durum, yapılan çalışmanın önemini ortaya koyarken, kullanılan araştırma yöntemiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada kullanılan turist yorumları gösterileri izleyen turistler tarafından hiçbir zorlayıcı neden olmadan tamamen gönüllü olarak yazılan metinlerden oluşmaktadır. Turist yorumlarından elde edilen tarafsız ve güvenilir veri seti, metin madenciliği yöntemi kullanılarak gösteriler ile ilgili turist algılarının doğru bir şekilde keşfedilmesini sağlamıştır. Bu çalışmanın özgün yönünü belirleyen duygu analizi, insanların metinler üzerinden varlıklar veya olaylar hakkındaki fikir ve düşüncelerinin ortaya çıkartıldığı önemli bir çalışma alanıdır (Can ve Alatas, 2017; Liu, 2015).

Çalışmanın diğer amacı göre; Sema gösterilerinin merkezi olarak kabul edilen Konya sema gösterileri ile İstanbul ve Kapadokya'da sunulan sema gösterilerine yönelik turist algıları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Gösteriler arasında karşılaştırma yapılmasının nedeni, Konya'da yapılan sema gösterinin ticari bir kaygı olmadan yapılırken, İstanbul ve Kapadokya'da yapılan gösterilerin turizm işletmeleri tarafından ticari bir turistik ürün olarak olarak

sunulmasıdır. Gösteriler ile ilgili bu karşılaştırma bir bakıma turizm işletmelerinin gösterileri ne derece doğru yansıttıklarını ve turist algılarının nasıl biçimlendiği belirlenmiştir. Buna göre turist yorumlarına metin madenciliği kümelenme analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda kümelenme analizi için Kültürel, Dinsel ve Turistik şov olmak üzere üç küme ve anahtar kelimeler belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre her üç gösteri için yabancı turist algıları yüksek oranda "**Kültürel"** boyutta, sonra sırası ile "Dinsel" ve "Turistik şov" boyutlarında biçimlenmiştir. Tüm gösterilerde, yabancı turistler gösterileri kültürel bir aktivite olarak algılamışlardır. SOKÜM unsurları içersinde yer alan sema gösterilerinin yabancı turistler tarafından Kültürel bir aktivite olarak algılanması gösterilerin amacına uygun olarak icra edildiği anlamına gelmektedir. Kültürel algılarda gösteriler ayrı ayrı incelendiğinde İstanbul yüksek oranda algılanırken Konya ve Kapadokya olarak sıralanmıştır.

Gösterilerilerde Dinsel boyuttaki turist algılarına bakıldığında Konya'da sunulan gösterilerin diğer gösterilere göre yüksek çıkması gösterilerin inanç turizmi kapsamında yapıldığını ve dini ögelerin ön planda olması ile açıklanabilir.

Turistik şov boyutunda İstanbul gösterilerinin, Kültürel ve Dini boyutların toplamından yüksek çıkması gösterilerin Kültürel ve Dini boyutlarının daha az algılandığı anlamına gelebilir. Ayrıca turistlerin İstanbul seyehatlerinin sadece kültür turizmi kapsamında olmadığı ile açıklanabilir. Kapadokya gösterilerinde Turistik şov boyutundaki turist algılarının %25 oranında çıkmasına rağmen, Kültürel ve Dinsel buyutundaki turist algılarının toplamından (%53) küçüktür. Kapadokya'da gösterilerin kurallara uygun olarak icra edildiği söylenebilir. Konya gösterilerinde turistik şov boyutu ortaya çıkmamıştır. Bu durum Konya gösterilerinde, turist algılarının kültürel ve dini yönün yoğun olarak algılandığı ifade edilebilir.

Bu araştırma Kültür turizmi bağlamında, SOKÜM unsurlarından sema gösterilerinin turistik bir ürün olarak yabancı turistlere hak ettiği ölçüde doğru yansıtılıp yansıtılmadığını belirlenmesi yönünde literatüre önemli bir katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Kültürel zenginliklerimizin turistik bir ürün olarak sunulması bir yandan kültür turizmine katkı sağlarken bir yandanda ticari kaygılar nedeniyle kültürel değerlerin aslından uzaklaştırılarak sunulmasına neden olabilir. Bu durumun önlenmesinde kamu yönetiminin denetimine, yeterli eğitime ve belli zamanlarda bu tür akademik çalışmalar önemli katkı sağlayacaktır. Gelecekte bu tür akademik çalışmalar SOKÜM kapsamındaki diğer turistik ürünler içinde uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Akbıyık, A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Akgöz, E. (2003). *Turizm İşletmelerindeki Türk Gecelerinin Türk Kültürünü Tanıtmaya Katkıları*. Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi, Selcuk Üniversitesi, Konya.

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

Aregem. (2008). Mevlevi Sema Töreni. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. [Online] https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202225/mevlevi-sema-toreni.html [Erişim Tarihi: 10.02.2020].

Ayvacı, H., ve Gülcan, B. (2014). Türkiye'de Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras (Soküm) Ulusal Unsurlarına Bakış. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *4*(1): 207–223.

Bademci, F. (2018). *Mevleviliğin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirasın Bütünleşik Korunması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Bayru, E. Ç. (2006). "Semâ", İnsanlığın Aynası Mevlâna (237). *Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür*

Yayınları, Konya.

Belber, B., ve Sözbilen, G. (2019). Turizm Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinlikleri İçerisinde Somut Olmayan Kültürel Miras (Soküm) Unsurlarının Yeri. *3. Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, *54*(2): 897–916.

Bölükbaşı, A. (2016). Postmodern Tanrı Misafiri: Popüler "Tasavvuf"çuluk. *Moment Journal*, *3*(1): 150–170.

Can, U., ve Alatas, B. (2017). Duygu Analizi ve Fikir Madenciliği Algoritmalarının İncelenmesi. *International Journal of Pure and Applied Sciences*, *3*(1): 75–111.

Demir, M., ve Demir, Ş. Ş. (2015). The Evaluation of Hotel Animation Services from Managers and Tourists' Perspective. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *1*(1): 35–48.

Karaman, M., Özgürel, G. ve Bingöl, Z. (2016). Turizm pazarlamasında animasyon aktivitelerinin bir araç olarak değerlendirilmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *6*(11): 599–618.

Kayya, Y. (2006). *Konya Türk Tasavvuf Müziği Topluluğu Sanat Yönetmeni*. Konya.

Kılınç, N. (2011). Mevlevı Sema Ritual Outfits and Their Mystical Meanings. *New World Sciences Academy*, *6*(4): 315–322.

KTB. (2008). Mevlevilik ve Semâ Törenleri Hakkında Genelge. [Online] https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12013/mevlevilik-ve-sema-torenleri-hakkinda-genelge.html [Erişim Tarihi: 10.02.2020].

Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press.

Nowacki, M. (2019). World Cities' Image in TripAdvisor Users' Reviews. *E-Review of Tourism Research*, *16*(2–3): 146-155

Oğuzlar, A., ve Kızılkaya, Y. M. (2019). *Metin Madenciliğinde Duygu Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Özdemir, M. (2013). Kültür Turizminde Mevlâna İmgesini Kültür Ekonomisi Bağlamında Değerlendirebilmek. *Bilim ve Kültür - Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, *Haziran-Temmuz*(2): 197–213.

Tanrıkorur, C. (2000). Osmanlı Musikisi'nde Mevlevî Âyini Besteciliği. 707-721. *Osmanlı, Ankara*.

Tarhan, A. (2007). Modern Çağda Semâ'ın Seyirlik Gösteri Hâline Dönüştürülmesi. *Mevlâna Araştırmaları Dergisi*, (1): 177–202.

Türker, A., ve Çelik, İ. (2012). Somut Olm ayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir*, *Temmuz-Ara*(9): 87–98.

Ulusan, Y., ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (*23)*: 243-260

Yazıcı, T. (1963). Mevlâna Devrinde Semâ. *Şarkiyat Mecmuası*, 135–150.

Yüce, N. (1998). Osmanlı Devleti ve Medeniyeti Tarihi. In İ. Ekmeleddin (Ed.), *Osmanlı Sufiliğinin Gelişimi* (p. Cilt II). İstanbul.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1090-1108.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.384
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Otel İşletmelerinde Paydaş Odaklılığın İşletme Performansı Üzerine Etkisi*

Öğr. Gör. Dr. Hüseyin ŞENEROL, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: huseyinsenerol@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9776-7747

Prof. Dr. Ayten AKATAY, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Çanakkale, e-posta: aytenakatay@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8951-0570

Öz

Turizm literatüründe pazar odaklılık ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar müşterilerin işletmelerin odağında olması gerekliliği vurgulanmıştır. Oysa turizm sektörünün kırılgan yapısı ve sunulan paket ürünün bileşik yapısı paydaşlar arasında işbirliğini zorunlu kılmaktadır. Otel işletmelerinde paydaş odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmanın temel amacı, pazarlamanın odağında birçok paydaşın olması gerektiğini ortaya koymaktır. Araştırma evreni olarak Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu işletmelerin çeşitli yönetim kademelerinde görev alan yöneticiler oluşturmaktadır. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler istatiksel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Hipotezlerin doğruluğunu test etmek amacıyla oluşturan regresyon analizlerinin sonucuna göre paydaş odaklılık hem işletme performansına hem de işletme performansının alt boyutlarına olumlu ve anlamlı etkilemektedir. Ayrıca paydaş odaklılığın alt boyutlarından müşteri, tedarikçi ve hissedar odaklılığın işletme performansını olumlu ve anlamlı etkilediği tespit edilirken, yerel yönetim odaklılığın işletme performansının anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

* Bu çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Konaklama İşletmelerinde Paydaş ve Yenilik Odaklılığın İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri'' adlı doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Paydaş Odaklılık, İşletme Performansı, Antalya.
Makale Gönderme Tarihi: 11.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 13.04.2020

Önerilen Atıf:
Şenerol, H. ve Akatay, A. (2020). Otel İşletmelerinde Paydaş Odaklılığın İşletme Performansı Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1090-1108.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1090-1108.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.384
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Stakeholder Orientation on Business Performance in Hotel Businesses

Dr. Hüseyin ŞENEROL, Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Tourism, Konya, e-mail: huseyinsenerol@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9776-7747

Prof. Dr. Ayten AKATAY, Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Faculty of Economics and Administrative Sciences, Çanakkale, e-mail: aytenakatay@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8951-0570

Abstract

In the tourism literature, many studies on market orientation have been conducted. These studies emphasized the necessity of customers to be the focus of businesses. However, the fragile structure of the tourism industry and the composite structure of the package product make cooperation among stakeholder's mandatory. The main purpose of this study, which was carried out to determine the effects of stakeholder orientation on business performance in hotel businesses, is to demonstrate that many stakeholders should be at the center of marketing. As the research universe, five-star accommodation establishments operating in Antalya province. The sample of the research consists of managers working in various management levels of these enterprises. Questionnaire technique was used in the study. The data obtained were evaluated by statistical analysis techniques. Stakeholder orientation positively and significantly affects both business performance and the sub-dimensions of business performance, according to the results of the regression analysis that formed to test the accuracy of hypotheses. In addition, it was determined that customer, supplier and shareholder orientation on the sub-dimensions of stakeholder orientation positively and significantly affects business performance, but local government orientation did not have a significant effect on business performance.

Keywords: Hotel Businesses, Stakeholder Orientation, Business Performance, Antalya.
Received: 11.02.2020
Accepted: 13.04.2020

Suggested Citation:
Şenerol, H. and Akatay, A. (2020). The Effect of Stakeholder Orientation on Business Performance in Hotel Businesses, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1090-1108.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde paydaş teorisi işletme araştırmalarının önemli bir teorisi haline gelmiştir (Hult vd., 2011: 44). Fakat pazarlama disiplini, pazarlama teori ve uygulamasına uygun paydaş perspektifinin etkilerine çok önem vermemiştir. Diğer bir ifade ile işletmelerin paydaşlık görüşü içinde pazarlama fonksiyonun rolü ile ilgili alanlara önem verilmediği anlaşılmaktadır. Günümüzde ise pazarlama stratejisinde temel kavram olan pazar odaklılığa yoğunlaşılmıştır (Ferrell vd., 2010: 93). Pazar odaklılık, müşterileri ve rakipleri stratejik pazarlama kararlarının ana paydaşları olarak konumlandırmıştır. Piyasadan gelen bilgilerle ürün üretmeye ve bu bilgilere göre tepki vermeye çalışan bir örgüt kültürünün işletme içinde oluşturulması hedeflenmektedir. (Line vd., 2019: 42). Fakat pazar odaklılık büyük toplumsal perspektifi temsil etmemektedir (Ferrell vd., 2010: 93). Ayrıca pazar odaklılık yapısı çağdaş pazarlama ortamında, rekabetin temelini değiştiren paylaşım ekonomisi, dijital medya, küresel tedarik zinciri gibi iş modeli yeniliklerinin keşfedilebilmesi için yeterli değildir (Line vd., 2019: 42). Kurumsal skandallarda ispat edildiği gibi, sadece müşteriler üzerine odaklanmak, işletmelerin hem finansal performanslarını hem de sosyal olarak kurumsal sorumluluk davranışlarını sağlamaları adına yetersizdir (Maignan vd., 2011: 331-332).

Carpenter (2017), Hult (2011), Maignan ve Ferrell'e (2004) göre müşteri ve rakip düzeyindeki bilgiler stratejik pazarlama kararlarının önemli bileşenleri olarak kabul edilmekle birlikte, önemli paydaş pazarlarının (örneğin tedarikçiler, topluluk grupları, hükümetler, vb.) pazarlama uygulamasıyla ilgili kararlarda göz önünde bulundurulması gerektiğini ileri sürmektedirler (Aktaran: Line vd., 2019: 42). Bu sorunu farkına varan bazı yazarların (Greenley ve Foxall, (1996, 1997, 1998, 2004); Eaton (2002); Luk vd., (2005); Yau vd., (2007); Ferrel vd., (2010); Maignan vd., (2011); He vd., (2011); Patel (2012); Line (2013); Duesing ve White (2013); Akonkwa (2013); Hu (2014); Llonch vd., (2016); Ormrod (2017) ve Sliman ve Mohammed'in (2019)) sağladıkları katkılar sayesinde pazarlama literatüründe paydaş odaklılık kavramı gelişmiştir.

Dünya ekonomisine önemli katkılar sunan turizm sektörünün paydaşlarla olan ilişkileri incelendiğinde, sektörün paydaşlarla yakın bir ilişkinin geliştirilmesi gerekliği göze çarpmaktadır. Bunun altında yatan neden ise, turizmin bir sistem olarak sürdürülebilir olabilme şartının farklı paydaşlarla birlikte bir uyum içinde hareket edebilmesine bağlı olmasından kaynaklanmaktadır (Roney, 2011: 9). Turizm sistem olarak, artan bir şekilde dağınık ve dengesiz hale geldikçe, paydaşların baskısından dolayı günlük uygulamalarda işbirliği baskısı artmaktadır. Özellikle bu etkiyi planlama ve pazarlama alanlarında görmek mümkündür (Presenza ve Cipollina, 2010: 19).

Turizm pazarlama araştırmaları içinde paydaş odaklılık kavramın sadece Line'nın (2013) çalışmasıyla sınırlı olması göze çarpmaktadır. Söz konusu çalışma, paydaş odaklılık kavramını destinasyon pazarlamasıyla ilişkilendirmiştir Turizm sektöründe yer alan diğer işletmelerin paydaş odaklılık ile ilgili çalışmaların bulunmaması ve Türkiye'de yapılan çalışmalarda paydaşlık kavramının kurumsal yönetim, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarıyla incelendiği görülmektedir. Bu kapsamda bu araştırmanın pazarlamanın odağında birçok paydaşın (müşteriler, rakipler, yerel yönetimler, tedarikçiler, hissedarlar ve çalışanlar) yer alması gerekliğini ortaya koymaktır. Belirlen bu amaç doğrultusunda söz konusu paydaşların işletme performansını etkileme kapasitesine sahip olup olmadığını ampirik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Paydaş Teorisi ve Paydaş Odaklılık

Paydaşlık kelimesi 1960'lı yılların başlarında ortaya atılmıştır. Paydaşlık, "pay (stake)" ve "sahip (holder)" olmak üzere iki kavramdan oluşmaktadır. (Öcal, 2007: 81). Paydaşlık ile ilgili en eski tanımın Stanford Araştırma Enstitüsü (1963) tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu tanıma göre paydaşlık: "Destekleri olmadan örgütün var olamayacağı gruplardır" şeklinde ifade edilmiştir (Friedman ve Miles, 2006: 4). Teori paydaşları tanımlamayı, anlamayı, analiz etmeyi ve yönetmeyi amaçlar. Paydaş teorisi,

paydaşları işletmenin faaliyetlerini destekleyecek şekilde paydaşları davranmaya yönelmeleri için karşılıklı ilişkilerin yönetilmesini içermektedir. Ayrıca bu teori ahlaki, politik, teknolojik ve ekonomik çıkarlar gibi birçok faktörü dikkate almaktadır (Ezekiel ve Olomolaiye, 2009: 6). Paydaş teorisi, organizasyonları oldukça karmaşık ve çalkantılı bir ortamda yönetmek için pratik, verimli, etkili ve etik bir yol sunmaktadır (Freeman vd., 2007: 4). Ayrıca teori, işletmelerin sorumluluklarının ve sınırlarının yeniden belirlenmesine imkân sağlamıştır (Apalı, 2014: 7).

Paydaş odaklılık bir işletmenin paydaş taleplerini anlama ve ele alma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu odaklılık üç faaliyet grubunu içermektedir. Bunlardan birincisi paydaş grupları hakkında işletme genelinde veri üretimi ve işletmenin bu gruplar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, ikincisi bu bilgilerin işletme genelinde dağıtılması ve üçüncüsü ise işletmenin tepkisidir (Ferrell ve Hartline, 2011: 80).

Geleneksel pazarlama anlayışı olan pazar odaklılık ile paydaş odaklılık karşılaştırıldığında bazı farklılıklar ön plana çıkmaktadır: İlk temel farklılık pazar odaklılık perspektifi paydaşların menfaatleri ile birebir (bağımsızlarmış gibi) ilgilenirken, paydaş odaklılık onları birebir ilişkili olarak görmektedir. İkinci farklılık: pazar odaklılık öncelikle bir veya iki önemli paydaşın (müşteriler, rakipler) değer algıları üzerine odaklanmaktadır. Paydaş odaklılık, diğer paydaşlara bağlı olan gelirlerin oluşturulması görüşünü kabul eder. Dolayısıyla müşteriler tek ve en önemli paydaş grubu olarak düşünülemez. Üçüncü farklılık ise, pazar odaklılıkta değer, müşteriye bir şeyin değerini sunan işletmeler tarafından yaratılır. Paydaş odaklılıkta ise değer sadece müşterilerle değil birden fazla paydaşla ortaklaşa oluştuğunu kabul etmektedir (Hillebrand vd., 2015: 414-415). Son olarak pazar odaklılığa kıyasla, paydaş odaklılıkta çok fazla deneysel çalışma mevcut değildir. Pazar odaklılık ilgili literatürde, öncüller, sonuçlar, arabulucular, moderatörler derinlemesine incelenmiştir. Paydaş odaklılığa ait çalışmalar (Greenley ve Foxall 1996, 1997, 1998; Eaton, 2002; Greenley vd., 2004, Luk vd., 2005; Yau vd., 2007, Duesing (2009); Hu (2014); Sliman ve Mohammed (2019)) ise sıklıkla paydaş odaklılık ile işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Literatürde yer alan paydaş odaklılık çalışmaları incelendiğinde, hangi paydaşın yer almasının gerektiği konusunda araştırmacılar arasında tam bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Çalışmaların büyük bir çoğunluğunda (Greenley ve Foxall (1998); Greenley vd., (2004); Luk vd., (2005); Yau vd., (2007); Duesing (2009); Patel (2012); Patel (2016); Sliman ve Mohammed (2019)) birincil paydaş olarak nitelendirilen (müşteriler, rakipler, çalışanlar ve hissedarlar) dört büyük paydaşa yer vermişlerdir. Greenley ve Foxall'ın (1996;1997) çalışmalarında ise bu dört paydaşa ek olarak sendikalar yer almaktadır. He vd. (2011) çalışmalarında ise bu dört paydaşa ek olarak tedarikçiler yer almaktadır. Yapılan diğer paydaş odaklılık araştırmaları incelendiğinde seçilen evrenin paydaş seçimini etkilediği gözlenmektedir. Örneğin Eaton (2002) spor endüstrisini, Hsieh (2010) eğlence hizmeti sunan tiyatroları, Line (2013) turizm tanıtım bürolarını, Lionch vd., (2016) devlet üniversitelerini araştırma evreni olarak seçmişlerdir. Söz konusu yazarların araştırmalarında farklı paydaşlar yer almaktadır.

Otel işletmelerinde paydaş odaklılığın boyutlarının neler olabileceği sorusuna literatür ve sektör uygulamaları incelenerek karar verilmeye çalışılmıştır. Araştırmada hem literatürünün (Bergqvist (2006); Ma'ruf ve Bruijn (2012: 241); Ivanova ve Ivanov (2015)) desteklediği hem de işletme uygulamalarının (Marriott, 2012; Hilton, 2015) desteklediği düşünülen otel işletmelerinde paydaş odaklılık boyutları sırasıyla: müşteriler, çalışanlar, rakipler, sahipler ya da hissedarlar, tedarikçiler ve yerel yönetimlerdir. Bu nedenle araştırmada paydaş odaklılık boyutları bu başlıklar altında araştırılmıştır. Araştırmada yer verilen paydaş odaklılık boyutlarına aşağıda kısaca yer verilmiştir.

Müşteri odaklılık, bir işletmenin gerçek ve potansiyel müşterileri ile sürekli iletişim kurması ve işletme içerisinde müşteri odaklı bir çevre yaratmasıdır. Böylece işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamakta ve onların ihtiyaçlarını tatmin etmektedir (Mueller ve Gemunden 2009: 541). Müşteri odaklılık, pazarlama literatüründe sıklıkla tartışılmaktadır. 1960'lı yılların başlarında, Levitt (1960), Kotler ile Levy (1969) müşterilere odaklanılması ve müşterilerin çıkarlarının ön planda tutulması

gerektiğini savunmuşlardır. Narver ve Slater (1990) tarafından pazar odaklılık ölçeğinin geliştirilmesiyle müşterilerin önemi tekrar doğrulanmıştır.

Hissedar odaklılık, yönetim ekibinin hissedarların çıkarlarıyla ilgilenmeye ne kadar istekli olduğunu ifade etmektedir. Eğer yönetim ekibi pay sahiplerinin menfaatlerine karar verirse, kar ederek ve bu karları mümkün olduğunca pay sahipleriyle paylaşarak, onların servetlerini en üst düzeye çıkarmaya çalışacaktır (Yau vd., 2007: 1310).

Tedarikçi odaklılık, son kullanıcılara değer sağlamak üzere, uzun vadede ilişkilerini sürdürmeye gönüllü olan ve riskleri ve ödülleri paylaşan işletme ile tedarikçi arasında sürdürülen uzun dönemli ve yakın ilişkiyi ifade etmektedir (He vd., 2011: 73). Tedarikçi odaklılık kapsamında değerlendirilebilecek konu başlıkları tedarikçi bayi ağının ilişkisel bağlantılarının derinlemesine değerlendirilmesi, tedarikçi tabanını entegre etmek için ortak planlamanın yapılması ve tedarikçilerin entegrasyon kararlarında katılım seviyelerinin artırılmasıdır (Bettinazzi ve Zollo, 2017: 2468).

Turizmi yönetme ve geliştirme sorumluluğunun büyük kısmı yerel yönetimlerdedir. Bu nedenle yerel yönetimler turizmde önemli bir aktördür (Baş vd., 2007). Ayrıca bir bölgede turizmin gelişiminin sağlanması merkezi yönetimin belirlediği politikalardan ziyade yerelden başlayan faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Dede ve Güremen, 2010: 47). Yerel yönetim odaklılık, destinasyon merkezinde turizmin gelişiminin ve devamlığının sağlanması amacıyla, turizm işletmeleri ile yerel yönetimlerin birlikte hareket ederek uzun dönemli ve yakın ilişki geliştirmelerini ifade etmektedir (Line, 2013: 45).

Rakip odaklılık, rakiplerin faaliyetlerine cevap vermenin yanı sıra rakiplerin güçlü ve zayıf yanları ile yetenekleri ve stratejilerinin anlaşılması olarak tanımlanmaktadır (Narver ve Slater, 1990). Armstrong ve Collopy (1996) işletmelerin rakiplerine ait performanslarını değerlendirirken proaktif olarak kıyaslama yapılmasının önemine dikkat çekmişlerdir. Bir işletme rakiplerinden daha iyisini yapması gerekmektedir. Böylece işletmeler müşterilerini rakiplerine kaptırmayacaklardır (Greenley ve Foxall, 1998).

Çalışan odaklılık, işletmenin çalışanlarının çıkarlarına hitap etmedeki ve istihdam ihtiyaçlarını karşılamadaki niyeti anlamına gelmektedir (Lings vd., 2000: 698). Çalışan odaklılık kapsamında değerlendirilebilecek konu başlıkları ise çalışanların çalışma koşulları, emekli aylıkları, tazminat, ödenekler, teşvikler, çalışan danışmanlığı, eğitim ve öğretim, azınlık ve kadınların istihdamı, sendikalaşma, çalışanların işten ayrılması ve iş kazalarıdır (Jain, 2017: 1044).

İşletme Performansı

Performans, başarıyı ve istenilen sonucun elde edilmesini sağlayan güç ve yetenektir. İşletme performansı ise, kuruluşun amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesidir (Yıldız, 2010: 180). Performans işletmenin tüm çabalarının değerlendirilmesi yanında işletme birimlerinin ya da çalışanlarının içinde bulundukları örgütün amaçlarına ne kadar katkı da bulunduklarının belirlenmesine imkân tanımaktadır (Karaman, 2009: 413).

Performans ile paydaş odaklılık ilişkileri incelendiğinde; performans konusunun paydaş teorisinde anahtar konulardan biri olduğu göze çarpmaktadır (Greenley ve Foxall, 1997). Paydaş kuramı, işletmelerin başarılı olabilmeleri için paydaşlarının çıkarları ile ilgilenilmesini önermektedir (Donaldson ve Preston, 1995). Paydaşlar ve fonksiyonel mekanizmalar bir işletmenin yeterliliğini ve performansını farklı şekilde etkileyebilmektedir. Ayrıca paydaşlar ve fonksiyonel mekanizmalar satış artışı, pazar payı ve yeni ürün başarısı gibi performanslar üzerinde olumlu etkiye sahiptirler (Clarkson, 1995).

Genel olarak bir değerlendirilme yapılırsa; işletmeler pazarda etkili olmak için tüketiciler dışındaki diğer paydaşların dikkate alınması gerektiğini fark etmişlerdir. Bu durum müşteri dışında yer alan diğer paydaşların önemini kavramak için önemli bir adımdır (Polonsky vd., 2002: 110).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Örneklemi

Bu çalışmanın amacı pazarlamanın odağında sadece müşterilerin yer almadığını aynı zamanda pazarlamanın çevresinde yer alan diğer sosyal varlıklarında yer alması gerekliğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda pazarlama çevresinde yer alan paydaşların (müşteriler, rakipler, yerel yönetimler, tedarikçiler, hissedarlar ve çalışanlar) işletme performansını etkileme kapasitesine sahip olup olmadığını ampirik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada evren olarak Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri seçilmiştir. Bu sektörün seçilmesindeki neden ise, turizm sektörünün sadece turistlerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan işletme faaliyetlerinden olmayıp, sektörün sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri artırmak ya da azaltmak adına paydaşlarla yakın temas halinde olmaları gerekliliğidir.

Araştırma evreni olarak Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı 358 konaklama işletmesi seçilmiştir. Her ne kadar beş yıldızlı bir otel işletmesinde birden fazla otel yöneticisi bulunmaktadır. Fakat otel işletmelerinin uygulamış oldukları prensip ve politikalar sabittir. Bu nedenle her beş yıldızlı otel işletmesinden tek bir yöneticiye ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken güven 0,95 ve anlamlılık düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Buna göre örneklem büyüklüğü 186 sayısının yeterli olduğu belirlenmiştir.

Örneklem tekniği olarak olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin otellerden daha rahat toplanabilmesi için iş yüklerinin az olduğu sezon sonu döneminde gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde açık olan beş yıldızlı otel sayısının sınırlıdır. Bu nedenle kolayda örnekleme tekniğin tercih edilmiştir.

1Ocak–1Mart 2019 tarihleri yüz yüze anket tekniği kullanılarak anket gerçekleştirilmiştir. Antalya'da yer alan toplam 215 beş yıldızlı otel işletmesi ile yüz yüze iletişim kurulmuştur. Bu otel işletmelerden 195 otel yöneticisi araştırmaya katılmıştır.

Araştırma Hipotezleri ve Modelleri

Paydaş odaklılık ile ilgili literatür incelendiğinde, paydaş odaklılık ile işletme performansını etkilemektedir. Greenley ve Foxall (1998), çoklu paydaş odaklılığın, performans ile olumlu ilişkisi olduğu önermesine kısmi olarak destek bulmuşlardır. Luk vd. (2005), müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve çalışan odaklılık iş performansını artırmak üzere olumlu etkileşimde bulunduğunu tespit etmişlerdir. He vd. (2011), müşteri, çalışan, hissedar, tedarikçi ve rakiplerin işletmeler için en önemli paydaşlar olarak algılandığı tespit edilmişler. Yazarlar, işletmelerin söz konusu paydaşlara yönelik yönelimlerin örgütsel performanslarını olumlu etkilediği yaptıkları araştırma ile ortaya konmuşlardır. Patel vd. (2016), proaktif ve duyarlı bileşenlerden oluşan paydaş odaklılık ile ilgili Avrupa pazarındaki kavramsal çerçevede ampirik destek sağlanmıştır. Ayrıca yazarlar paydaş odaklılığın hem finansal hem de finansal olmayan işletme performansını artırdığını tespit etmişlerdir. Bu tespitler, paydaş odaklılığın işletme performansını olumlu olarak etkileyeceğine işaret etmektedir. Bu bağlamda paydaş odaklılık ile işletme performansı arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H1: Paydaş odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Paydaş odaklılık ile ilgili çalışmalar incelendiğinde işletme performans ölçütlerinin satış performansı ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili olan ölçütlere yer verildiği tespit edilmiştir. Yau vd., (2007); Maignan vd., (2011); Patel (2012); Patel vd., (2016) yapmış oldukları araştırmada işletme performansı değişkenin içinde satış ile ilgili ölçütler yer almaktadır. Bu ölçütler toplam kar, kar marjı, yatırım getirisi, satış hacmi ve pazar payı, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler çekmek, istenilen pazar payını güvence

altına almak, kar artışı ve satışların büyüklüğüdür. Bu tespitler paydaş odaklılığın, satış performansını etkilediğine işaret etmektedir. Bu bağlamda paydaş odaklılık ile satış performansı arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H1a: Paydaş odaklılığın, satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Luk vd., (2005); Yau vd., (2007); Maignan vd., (2011) yapmış oldukları araştırmada işletme performansı değişkenin içinde müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçütler yer almaktadır. Bu ölçütler ise; itibar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir. Bu tespitler paydaş odaklılığın, müşteri memnuniyetini etkilediğine işaret etmektedir. Bu bağlamda paydaş odaklılık ile müşteri memnuniyeti arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H1b: Paydaş odaklılığın, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Müşteri odaklılık, işletmelerin performansı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Day ve Nedungadi 1994: 36; Dev vd., 2009: 25). Zhang (2010) müşteri odaklılığın, bir işletmenin finansal performansı açısından kritik önem taşıdığını tespit etmiştir. Bu tespitler müşteri odaklılığın, işletme performansını etkilediğine işaret etmektedir. Bu bağlamda müşteri odaklılık ile işletme performansını arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H2a: Müşteri odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Hissedar/sahip odaklılık işletme performansının önemli bir parçasıdır. İşletmelerin hissedarlarla düzenli ve sık iletişim kurmaları onların performansını olumlu etkiler. İşletmelerin uzun vadeli planlarını hissedarlarıyla paylaşmaları ve hissedarlardan gelen girdileri bu planlara entegre etmeleri işletme performansına olumlu yansımaktadır (Patel, 2012: 122). Bu tespitler hissedar odaklılığın, işletme performansını etkilediğine işaret etmektedir. Bu bağlamda hissedar/sahiplik odaklılık ile işletme performansı arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H2b: Hissedar/ sahiplik odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

İşletmelerin sergileyecekleri performans, tedarikçilerin sergileyecekleri performansa bağlı olarak gelişmektedir. Aggarwal ve Zairi (1998) ile Wong ve Fung (2002) işletmelerin tedarikçilerle ortaklık kurarlarsa, en iyi performansı yakalama konusunda fırsat elde edeceklerini belirtmişlerdir. Genna (1997) tedarikçilerin işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlere değer katmasının, müşteri memnuniyetini etkilediğini savunmuştur. Bu tespitler tedarikçi odaklılığın, işletme performansını etkilediğine işaret etmektedir. Bu bağlamda tedarikçi odaklılık ile işletme performansı arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır

H2c: Tedarikçi odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Yerel yönetimler, turizmin kritik ortakları olarak önemli bir rol oynamaktadır (Elliot, 1997). Bunun sebebi turizm işletmeleri için gerekli olan yasal mevzuatı sağlayacak gücün, siyasi istikrarın ve güvenliğin sadece hükümette olmasıdır. Yerel yönetim tarafından düzenlenen konserler, şenlikler, festivaller, sergiler, doğa yürüyüşleri gibi sosyal ve kültürel faaliyetler hem destinasyonun kimliğinin ön plana çıkartılmasında hem de turizmin gelişmesinde önemli katkıları vardır (Eceral ve Özmen, 2009). Bu tespitler işletmelerin yerel yönetim odaklılığının işletme performansını etkilediğine işaret etmektedir. Bu bağlamda yerel yönetim odaklılık ile işletme performansı arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

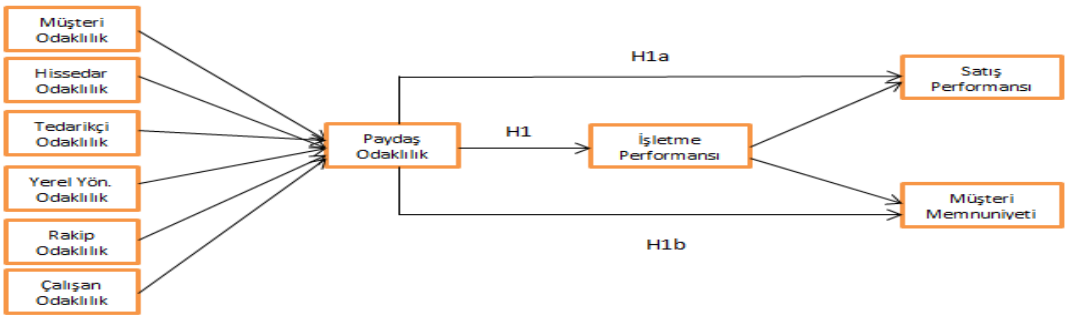
H2d: Yerel Yönetim odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Martin ve Grbac (2003: 25), işletmelerin rakip odaklı davranışa sahip olmasının sonucunda piyasa ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verebildikleri ve daha yüksek bir işletme kârlılığına ulaştıklarını keşfetmişlerdir. Prayitno vd., (2017) rakip odaklılığın işletme performansını olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu tespitler işletmelerin rakip odaklı olmasının işletme performansını etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda rakip odaklılık ile işletme performansı arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır

*H2e: Rakip odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır***.**

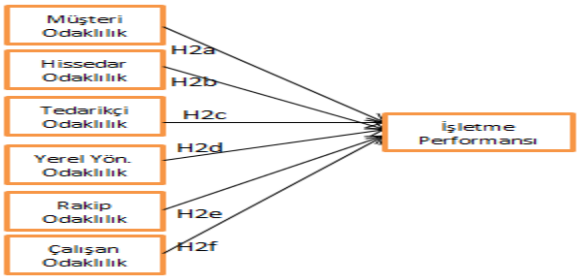
Becker ve Huselid'e (1998) göre çalışan odaklılık, çalışanların öğrenmesi ve davranışı üzerindeki etkisiyle örgütün performansını etkilemektedir. De Bussy ve Suprawan'a (2012) göre çalışan odaklılık kurumsal mali performansa güçlü bir katkı sağlamaktadır. Bir dizi çalışmada (Boselie vd., (2005); Sarpong - Nyavor (2012); Riva ve Lucchin (2017) benzer şekilde çalışan odaklılığın işletme başarısına katkıda bulunduğunu tespit edilmiştir. Bu tespitler çalışan odaklılığın, işletme performansını etkilediğine işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışan odaklılık ile işletme performansı arasında geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H2f: Çalışan odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır



Şekil 1. Önerilen Birinci Araştırma Modeli

Bu çalışmada iki model önerilmiştir. Bu modellerden ilki paydaş odaklılığın işletme performansı ve onun alt boyutlarına etkisini belirlemeye yöneliktir. İkinci model ise paydaş odaklılık alt boyutlarının işletme performansı üzerindeki etkilerini ortaya koyan modeldir. Araştırma modelleri Şekil 1 ve Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2. Önerilen İkinci Araştırma Modeli

Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, araştırma yapılacak konu ile ilgili soruların içeriği, biçimi, sayısı, araştırma konusuna bağlı olarak değişen bir soru kâğıdıdır (Aziz, 2008: 93). Sosyal bilimlerde sıkça anket yoluyla veri toplanmaktadır (Nakip, 2006: 120).

Araştırmaya ait anket oluştururken literatür taraması yapılmıştır. Bu tarama sonucu araştırmada kullanılacak olan ölçeklere ulaşılmıştır. Ölçekler önce İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Bir anlam kayması olmaması için ölçekler tekrar Türkçeden İngilizceye çevrilmiştir. Bu bağlamda ölçeklerde bir anlam kaybı oluşmadığı tespit edilmiştir.

Paydaş odaklılık boyutları (müşteri odaklılık, rakip odaklılık, hissedar odaklılık, çalışan odaklılık, tedarikçi odaklılık ve yerel yönetim odaklılık) toplam 26 ifadeden oluşmaktadır. Müşteri odaklılık (5 ifade), rakip odaklılık (4 ifade), hissedar odaklılık (4 ifade) ve çalışan odaklılık (4 ifade) boyutlarını ölçerken Yau vd. (2007), tarafından geliştirilen paydaş odaklılık ölçeği tercih edilmiştir. Tedarikçi odaklılık (5 ifade) boyutunu ölçerken Kähkönen vd. (2015), tarafından kullanılan ölçek tercih edilmiştir. Yerel yönetim odaklılık (4 ifade) boyutunu ölçerken ise, Line (2013) tarafından oluşturulan ölçek tercih edilmiştir. İşletme performansı ise toplam 10 ifadeden oluşan ölçek yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. İşletme performansı, satış performansı (5 ifade) ve müşteri memnuiyeti (5 ifade) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları ölçerken Chen vd. (2009) ile Ottenbacher ve Gnoth (2005) tarafından oluşturulan ölçekler tercih edilmiştir. Araştırmaya katılanların ölçeklerde yer alan ifadelere ne derecede katıldıklarını belirlemek amacıyla 5'li Likert tipi derecelemesi kullanılmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemek için basit ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Basit ve çoklu regresyon analizi yaparken verilerin parametrik testi için uygun olup olmadığı araştırılmıştır. H1 ve H2'de yer alan değişkenlerin dağılımlarının çok değişkenli analizlere uygun olup olmadığı hususu araştırılmıştır. Hipotezlerde bağımlı değişken olan işletme performansı, satış performansı ve müşteri memnuniyeti eşit olmayan dağılımlarından dolayı değişken ölçeklerine kare dönüşümleri yapılarak regresyon analizi sonucunda elde edilen hataların normal dağılım varsayımı sağlanmıştır. H1 ve H2 hipotezlerini test ederken uç değer olan 180. gözlem analizden çıkarılmıştır. Çoklu regresyon analizini gerçekleştirmeden önce çok değişkenli analizlere uygun olup olmadığı hususu araştırılmıştır. Analizin gerçekleştirilebilmesi için normal dağılıma sahip olmayan bağımlı değişken işletme performansı ölçeğine kare dönüşümü yapılarak modelin hatalarının normal dağılım varsayımı sağlanmıştır. Uç değer olan 7. gözlem analizden çıkarılmıştır. Değişkenlerin normal dağılım özelliği sağlandıktan sonra basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular tartışılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Faktör Analizleri

Ölçeklere ait güvenirlik (Cronbach α) değerleri incelendiğinde paydaş odaklılık ölçeğinin güvenirliğinin katsayısı 0,840'dır. Paydaş odaklılık ölçeğinin alt boyutlarının güvenirliğinin katsayısı ise müşteri odaklılığın güvenirliğinin katsayısı 0,700, hissedar/sahip odaklılığın güvenirliğinin katsayısı 0,789, tedarikçi odaklılığın güvenirliğinin katsayısı 0,782, yerel yönetim odaklılığın güvenirliğinin katsayısı 0,855'tir. İşletme performans değişkenine ait güvenirlik katsayısı 0,884'tür, İşletme performans alt boyutlarının güvenirliğinin katsayısı ise satış performansının güvenirlik katsayısı 0,875, müşteri memnuniyetinin güvenirlik katsayısı 0,843'tür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Paydaş odaklılık ölçeğinin örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser Meyer Olkin testi KMO değerinin 0,773 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için "iyi derecede yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi 2(120)=1224,975$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların paydaş odaklılığı ölçmeyi amaçlayan ve 26 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca paydaş odaklılık altı teorik boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar, müşteri odaklılık, hissedar/sahipler odaklılık, tedarikçi odaklılık, çalışan odaklılık, rakip odaklılık ve yerel yönetim odaklılıktır. Yapılan faktör analizi sonucunda çalışan odaklılık ve rakip odaklılık ölçeklerinin maddeleri binişiklik nedeniyle analizden çıkarılmıştır.

Tablo 1: Paydaş Odaklılık Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Eşkökenlilik	Yükü	Öz değeri	Varyans	Ortalama	Güvenirlik
Müşteri Odaklılık			1,530	13,666	4,0646	0,700
MO1	0,462	0,576				
MO2	0,617	0,769				
MO3	0,530	0,693				
MO4	0,600	0,768				
Hissedar Odaklılık			1,672	16,289	3,7679	0,789
HSO1	0,596	0,755				
HSO2	0,545	0,619				
HSO3	0,693	0,801				
HSO4	0,668	0,775				
Tedarikçi Odaklılık			2,145	15,402	3,6944	0,782
TO1	0,680	0,795				
TO2	0,642	0,758				
TO3	0,675	0,743				
TO4	0,601	0,698				
Yerel Yönetim Odaklılık			4,822	18,195	3,3500	0,855
YYO1	0,710	0,807				
YYO2	0,697	0,816				
YYO3	0,726	0,827				
YYO4	0,726	0,780				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %77,3
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1224,975; s,d,: 120; p<0,001
Açıklanan toplam varyans: %63,552
Ölçek: 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum
Ölçek geneli Güvenirlik: 0,840

Paydaş odaklılık ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Paydaş odaklılık ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri 0,40'nin üzerinde olduğu görülmüştür. 200 kişilik bir örneklemde 0,4 üzeri yükler anlamlı kabul edilmektedir (Hair vd., 2010).

Dört faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişik olan "TO5 Tedarikçiler için yeni işbirliği alanları aktif biçimde araştırılmaktadır ve MO5 İşletme amaçlarımız ve stratejilerimiz müşteri tatmini yaratılması ile yürütülmektedir" ifadesinin çıkarılması gerektiği tespit edilmiştir. Rekabet odaklılık ve çalışan odaklılık ölçekleri 4'er ifadeden oluşmaktadır. Her iki ölçeğin iki ifadesi binişik çıkmıştır. Bir faktörün tutarlı olabilmesi için en az 3 tane maddeden oluşması gerekmektedir (Velicer ve Fava, 1998). İki madde, kalan rekabet odaklılık ve çalışan odaklılık boyutları faktör analizi sonrası çıkarılmıştır. Belirlenen dört boyut toplam varyansın % 63,552 'sini açıklamaktadır. Tablo 1 ile paydaş odaklılık boyutlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

İşletme performansı ölçeğide örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) testi uygulanmıştır Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Tablo 2

incelendiğinde, KMO değeri 0,851'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır (X2=987,228; p<0,000). Her iki test sonucuna bakıldığında, işletme performansı ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Tablo 2'de görüldüğü gibi, faktör analizi sonucunda öz değeri birden büyük iki boyut belirlenmiştir. Belirlenen iki boyut toplam varyansın % 63,023'ünü açıklamaktadır. Belirlenen bu boyutlar satış performansı ve müşteri memnuniyeti olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 2. İşletme Performansı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	**Eşkökenlilik**	**Yükü**	**Öz değeri**	**Varyans**	**Ortalama**	**Güvenirlik**
Satış Performansı			4,844	32,791	4,0369	,827
SP1	,647	,737				
SP2	,681	,765				
SP3	,335	,578				
SP4	,717	,804				
SP5	,741	,810				
Müşteri Memnuniyeti			1,458	30,231	4,2769	0,843
MM1	,639	,770				
MM2	,553	,712				
MM3	,516	,624				
MM4	,737	,846				
MM5	,736	,847				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %85,1
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 987,228; s.d.: 45; p<0,0001
Açıklanan toplam varyans: %63,023
Ölçek: 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum
Ölçek geneli Güvenirlik: 0,871

BULGULAR

Bulgular başlığı altında ankete katılanlardan elde edilen veriler istatiksel analize tabi tutulmuştur. Bu analizlerden ilkini araştırmaya katılanların ve onların çalıştığı otellere ait demografik bilgiler oluşturmaktadır. Ardından araştırmada yer verilen hipotezler sınanmıştır. Söz konusu hipotezler değişkenler arasındaki etkinin matematiksel olarak açıklamasına yöneliktir. Bu nedenle bağımsız ve bağımlı değişken ayrımı yapılarak veriler regresyon analizine tabi tutulmuş ve hipotezler sınanmıştır.

Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özelliklerine ve Çalıştıkları Otellere Ait Bulgular

Ankete katılan çalışanların demografik özellikleri ve çalıştıkları otelle ait özellikler Tablo 3'te ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılanların % 55,9'unun bay olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yöneticilik düzeylerine göre % 48,7'sinin departman müdürü görülmüştür. Yaşa göre % 47,2'sinin 26-34 yaş olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 32,8'inin 1 yıldan az yöneticilik deneyimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların % 50,8'inin 1-5 yıl kurumda çalışma süresinin olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların % 30,8'inin 16 yıl ve üzeri, turizm sektöründe çalışma süresinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 45,1'inin lisans mezunu oldukları görülmüştür.

Tablo 3 Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri ve Çalışılan Otellere Ait Özelikler

Özellikler		n	%	Özellikler		n	%
Cinsiyet	Bay	109	55,9	**Cinsiyet**	Bayan	86	44,1
Yöneticilik Düzeyi	Departman müdürü	95	48,7	**Eğitim Düzeyi**	Lise	43	22,0
	Resepsiyon Şefi	83	42,6		Ön lisans	38	19,5
	Genel müdür	11	5,6		Lisans	88	45,1
	Otel sahibi	6	3,1		Yüksek lisans	26	13,4
Yaş	18-25	22	11,3	**Yöneticilik Tecrübesi**	1 yıldan az	64	32,8
	26-34	92	47,2		1-5 yıl	58	29,7
	35-44	50	25,6		6-10 yıl	38	19,5
	45-55	25	12,8		11-15 yıl	16	8,2
	56 ve üzeri	6	3,1		16 yıl ve üzeri	19	9,7
Kurumda Çalışma Süresi	1 yıldan az	26	13,3	**Turizm Sektöründe Çalışma süresi**	1 yıldan az	11	5,6
	1-5 yıl	99	50,8		1-5 yıl	40	20,5
	6-10 yıl	38	19,5		6-10 yıl	45	23,1
	11-15 yıl	16	8,2		11-15 yıl	39	20,0
	16 yıl ve üzeri	16	8,2		16 yıl ve üzeri	60	30,8

Araştırmada Yer Alan Hipotezlerin Sınanması

Bu bölümde hipotez ve hipotez test sonuçlarının desteklenip desteklenmediğine yer verilmiştir. Araştırmada yer alan hipotezlere test etmek amacıyla değişkenlere ait veriler basit ve çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Böylece değişkenler arasında etkiyi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada paydaş odaklılık boyutu altı alt boyut (müşteri odaklılık, yerel yönetim odaklılık, hissedar/sahip odaklılık, tedarikçi odaklılık, rakip odaklılık ve çalışan odaklılık) şeklinde yer verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda çalışan odaklılık ve rakip odaklılık ölçeklerinin maddeleri binişiklik olması nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Bu nedenle hipotez olarak yer alan H2e ve H2f hipotezleri analize tabi tutulmamıştır.

Paydaş odaklılığın işletme performansı ve onun alt boyutları (satış performansı ve müşteri memnuniyeti) üzerinde etkisini açıklamak üzere basit lineer regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'de basit lineer regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4: Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Model No	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	Beta	F	Model (p)	R^2
1	İşletme performansı	Sabit	1,723	0,839	0,402	0,490	60,505	0,000*	0,240
		Paydaş odaklılık	4,237	7,779	0,000*				
2	Satış performansı	Sabit	1,466	0,601	0,549	0,414	39,639	0,000*	0,171
		Paydaş odaklılık	4,075	6,296	0,000*				
3	Müşteri memnuniyeti	Sabit	2,494	1,009	0,314	0,426	42,895	0,000*	0,182
		Paydaş odaklılık	4,293	6,549	0,000*				

*p<0.05

H1 için oluşturulan model 1'in F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi Tablo 4'de bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=60,505; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; paydaş odaklılığın işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p<0.05). İşletme performansı üzerindeki değişimin %24'ü paydaş odaklılık ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R2 =0.240). Paydaş odaklılıktaki bir birimlik artış işletme performansında 0,49 birim

artışa neden olmaktadır. Kısacası paydaş odaklılığın işletme performansı üzerinde (β= 0,49; p<0,05) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu durumda "H1: Paydaş odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir.

H1a için oluşturulan model 2'in F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi Tablo 4'de bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=39,639; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; paydaş odaklılığın satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p<0.05). İşletme performansı üzerindeki değişimin %17'sinin paydaş odaklılık ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R^2=0.171). Paydaş odaklılıktaki bir birimlik artış satış performansında 0,414 birim artışa neden olmaktadır. Kısacası paydaş odaklılığın satış performansı üzerinde (β= 0,414; p<0,05) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda "*H2: Paydaş odaklılığın, satış performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır"* hipotezi kabul edilmiştir.

H1b için oluşturulan model 3'ün F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi Tablo 4'de bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=42,895; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; paydaş odaklılığın müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p<0.05). İşletme performansı üzerindeki değişimin % 18,22'sinin paydaş odaklılık ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R^2=0.182). Paydaş odaklılıktaki bir birimlik artış müşteri memnuniyetinde 0,426 birim artışa neden olmaktadır. Kısacası paydaş odaklılığın müşteri memnuniyeti üzerinde (β=0,426; p<0,05) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda "*H1b: Paydaş odaklılığın, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır*" hipotezi kabul edilmiştir.

Paydaş odaklılığın alt boyutları olan müşteri odaklılık, hissedar odaklılık, tedarikçi odaklılık ve yerel yönetim odaklılığın işletme performansı üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 5'te F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=17,039; p<0.05). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; tedarikçi odaklılık, müşteri odaklılık ve hissedar odaklılığın işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. (p<0,05).Yerel yönetim odaklılığın ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0.05). Kısaca, "*H2d: Yerel yönetim odaklılığın, işletme performansını istatistiksel olarak olumlu yönde etkilemektedir*." hipotezi ret edilmiştir. İşletme performansı üzerindeki değişimin %25,5'ini bu modeli ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R^2=0.255). Asıl modele ulaşabilmek için ileri doğru seçim metodu kullanılmıştır, (Stepwise), Buna göre elde edilen modelin son hali aşağıda yer tablo 6'da gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	Beta	VIF	F	Model (p)	Adjusted R^2	Durbin Watson
İşletme performansı	**Sabit**	0,423	0,165	0,869			17,039	0,000*	,255	1,907
	Tedarikçi odaklılık	2,000	4,932	0,000*	,330	1,123				
	Müşteri odaklılık	1,394	2,521	0,013*	,163	1,053				
	Hissedar odaklılık	1,556	4,237	0,000*	,299	1,249				
	Yerel yönetim odaklılık	-0,509	-1,712	0,0089	-,120	1,235				

*p<0.05

Tablo 6'da elde edilen nihai modelin F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=21,516; p<0.05). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; tedarikçi odaklılık, müşteri odaklılık ve hissedar odaklılığın işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu (p<0,05) görülmektedir. İşletme performansı üzerindeki değişimin % 24,8'inin bu modeli ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R^2=0.248).

Tablo: 6 İleri Doğru Seçim Metodu Uygulandıktan Sonraki Çoklu Regresyon Analizinin Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	ß	t	p	Beta	VIF	F	Model (p)	Adjusted R^2	Durbin Watson
	Sabit	-0.076	-0.030	0.976						
İşletme performansı	Tedarikçi odaklılık	1.871	4.671	0.000*	0.308	1.084	21,516	0,000*	,248	1,876
	Müşteri odaklılık	1.329	3.861	0.000*	0.255	1.086				
	Hissedar odaklılık	1.426	2.565	0.011*	0.167	1.052				

*p<0.05

Ayrıca müşteri odaklılık alt boyutundaki bir birimlik artışın işletme performansını 0,255 birim arttırdığı, hissedar odaklılıktaki bir birimlik artışın işletme performansını 0,167 birim arttırdığı ve tedarikçi odaklılıktaki bir birimlik artışın işletme performansını 0,308 artırdığı tespit edilmiştir. Buna göre tedarikçi odaklılığın işletme performansında daha fazla etkisinin olduğu söylenebilir. Kısacası müşteri odaklılığın, işletme performansı üzerinde (β= 0,255; p<0,05) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda, "*H2a: Müşteri odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır*." hipotezi kabul edilmiştir.

Hissedar/sahiplik odaklılığın, işletme performansı üzerinde (β=0,167; p<0,05) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda, "*H2b: Hissedar/sahiplik odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır*." hipotezi kabul edilmiştir.

Tedarikçi odaklılığın, işletme performansı üzerinde (β= 0,308; p<0,05) pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda, "*H2c: Tedarikçi odaklılığın, işletme performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkisi bulunmaktadır*." hipotezi kabul edilmiştir.

Bu çalışma ile otel işletmeleri için belirlenen paydaş gruplarının işletme performansı ile nasıl bir bağlantı içinde olduklarını ve bu paydaşların birbirleriyle nasıl etkileşimde bulundukları tespit edilmesi açısından literatüre katkıda bulunulmuştur. Ayrıca Türkiye'deki yer alan işletmelerin önemli paydaşlarını tanımlayan ilk çalışma olma özelliğinden taşımaktadır. Pazarlama literatüründe yapılan benzer çalışmalar paydaş odaklılığın işletme performansı üzerinde olumlu etkiye neden olduğunu tespit etmişlerdir (Greenley ve Foxall, 1997; 1998; Eaton, 2002; Luk vd., 2005; Yau vd., 2007; Duesing, 2009; He vd., 2011; Patel, 2012; Patel vd., 2016). Çalışmada elde edilen bulgular ile bu alanda yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Paydaş odaklılığın alt boyutlarının işletme performansı üzerindeki etkisi sınırlı iken, bu boyutların hep birlikte yer alması performansı daha da artırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlamanın odağında müşteriler yer almaktadır. Fakat tek bir paydaşı ön planı çıkaran bu yaklaşım diğer paydaşları görmezden gelmektedir. İşletme çevresinde müşteriler dışında başka

paydaşlarda yer almaktadır. İşletmelerin diğer paydaşları görmezden gelmeleri sosyal sorunlarının oluşmasına neden olmaktadır. Oysa işletmeler pazarlama kararlarında tüm paydaşları yer vererek daha iyi sonuçlar elde edebilirler. Turizm sektörünün kırılgan yapısı ve sunulan paket ürünün bileşik yapısı turizm paydaşları arasında işbirliğini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde hâkim olan pazar odaklılık görüşü sektör için uyumlu değildir. Pazarlama odağında diğer paydaşları yer veren paydaş odaklılık kavramının farkındalığının oluşması turizm açısından önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler dikkate alındığında elde edilen kuramsal sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. Öncelikle bu çalışmada paydaş odaklılık ölçeği Türkçeye ilk defa uyarlanmış ve Türkiye'deki otel işletmelerinde uygulanmıştır. Böylece paydaş odaklılığın konaklama sektörü için önerilen altı boyutlu yapısı teyit edilmiştir. Altı boyutlu bu yapıda iki boyut; rakip odaklılık ve çalışan odaklılık doğrulanamamıştır. Bu yapıda yer alan diğer dört boyut; müşteri odaklılık, hissedar/sahip odaklılık, yerel yönetim odaklılık ve tedarikçi odaklılık doğrulanmıştır. Araştırmada kullanılan bu dört ölçeğin, paydaş odaklılığı ölçmesi bakımından yüksek güvenirliğe ve yapı geçerliğine sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca bu araştırma ile söz konusu ölçeklerin Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeler üzerinde kullanılabilme imkânının olması hususu elde edilen araştırma bulgularıyla desteklenmiştir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular dikkate alındığında paydaş odaklılık ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir etki olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen bu sonuç, Eaton (2002), Yau vd., (2007), Hsieh (2010), Maignan vd., (2011), He vd., (2011), Patel (2012), Line (2013), Hu (2014) ve Patel vd., (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Bu sonuç paydaş odaklılığın, işletme performansının önemli belirleyicilerinden biri olabileceğine işaret etmektedir.

Paydaş odaklılığa ait alt boyutların işletme performansı üzerindeki etkisi incelendiğinde, en fazla etkiye sahip olan alt boyutun tedarikçi odaklılık olduğu görülmektedir. Tedarikçi odaklılıktan sonra işletme performansını etkileyen diğer paydaş odaklılık boyutları ise sırasıyla müşteri odaklılık ve hissedar odaklılıktır. Araştırmada yerel yönetim odaklılığın işletme performansına etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin yerel odaklı davranış sergilemeleri işletme performansını direkt etkilememektedir. Bunun nedeni olarak işletmelerin yerel yönetimlerle oluşturdukları işbirliğinin daha çok destinasyon performansına katkı yapması gösterilebilir. İşletmelerin tedarikçi, hissedar ve müşteri odaklı davranış sergilemeleri ise işletme performansını direkt olarak olumlu etkileyebilmektedir.

Paydaş odaklılığın işletme performansı alt boyutlarına etkisi incelendiğinde; paydaş odaklılığın hem satış performansını hem de müşteri memnuniyetini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda paydaş odaklılığın işletme performansının iki boyutu üzerinde de benzer şekilde etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmanın uygulamaya yönelik sonuçları dikkate alındığında birkaç sonuç elde edilmiştir. Yapılan bu çalışmayla konaklama işletmelerinin alacakları pazarlama kararlarında müşteriler dışında yer alan diğer paydaşlara özellikle yer vermeleri gerektiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgular bu amacı desteklemektedir. Kısaca konaklama işletmelerinin çevresinde yer alan tek paydaş müşteri değildir. Bu nedenle konaklama işletmeleri pazarlama kararları alırken müşteriler, tedarikçiler, yerel yönetimler ve hissedarlara da yer vermelidirler.

Paydaş odaklılığın işletme performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum konaklama işletmelerinin paydaş odaklılık davranışı sergilemeleri durumunda işletme performanslarının artacağına işaret etmektedir. Turizmde tek bir paydaşa odaklanmak diğer paydaşın sorunlarının giderilmesine yardımcı olmayacaktır. Günümüz iletişim çağıdır. Paydaşlar eğer sorunları çözülmezse bu durumu kamuoyu ile paylaşacaktırlar. İşletmelerin karşısına sorun bir performans engelli olarak karşılarına çıkacaktır. Ayrıca konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları değer sadece işletme tarafından oluşturulmamaktadır. Üretilen değer birçok paydaşın katılımıyla sağlanmaktadır. Tedarikçiler üretilen hizmet veya ürünün kalitesini direk etkilemektedirler. Ayrıca tedarikçiler sektörde gerçekleşen yenilikleri işletmelere bildirmektedirler. Hissedarlar işletmenin

ayakta durması için gerekli olan kaynakları sağlamaktadırlar. Yerel yönetimler destinasyonun tanıtımı ve işletmelerin ihtiyaç duydukları altyapıyı sağlamaktadırlar. Müşteriler işletmelerin devamlığı sağlamasında etken rol oynamaktadır. Ayrıca müşteriler üretilen ürün ve hizmetin özelliğini belirlemektedirler. Kısaca konaklama işletmeleri değer üretimi esnasında birçok paydaş ile işbirliğine gitme ihtiyacı bulunmaktadır. İşletmeler paydaş odaklılık sergilemeleri hem finansal hem de finansal olmayan performansın artışına neden olabilmektedir. Paydaşlarıyla barışık olan işletmeler diğer işletmelere göre rekabet avantajı elde edebilmektedir. Bu durum işletmelerin müşteri memnuiyetinin sağlanmasına ve satış performansının artmasına neden olabilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında gelecekte yapılacak olan araştırmacılara bu çalışmada yer verilmeyen diğer paydaş odaklılık boyutlarına araştırmalarında yer vermeleri önerilebilir. Örneğin, sendikalar ve çevre gibi farklı paydaşlara da yer verilerek bu paydaşların işletmeyi nasıl etkilediği tespit edilebilir.

Pazar odaklılık ile işletme performansı arasındaki ara değişken etkisini araştıran birçok çalışma mevcuttur. Fakat paydaş odaklılık ile işletme performansı arasındaki ara değişken etkisini araştıran çalışmalar sınırlıdır. İleride yapılacak olan paydaş odaklılık çalışmalarında söz konusu ara değişken etkisine yer veren çalışmaların ortaya konması mümkündür.

KAYNAKÇA

Aggarwal, A. K. and Zairi, M. (1998). Total Partnership for Primary Health Care Provision: A Proposed Model-part II. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 10(7): 7-13.

Akonkwa, D. B. (2013). Beyond Market Orientation: An Operationalisation of Stakeholder Orientation in Higher Education, *African Journal of Marketing Management*, 5(3): 68-81.

Armstrong, J. S. and Collopy, F. (1996). Competitor Orientation: Effects of Objectives and Information on Managerial Decisions and Profitability, *Journal of Marketing Research*, 33(2), 88-199.

Apalı, A. (2014). *Paydaş Gruplarından Hissedarların İşletmelerin Stratejik Finansal Kararlarından Beklentileri: Bir Alan Araştırması*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta.

Aziz, A. (2008). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim, Ankara:* Nobel Akademik Yayıncılık.

Baş, M., Kılıç, B. ve Güçer, E. (2007). Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Turizm. *Mevzuat Dergisi*, 10 (119), 1-12.

Becker, B. E., Huselid, M. A., Becker, B. E., and Huselid, M. A. (1998). High Performance Work Systems and Firm Performance: A Synthesis of Research and Managerial Implications. In *Research in Personnel and Human Resource Management*, 16(1), 53-101.

Bergqvist, J. (2006) *The Hotel Market in Stockholm An Analysis of Trends and Demand and Supply Factors Influencing The Marke,* Master's Thesis, KTH's Vetenskap Och Konst.

Bettinazzi, E. L., and Zollo, M. (2017). Stakeholder Orientation and Acquisition Performance. *Strategic Management Journal*, 38(12), 2465-2485.

Boselie, P., Dietz, G., and Boon, C. (2005). Commonalities and Contradictions in HRM and Performance Research. *Human Resource Management Journal*, 15(3), 67-94.

Chen, J. S., Tsou, H. T., and Huang, A. Y. H. (2009). Service Delivery Innovation: Antecedents and Impact on Firm Performance. *Journal of Service Research*, 12(1), 36-55.

Clarkson, M. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

Day, G. S., and Nedungadi, P. (1994). Managerial Representations of Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 58(2), 31-44.

De Bussy, N. M., and Suprawan, L. (2012). Most Valuable Stakeholders: The Impact of Employee Orientation on Corporate Financial Performance. *Public Relations Review*, 38(2), 280-287.

Dede, O. M., ve Güremen, L. (2010). Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Önemi, Rolleri ve Görevleri, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19(4), 77 – 91.

Dev, C., Zhou, K. Z., Brown, J., and Agarwal, S. (2009). Customer Orientation or Competitor Orientation: Which Marketing Strategy has a Higher Payoff for Hotel Brands?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), 19-28.

Donaldson, T., and Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of The Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.

Duesing, R. J. (2009). *Stakeholder Orientation and Its Impact on Performance in Small Businesses*, PhD Thesis, Oklahoma State University, Oklahoma.

Duesing, R. J., and White, M. A. (2013). Building Understanding and Knowledge: A Case Study in Stakeholder Orientation. *Journal of Managerial Issues*, 25(5), 401-415.

Eaton, John P. (2002). *Stakeholder Market Orientation and Performance in Sports Business,* PhD Thesis, Arizona State University, Tempe

Eceral, T. Ö., ve Özmen, C. A. (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 46-74.

Elliott, J. (1997). *Tourism: Politics and Public Sector Management*. Psychology Press, New York.

Ezekiel, C. and Olomolaiye, P. (2009). *Construction Stakeholder Management*. John Wiley & Sons, Hoboken.

Ferrell, O. C. and Hartline, M., D. (2011) *Marketing Strategy*, Mason: South-Western Cengage Learning.

Ferrell, O. C., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., and Maignan, I. (2010). From Market Orientation to Stakeholder Orientation. *Journal of Public Policy and Marketing*, 29(1), 93-96.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., and Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. Yale University Press.

Friedman, A. L., and Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.

Genna, A. (1997). Suppliers are Key to Giving Customers What They Want, *Purchasing,* 123(8), 33-34.

Greenley, G. E., and Foxall, G. R. (1996). Consumer and Nonconsumer Stakeholder Orientation in UK Companies. *Journal of Business Research*, 35(2), 105-116.

Greenley, G. E., and Foxall, G. R. (1997). Multiple Stakeholder Orientation in UK Companies and the Implications for Company Performance. *Journal of Management Studies*, 34(2), 259-284.

Greenley, G. E., and Foxall, G. R. (1998). External Moderation of Associations among Stakeholder Orientations and Company Performance. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 51-69.

Greenley, G. E., Hooley, G. J., Broderick, A. J., and Rudd, J. M. (2004). Strategic Planning Differences among Different Multiple Stakeholder Orientation Profiles. *Journal of Strategic Marketing*, 12(3), 163-182.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentivce-Hall International.

He, X., Zhang, X., Li, X., and Piesse, J. (2011). Stakeholder Orientation and Organisational Performance in an Emerging Market. *Journal of General Management*, 36(3), 67-91.

Hillebrand, B., Driessen, P. H., and Koll, O. (2015). Stakeholder Marketing: Theoretical Foundations and Required Capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 411-428.

Hilton (2015). [Online] *Stakeholder Engagement*, http://cr.hiltonworldwide.com/approach/stakeholder .php, Erişim Tarihi: (10.5.2015).

Hsieh, J. (2010). Strategic Stakeholder Orientations and Performance Consequences—A Case of Private Nonprofit Performing Arts in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(1), 13-27.

Hu, Y. (2014). Stakeholder Orientation and Financial Performance of NPOS: Development and Testing of a Mediating Model. *Computer Modeling and New Technologies,* 18(8), 275-279.

Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., and Ferrell, L. (2011). Stakeholder Marketing: A Definition and Conceptual Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 44–65.

Ivanov, S., and Ivanova, M. (2015) The Nature of Hotel Chains: An Integrative Framework, International *Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16:2, 122-142.

Jain, T., Aguilera, R. V., and Jamali, D. (2017). Corporate Stakeholder Orientation in An Emerging Country Context: A Longitudinal Cross Industry Analysis. *Journal of Business Ethics*, 143(4), 701-719.

Kähkönen, A. K., Lintukangas, K., and Hallikas, J. (2015). Buyer's Dependence in Value Creating Supplier Relationships. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(2), 151–162.

Karaman, R. (2009). İşletmelerde Performans Ölçümünün Önemi ve Modern Bir Performans Ölçme Aracı Olarak Balanced Scorecard. *Selçıuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 8(16), 411-427.

Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 43, 10-15.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review,* 38(3), 45–56.

Line, N. D., Runyan, R. C., and Gonzalez-Padron, T. (2019). Multiple Stakeholder Market Orientation: A Service-Dominant Logic Perspective of the Market Orientation Paradigm. *AMS Review*, 9(1-2), 42-60.

Line, N. D. (2013). *Multiple Stakeholder Market Orientation: A Conceptualization and Application in the Field of Destination Marketing*. University of Tennessee, PhD Thesis, Knoxville.

Lings, I., Greenley, G. E., Broderick, A. J., Wierenga, B., Smidts, A., and Antonides, G. (2000). Employee Orientation: Dimensions in UK Retail Outlets: An Empirical Study. *In Marketing in the New Millennium. Proceedings of the 29th Annual Conference of the European Marketing Academy (2000) Erasmus University, Rotterdam, Netherlands*.

Llonch, J., Casablancas-Segura, C., and Alarcón-del-Amo, M. C. (2016). Stakeholder Orientation in Public Universities: A Conceptual Discussion and a Scale Development. *Spanish Journal of Marketing-esic*, 20(1), 41-57.

Luk, C. L., Yau, O. H., Tse, A. C., Sin, L. Y., and Chow, R. P. (2005). Stakeholder Orientation and Business Performance: The Case of Service Companies in China. *Journal of International Marketing*, 13(1), 89-110.

Ma'ruf, M., and De Bruijn, E. J. (2013). Adoption of Environmental Strategy: Case of Big Hotels in West Sumatra, Indonesia. *Aristidis Bitzenis Vasileios A. Vlachos*, 354.

Maignan, I., Gonzalez-Padron, T. L., Hult, G. T. M., and Ferrell, O. C. (2011). Stakeholder Orientation: Development and Testing of a Framework for Socially Responsible Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 19(4), 313-338.

Marriott 2014. [Online] *Sustainability Report,* http://www.marriott.com/Multimedia/PDFCorporate Responsibility/2014SustainRpt_FNL_lr.pdf, Erişim Tarihi: (10.5.2015).

Martin, J. H., and Grbac, B. (2003). Using Supply Chain Management to Leverage a Firm's Market Orientation. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 25-38.

Mueller, T. A., Schjoedt, L., Kraus, S., and Gemünden, H. G. (2009). Founder Team Interaction, Customer and Competitor Orientation in Software Ventures. 32(6) *Management Research News*.

Nakip, M. (2006). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri: Veri Toplama Araçları - Metrik ve Metrik Olmayan Analizler- Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Narver, J. C. and Slater, S. F., (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.

Ormrod, R. P. (2017). From Markets to Stakeholders: Toward A Conceptual Model of Political Stakeholder Orientation. 17(4), *Journal of Political Marketing*, 1-31.

Ottenbacher, M., and Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.

Öcal, A. T. (2007). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu: Ahlaki Bir Değerlendirme.* Beta Basım A.Ş.: İstanbul

Patel, V. K. (2012). *Extended Stakeholder Orientation: Influence on Innovation Orientation and Firm Performance.* PhD Thesis, Kennesaw State University, Kennesaw.

Patel, V. K., Manley, S. C., Hair Jr, J. F., Ferrell, O. C., and Pieper, T. M. (2016). Is Stakeholder Orientation Relevant for European Firms?. *European Management Journal*, 34(6), 650-660.

Polonsky, M. J., Schuppisser, D. S. W., and Beldona, S. (2002). A Stakeholder Perspective for Analyzing Marketing Relationships. *Journal of Market-Focused Management*, *5*(2), 109-126.

Prayitno, T. H., Wahyudi, S., and Farida, N. (2017). Linking of Customer and Competitor Orientation on Business Performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 8(9), 71-81.

Presenza, A., Pechlaner, H., Raich, F., Beritelli, P., and Cipollina, M. (2010). Analysing Tourism Stakeholders Networks. *Tourism Review,* 65(4),17-30.

Riva, E., and Lucchini, M. (2018). Firm Performance: Taxonomy of European Companies Using Self-Organizing Maps. *Quality and Quantity*, 52(1), 457-477.

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

Sarpong- Nyavor, A. (2012). *The Effect of Employee Orientation on Performance in the Ghana Education Service: A Case of the Greater Accra Region*. Master Thesis, Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Gana.

Sliman, M. Y. and Kerbouche, M. (2019). The Impact of Stakeholder Orientation on Business Performance: The Case of a set of Companies in Algeria. *Al Bashaer Economic Journal*, 4(3), 745-763.

Velicer, W. F., and Fava, J. L. (1998). Affects of Variable and Subject Sampling on Factor Pattern Recovery. *Psychological Methods,* 3(2), 231-251.

Wong, A. and Fung P. (2002). Sustaining Company Performance through Partnering with Suppliers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(5), 567-580.

Yau, O. H., Chow, R. P., Sin, L. Y., Alan, C. B., Luk, C. L., and Lee, J. S. (2007). Developing A Scale for Stakeholder Orientation. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1306-1327.

Yıldız, S. (2010). İşletme Performansının Ölçümü Üzerine Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36), 179-193.

Zhang, J. (2010). Employee Orientation and Performance: An Exploration of The Mediating Role of Customer Orientation. *Journal of Business Ethics,* 91(1), 111-121.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1109-1122.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.385
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmde Beşeri Sermaye Gelişiminin Rolü: Turizme Bağımlı Ekonomiler İçin Panel Veri Analizi

Öğr. Gör. Dr. Erdal ALANCIOĞLU, Harran Üniversitesi, Bozova MYO, Şanlıurfa, e-posta: ealancioglu@harran.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5008-4957

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ŞİT, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şanlıurfa, e-posta: msit@harran.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9694-0547

Öz

Bu çalışmada ekonomisi önemli ölçüde turizm gelirlerine bağlı olan ülkelerde 1995-2017 dönemi için beşeri sermaye ve turizm gelirleri ilişkisinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Gengenbach, Urbain ve Westerlund (2016), eşbütünleşme testi ve DOLSMG tahmincisi ile panel veri analizi yapılmıştır. Çalışma; GSYİH içinde turizm gelirlerinin payı yüksek olan ülkeler özelinde ikinci nesil yeni ekonometrik modellerle testler yapıldığı ve ülke bazlı katsayı tahmin sonuçları elde edildiği için literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, beşeri sermaye ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca katsayı tahminine göre, beşeri sermaye ve turizm gelirleri arasındaki ilişkinin pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olduğu kanıtlanmıştır. Bu ülke grubunda beşeri sermaye artışı turizm gelirlerini olumlu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gelirleri, Beşeri Sermaye, Panel Veri Analizi.
Makale Gönderme Tarihi: 14.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 05.04.2020

Önerilen Atıf:
Alancıoğlu, E. ve Şit, M. (2020). Turizmde Beşeri Sermaye Gelişiminin Rolü: Turizme Bağımlı Ekonomiler İçin Panel Veri Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1109-1122.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1109-1122.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.385
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Role of Human Capital Development in Tourism: A Panel Data Analysis for Tourism-Dependent Economies

Dr. Erdal ALANCIOĞLU, Harran University, Bozova Vocational School, Şanlıurfa, e-mail: ealancioglu@harran.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5008-4957

Assistant Prof. Dr Mustafa ŞİT, Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa, e-mail: msit@harran.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9694-0547

Abstract

The aim of this study is to analyze the relationship between human capital and tourism receipts for the period of 1995-2017 in countries whose economy depends heavily on tourism receipts. For this purpose, panel data analysis was performed with Gengenbach, Urbain and Westerlund (2016) cointegration test and DOLSMG estimator. The study contributes to the literature, especially since the tests are made with the second-generation new econometric models and the country-based coefficient estimation results are obtained especially for the countries whose a high share of tourism receipts in GDP. According to the findings, a long-term relationship has been determined between human capital and tourism receipts. In addition, according to the coefficient estimate, the relationship between human capital and tourism receipts proved to be positive and statistically significant. Human capital development positively affects tourism receipts in this country group.

Keywords: Tourism Receipts, Human Capital, Panel Data Analysis.
Received: 14.01.2020
Accepted: 05.04.2020

Suggested Citation:
Alancıoğlu, E. and Şit, M. (2020). The Role of Human Capital Development in Tourism: A Panel Data Analysis for Tourism-Dependent Economies, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1109-1122.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ekonomisi önemli ölçüde turizm gelirlerine bağlı olan ülkelerde hükümetler ve politika yapıcılar ekonomik büyüme ve rekabet gücünü en üst düzeye çıkarmak için turizm endüstrisine öncelik vermektedir. 2015 Dünya Ekonomik Forumu'nun raporuna göre, bu devletler turizm endüstrisini ekonomik büyüme ve kalkınma arayışlarında diğer büyük ülkelerden daha fazla önemsemektedir. Turizm sektörü bu ekonomilerin politika yapıcıları için öncelikli ilgi alanı olmuştur. Çünkü bu ekonomilerde turizm gelirlerinin Gayrisafi Yurt İçi Hasıla (GSYH) içindeki payı oldukça yüksektir. Sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla projelerin geliştirilmesi, aktörlerin koordine edilmesi, sektörün tanıtımı ve geliştirilmesine yönelik gerekli kaynakların sağlanması amacıyla kamu fonlarındaki büyük paylar turizme sektörüne kanalize edilmektedir. Bu sektörün devletten aldığı büyük destekle turizm sektörü hem bireysel hem de özel yatırımcılar için cazip hale gelmektedir (Fahimi vd., 2018:62).

Günümüzde kalkınmada turizm sektörünün ön planda olduğu ekonomilerde turizm gelirlerinin artırılması ve ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasında hükümetler, özel kurumlar ve bireyler beşeri sermayenin önemini kabul etmektedirler. Bu bağlamda turizme bağlı ekonomilerin beşeri sermaye gelişimine yönelik ortak çabaları güçlendirmesi gerekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sektörlerin uluslararası rekabet gücünün artırılmasında beşeri sermayenin geliştirilmesi kabul gören bir politika tavsiyesidir. Bu çalışmada, turizme bağlı ülkelerde beşeri sermaye turizm ilişkisinin geçerliliği ampirik olarak analiz edilmiştir. Bu amaçla GSYH'si içerisinde turizm gelirleri yüksek olan 10 gelişmekte olan ülkenin (Kıbrıs, Hırvatistan, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika, İzlanda, Malta, Fas, Filipinler, Panama ve Tayland) verileri kullanılmıştır.

Çalışmada öncelikle kuramsal çerçevede beşeri sermaye ve turizm ilişkisi açıklanmıştır. Sonrasında konu ile ilgili literatür araştırması sunulmuştur. Hipotezi test eden ampirik analiz yöntemi ve veriler açıklanarak; analiz bulguları paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde ise; bulgular ışığında genel değerlendirme ve politika önerileri sunulmuştur.

BEŞERİ SERMAYE-TURİZM İLİŞKİSİ

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) tarafından beşeri sermayenin tanımı "bireylerin kişisel, sosyal ve ekonomik refahın yaratılmasını kolaylaştıran bilgi, beceri, yetkinlik ve nitelikler" olarak adlandırılmaktadır (OECD, 2001: 18). Schultz'a (1993) göre ise, "beşeri sermaye" terimi, firma varlıklarını ve çalışanlarını iyileştirmek için anahtar bir unsur olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda beşeri sermaye hem üretkenliği arttırır hem de rekabet avantajını korur.

Beşeri sermaye teorisi, makro ekonomide kalkınma teorisinin temel unsurları arasındadır (Schultz, 1993). Becker (1993) "İnsan Sermayesi" adlı kitabında eğitime özel atıfta bulunarak beşeri sermayeye dikkat çekmiştir. Becker (1993), okullaşma, bilgisayar eğitimi kursu, tıbbi bakım harcamaları gibi farklı sermaye türleri olduğunu savunmaktadır. Klasik iktisatçılar emeği sermaye veya üretim malı gibi değerlendirmişlerdir. Bu çerçevede emek, kara yol açıyorsa değerlidir. Bununla birlikte, emek terimi ile geleneksel olarak ilişkilendirilen anlamının aksine, beşeri sermaye, eğitim ve öğretim yoluyla biriken bilgi, uzmanlık ve beceriyi ifade eder. Beşeri sermaye teorisinin sosyal ve ekonomik önemini vurgulayan Becker (1993), tüm sermayenin en değerli olanının insana yapılan yatırım olduğunu belirtmiştir. Uygulamadan bağımsız olarak

Becker (1993), eğitim ve öğretimi beşeri sermayeye yapılan en önemli yatırım olarak görmektedir (Marimuthu vd., 2009:266)

Beşeri sermaye gelişimi, bir ülkenin sosyo-ekonomik gelişimi için paha biçilmez bir varlık olan ekonomik büyüme ve kalkınmanın önemli gereksinimlerden biridir (Ibok, 2014). Ejeteh-Iroh'un (2010), herhangi bir kuruluşun en önemli değerinin insan sermayesi olduğunu savunur. Çünkü kuruluşun politikaları ve programları yalnızca onlar tarafından entegre edilir ve dile getirilir. Bu nedenle beşeri sermaye kaynağı, turizm endüstrisi de dahil olmak üzere tüm kuruluşların başarısı için gereklidir. Canina vd. (2006), turizm endüstrisinde beşeri sermayenin hizmet odaklı çalışanlar, güçlendirilmiş çalışanlar ve bağlı çalışanlardan oluştuğunu ve bu endüstrideki beşeri sermayeye yapılan yatırımların doğrudan kuruluşların genel performansı ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Esu (2012), turizmde bir destinasyonun rekabet üstünlüğünü geliştirme yeteneğinin, insan sermayesi tabanının seviyesi ve kalitesinin bir işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Turizm endüstrisi, diğer birçok endüstrinin aksine emek yoğundur. Paydaşların beşeri sermayenin önemini takdir etmeleri ve gelişimlerine kaynak yatırmaları genellikle zordur. Turizmde güzel yapılar inşa etmek, en iyi ekipmanı satın almak ve marka reklamcılığına yatırım yapmak için ne kadar harcanırsa harcansın, hepsi doğru insanlar olmadan boşa çıkar (Olusegun vd., 2016: 195).

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Tecle vd. (2006), gelirleri büyük ölçüde turizme dayalı olan Seyşel Adaları, Namibya, Zambiya, Lesoto, Madagaskar gibi Afrika ülkelerinde beşeri sermaye gelişiminin turizme etkisini araştırmıştır. Yazarlara göre bölgenin avantajlarına rağmen Afrika'nın küresel turizm pazarındaki payı düşüktür. Bunun sebebi genellikle düşük hizmet standartları ve sektörde uygun vasıflı işgücü sıkıntısı bulunmasıdır. Beşeri sermaye gelişimi herhangi bir destinasyonun turizm ürününün önemli bir bileşenini oluşturduğundan, insan kaynakları geliştirme yoluyla turizmin ekonomik katkısını arttırılabilir.

Mehregan vd., (2012), turizmi temsilen turist sayısı ile beşeri sermaye bileşenleri olarak gelir, eğitim ve doğumda yaşam beklentisi değişkenleri ile İran ekonomisi için ilişkiyi incelemiştir. ARDL yönteminin uygulandığı çalışmada, 1967-2007 dönemi verileri kullanılmıştır. Sonuçlar kısa ve uzun vadede yabancı turist girişi ile insani gelişme endeksi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca gelir endeksi, yaşam beklentisi endeksi ve eğitim endeksi de dahil olmak üzere beşeri sermaye bileşenlerinin, yabancı turistlerin uzun vadede gelişlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Croes (2012), ise çalışmasında bu çalışmaya benzer biçimde reel turizm geliri ile beşeri sermaye endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Kosta Rika ve Nikaragua özelinde yapılan çalışmada 1990-2009 dönemi verileri üzerinden ekonometrik yöntem olarak Granger Nedensellik testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; Nikaragua'da turizm ve beşeri sermaye karşılıklı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Söz konusu ilişki Kosta Rika'da turizmden beşeri sermayeye doğru tek yönlüdür. Yazara göre; turizm gelirlerinin artmasının önemi, faydalarının dağılımına ve turizm gelirlerinin beşeri sermayeyi (halk sağlığı, eğitim, güvenlik vb.) desteklemek için tahsis edilmesine bağlıdır.

Esu (2012), çalışmasında, beşeri sermaye yönetimi ile turizmin gelişmesi arasındaki bağlantıyı gösteren kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Esu'ya göre bir turizm destinasyonundaki hizmet sunumunun kalitesi, beşeri sermayenin kalitesinin bir yansımasıdır. Yazar Nijerya'daki turizm gelişimini olumlu yönde etkileyebilmek için beşeri sermaye gelişiminin önemli olduğunu ve kaliteli insan sermayesi üretecek bir yaklaşımı önermektedir.

Croes ve Rivera (2015), turizm ve beşeri sermaye arasındaki bağlantıyı araştırmış ve turizm ile beşeri sermaye arasında çift yönlü ilişki olduğunu iddia etmiştir. Çalışmada iki yapı arasındaki bağlantıyı değerlendirmek için eşbütünleşme ve Granger nedensellik analizlerini kullanılmıştır. Sonuçlar turizm ve beşeri sermaye gelişimi arasındaki uzun vadeli ilişkiyi göstermektedir ve her iki değişken de pozitif işarete sahiptir.

Rivera (2017), çalışmasında gelen turist sayısı ve beşeri sermaye endeksi değişkenlerini kullanarak, Engle-Granger eşbütünleşme, ECM ve Granger Nedensellik testleri uygulamıştır. Bu çalışmada, Ekvador'daki insani kalkınma, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki dinamik ilişkiyi değerlendirmek için hata düzeltme modeli kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, değişkenler arasında uzun vadeli ilişkinin varlığını göstermektedir. Ampirik sonuçlara göre; turizm insani gelişmeyi desteklemez iken beşeri sermaye turizmi etkilemektedir.

Biagi vd. (2017), beşeri sermaye ve turizm ilişkisini turizm ve beşeri sermaye endeksi değişkenlerini ele alarak panel regresyon yöntemi ile araştırmıştır. Çalışmada, 1996-2008 yılları arasında 63 ülke seçimi için ilişkiyi analiz edilmiştir. Bulgular, turizm ile beşeri sermaye gelişimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Bu sonuç, ev sahibi ülkedeki turizmin etkisinin ekonomik etki açısından çok daha geniş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, insani gelişme ile turizm arasındaki ilişkinin daha fazla araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Adedipe ve Adelike (2016), Nijerya turizm endüstrisindeki beşeri sermaye gelişiminin yapısını çalkantılı fakat büyüyen bir ekonominin zemininde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Nijerya turizm endüstrisinin karşılaştığı başlıca zorlukları gözden geçirmektedir. Turizm sektörünün istihdama katkısının da incelendiği çalışmanın bulguları Nijerya'da turizm endüstrisinde beşeri sermayenin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için özel sektörün, hükümetin ve diğer paydaşların girdisinin gerekli olduğunu göstermektedir.

Stauvermann ve Kumar (2017), çalışmasında beşeri sermaye yatırımlarının turizm sektörüne olan etkisini incelemiştir. Çalışmada basitleştirilmiş bir OLG (Overlapping Generations) yaklaşımı geliştirilmiştir. İşgücü verimliliğindeki artışın, yalnızca turizm talebinin esnek olması durumunda olumlu büyüme etkileri oluşturduğu sonucuna varmıştır.

Folarin vd. (2017), 1998'den 2014'e kadar olan dönemi kapsayan yirmi beş (25) Afrika ülkesinden oluşan bir panel veri kullanarak turizmin beşeri sermaye gelişimini etkilemedeki rolünü araştır~~l~~mıştır. GMM (System General Moment Method) tahmin tekniği ile yapılan çalışma bulguları, turist sayısı ve turizm gelirlerinin Afrika'daki beşeri sermaye gelişimi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yine GMM tahmin tekniği ile yapılan başka bir çalışmada Kostakis ve Theodoropoulou (2017), turizm ve beşeri sermaye gelişiminin büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. 2000-2014 döneminde Güney Avrupa bölgeleri bu çalışmanın örnek olayı olmuştur. Bu çalışmada kullanılan GMM yaklaşımı, bölgesel ekonomik durumun belirleyicilerinin varlığını test ederken mekansal bağımlılık gibi faktörleri de hesaba katar.

Ampirik bulgular turizm ve beşeri sermaye gelişimi arasında ilişki olduğunu ve her iki değişkenin bölgesel geliri olumlu etkilediğini göstermektedir.

Fahimi vd., (2018), 1995-2015 dönemi için Barbados, Küba, Kıbrıs, Dominik Cumhuriyeti, Fiji, Haiti, İzlanda, Malta, Mauritius ve Trinidad ve Tobago ekonomilerinde beşeri sermaye gelişimi ve turizm ilişkisini araştırmıştır. Çalışmada kesitsel bağımlılığı açıklayan ikinci nesil panel yaklaşımını kullanılmıştır. Turizm, beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi ve etkileşim, Dumitrescu ve Hurlin tarafından geliştirilen Granger nedensellik testi yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Ampirik sonuçlar turizme bağlı büyümeyi, turizme bağlı beşeri sermaye gelişimini ve beşeri sermaye gelişimine bağlı büyümeyi destekleyen kanıtlar sunmaktadır.

Akyol ve Karakuş (2018), aksi yönde turizm gelirlerinin beşeri sermayenin gelişimine etkisini ele almıştır. Bu amaç doğrultusunda gelişmekte olan ülke sepetinden seçilmiş on iki ülkeye ait veriler 2002 -2015 dönemi için sabit etkili Driscoll-Kraay ve Panel Kantil modeller ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirlerinde yaşanan artışlar beşeri sermaye düzeyini arttırmaktadır. Buna göre bu ülkelerin turizm gelirlerinin artması bireylerin iktisadi gelişimlerini desteklemektedir.

Hajiyeva ve Teymurova (2019), Azerbaycan ekonomisinde turizm ve beşeri sermaye arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon- regresyon yöntemini tercih etmiştir. 2005-2017 dönemi verileri üzerinden basit regresyon analizi yapılan çalışmada bağımlı değişken olarak turizm gelirleri ele alınırken bağımsız değişkenler yükseköğretim mezun sayısı, turist sayısı, kişi başına gelir ve yaşam beklentisidir. Çalışmanın bulgularına göre; beşeri sermaye ve turizm arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; yükseköğretim kurumlarının mezunlarının sayısında ki % 1 artış turizm gelirlerini ortalama olarak 0,01 milyon manat arttıracaktır. Ayrıca turizm hizmetlerinin kalitesi, personelin kişisel ve mesleki niteliklerine bağlıdır. Sonuç olarak, turizm kurumlarının stratejik hedeflerine ulaşmak ve rekabetçi turizm önerileri hazırlamak için beşeri sermayenin geliştirilmesine sürdürülebilir yatırımlar yapılması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Farklı bir araştırmada ise Denizci ve Taşcı (2010) beşeri sermaye gelişiminin turizmde markalaşma değeri üzerinde ki etkisini incelemiştir. Hem nitel hem de nicel önlemleri entegre etmek için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmıştır. Çalışma sonucunda beşeri sermayenin bir parçası olarak, beşeri sermaye değerlemesi- yani çalışan tazminatı - kuruluşun marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Türkiye ekonomisi için yapılan çalışmalar incelendiğinde Tandoğan (2017), turizm ve beşeri sermaye gelişimi arasındaki nedensellik ilişkisini, 1970-2013 dönemi için Toda ve Yamamoto nedensellik sınaması yardımıyla araştırmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, beşeri sermaye gelişiminden turizme doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilmiştir.

Göçer ve Aydın (2016), turizmi temsilen turizm gelirleri ile doktor sayısı ve sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi Maki Çoklu Yapısal Kırılmalı Eş Bütünleşme ve Toda-Yamamoto Nedensellik testleri ile analiz etmiştir. 1975-2013 yılı verilerinin uygulandığı çalışma sonucunda; turizm gelirleri ve doktor sayısı arasında çift yönlü, sağlık harcamalarından turizm gelirlerine doğru ise tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Uzun dönemde doktor sayısındaki ve sağlık harcamalarındaki %1'lik artışların turizm gelirini sırasıyla %2.2 ve %0.54 oranında arttırdığı görülmüştür.

Sonuç olarak, beşeri sermaye gelişimi/bileşenleri ile turizm sektörü (gelir/turist sayısı) arasındaki pozitif ilişki açıkça görülmektedir. Bunun yanında iki değişken arasında nedensellik ilişkisinin de ampirik olarak kanıtlandığı çalışmalar çoğunluktadır. Genel olarak literatüre bakıldığında turizm ve beşeri sermaye ilişkisini araştırılmasında turizmi temsilen ya turizm gelirleri ya da turist sayısının değişken olarak belirlendiği görülmüştür. Bunun yanında beşeri sermayeyi temsilen de genellikle beşeri sermaye indeksi analize dahil edilmiştir. Bu çalışmada da literatüre uygun olarak turizm geliri ve beşeri sermaye indeksi değişkenleri üzerinden hipotez test edilecektir. Çalışmanın literatüre katkısı iki yönlüdür. Bu katkılar; özellikle ekonomisi turizme bağlı ülkeler için yapılması ve ikinci kuşak modellerle testler yapılarak ülke bazlı katsayı tahmin sonuçları elde edilmesidir.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada örneklem ülke grubunun beşeri sermayeyi temsilen beşeri sermaye endeksi (HCI) ve turizmi temsilen turizm gelirleri (TR) (1000 Amerikan doları) kullanılmıştır. Bu değişkenler ile ilgili veriler Dünya Bankası ve PWT 9.1 (Penn World Table) veri tabanından alınmıştır. Turizm gelirleri değişkeni logaritmik formda analize dahil edilmiştir. Çalışmada analize dahil edilen ülkeler seçilirken her kıtadan ülke alınmıştır.

Çalışmada test edilen hipoteze ilişkin ekonometrik model aşağıdaki gibidir:

$$\ln TR_{it} = \alpha_0 + \beta_1 HCI + \mu_{it} \quad (1)$$

Modelde hangi eşbütünleşme testlerinin (birinci ve ikinci kuşak) uygulanacağını tercih etmek için serilerin yatay kesit bağımlılığı tespit edilmelidir. Çalışmada seriler arasında kurulan modelde yatay kesit bağımlılık sorunu bulunup bulunmadığı Pesaran (2015) CD testi ile sınanmıştır. Bunun yanında kurulan modelin homojenliği Swamy S testi ile incelenmiştir.

Durağan olmayan serileri ile kurulan modeller sahte regresyon problemine yol açabilmektedir. Bu bakımdan araştırma için uygun tahmincileri belirlemeden önce serilerin durağanlık düzeyleri tespit edilmelidir. Panel birim kök testleri birinci ve ikinci kuşak testler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Birinci kuşak birim kök testleri yatay kesit bağımlılık olmadığını varsaymakta, ikinci kuşak birim kök testleri ise seriler arasında yatay kesit bağımlılığa izin vermektedir (Tatoğlu, 2017: 21).

Yatay kesit bağımlılığı belirlenen serilerin durağanlıkları ikinci kuşak panel birim kök testlerinden Hadri- Kurozumi (2012) testi ile incelenmiştir. Araştırmada değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi ikinci kuşak panel eşbütünleşme testlerinden Gengenbach vd., (2016) testi ile tahmin edilmiştir. Bu testin en önemli özelliği heterojenlik, dengesiz paneller ve birimlerde eşit olmayan gecikme uzunluklarına izin vermesidir (Tatoğlu, 2017:207). Eşbütünleşme ilişkisinin saptanmasından sonra değişkenlerin uzun dönem katsayılarının tahmin edilmesi gerekir. Araştırmada değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisine ait uzun dönem katsayıları birimler arası korelasyona izin veren ve heterojenliği göz önünde bulunduran ikinci kuşak heterojen Pedroni (2001) ortalama grup dinamik en küçük kareler (DOLSMG) tahmincisi ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada beşeri sermaye ile turizm gelirleri ilişkisini test etmek için öncellikle modelin yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testleri yapılmıştır. İlk olarak panelin yatay kesit bağımlılığı Pesaran (2015) CD testiyle belirlenmiştir. Tablo 1'de ki bulgulara göre, panelin geneli için yatay kesit bağımlılık tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yatay Kesit Bağımlılık Test Bulguları

	Test	
Değişkenler	**Pesaran (2015) CD-test:**	
	CD	**P-val**
lnTR	9.665	(0.000)
HCI	9.936	(0.000)

Modelin homojenliğinin belirlenmesi ise Swamy S testi ile belirlenmiştir. Tablo 2'de ki bulgulara göre, olasılık değeri "chi2" değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmekte ve modelin heterojen olduğunu göstermektedir. Bu durumda eşbütünleşme testlerinden heterojen olanların sonuçlarına güvenmek ve heterojen paneller için önerilen tahmin yöntemleri kullanmak uygun olmaktadır. Testler sonucunda ikinci nesil panel veri analizinin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2. Swamy S homojenlik Testi Sonuçları

LnTR	**Coef.**	**Std. Err.**	**z**	**P>|z|**	**95% Conf.**	**Interval**
HCI	1.5907	.6528001	2.44	0.015	3121074	2.8707
_cons	-3.4007	1.398607	-2.45	0.014	-6.12507	-0.681061
Test of parameterconstancy: chi2(18) = 3321.68 Prob> chi2 = 0.0000						

Tablo 3'te ise; Hadri-Kurozumi birim kök testi sonuçları sunulmuştur. Optimal gecikme uzunlukları, Schwarz bilgi kriterine göre belirlenerek 4 (max.) olarak alınmıştır. Tablo 3'e göre değişkenler düzeyde birim kök içerirken birinci farkları alındığında durağan hale gelmektedirler. Birim kök testi bulguları eşbütünleşme testinin güvenilirliğini kanıtlayan sonuçlar vermiştir.

Tablo 3. Hadri-Kurozumi Birim Kök Testi Sonuçları

	Sabit ve Trend	
Düzey	**T-İst**	**P- Değeri**
lnTR		
ZA_spac	2.0032	[0.0226]
ZA_la	1.6094	[0.0538]
HCI		
ZA_spac	2.3318	[0.0099]
ZA_la	8.4377	[0.0000]
Birinci Farkı		
lnTR		
ZA_spac	8.0611	[0.0000]
ZA_la	7.9455	[0.0000]
HCI		
ZA_spac	2.3847	[0.0085]
ZA_la	3.7345	[0.0001]

Çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönem ilişki, yatay kesit bağımlığı ve heterojenliği dikkatte alan ikinci kuşak Gengenbach vd., (2016) panel eşbütünleşme testi ile sınanmıştır. Tablo 4'te test bulguları gösterilmektedir. Bulgulara göre, beşeri sermaye ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4. Gengenbach vd. 2016 Eşbütünleşme Testi ve Pedroni (2001) DOLSMG Tahminleri

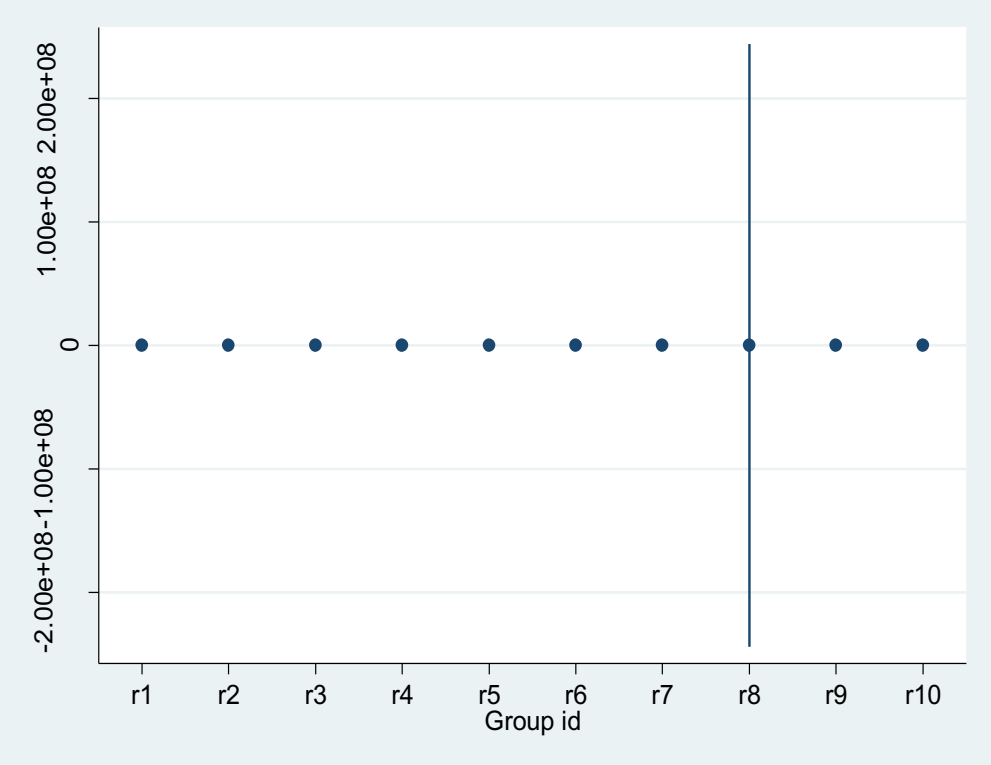
Hci		
TR bağımlı değişkendir.		
	T- bar değeri	**Prob değeri**
ECT-1	**-2.695**	**<=0.1**
	Hci	
	Beta	**t-istatistik**
Model	3.822	33.36***
Kıbrıs	.8891	4.289***
Hırvatistan	-.2679	-.1429
Dominik Cumhuriyeti	1.744	9.019***
İzlanda	3.145	5.122***
Jamaika	6.731	2.024**
Malta	1.772	7.469***
Fas	3.73	5.553***
Panama	10.38	28.27***
Filipinler	6.507	8.701***
Tayland	3.595	35.18***

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5, %10 anlamlılık düzeylerini belirtir.

Modelin panel eşbütünleşme hata düzeltme parametresinin (ECT-1)'in anlamlılığı incelendiğinde T- bar değerleri ve olasılık oranları %95 güvenirlik düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu durumda beşeri sermaye ve turizm gelirleri arasında uzun dönemde bir ilişki olduğu kanıtlanmıştır.

Serilerin uzun dönem katsayıları yatay kesit bağımlılığı ve heterojenliği dikkatte alan Pedroni (2001) DOLSMG katsayı tahmincisi ile test edilmiştir. Tablo 4'te beşeri sermaye ve turizm gelirleri değişkenleri arasında uzun dönemli ilişkinin DOLSMG ile tahmin sonuçları görülmektedir. Tablo 4'te ki verilere göre, uzun dönem parametresinin t istatistiği anlamlıdır. DOLSMG sonuçlarına göre beşeri sermaye uzun dönemde turizm gelirlerini etkilemektedir. Beşeri sermayedeki %1'lik artış turizm gelirlerini %3.822 artırmaktadır. Tabloda ayrıca ülke bazlı DOLSMG uzun dönem katsayı tahmin sonuçları gösterilmektedir.

Ülkeler bazında sonuçlar beşeri sermayede yaşana artış incelendiğinde, Kıbrıs, Dominik Cumhuriyeti, İzlanda, Jamaika, Malta, Fas, Panama, Filipinler, Tayland'da turizm gelirleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna karşı Hırvatistan'da anlamlı bir ilişki gözlemlenememiştir. Tahmin edilen modele ilişkin uzun dönem parametrelerinin birimlere göre grafikleri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Modele İlişkin ECT(-1)'in Birimlere Göre Grafiği

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgiye olan ihtiyaç ve güvendeki artış beşeri sermaye faktörlerinin değerini büyük ölçüde artırmaktadır. Bilgi toplumunda teknolojik gelişmelerle beraber özellikle sanayi, finans vb. alanlarda insan emeğine bağımlılık azalsa da aksine turizm endüstrisinde emek yoğunluğu devam etmektedir. Turizmin bu özelliği sektör için beşeri sermaye gelişiminin önemini daha da arttırmaktadır. Bu çalışmada beşeri sermaye endeksinin turizm gelirlerine olan etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ampirik analiz kısmında öncelikle yatay kesit bağımlılık ve homojenlik birim kök testleri yapılmıştır. Testler sonucunda ikinci nesil panel veri analizinin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

Hadri-Kurozumi birim kök testine göre tüm değişkenlerin birinci farklarında I(1) durağan olduğu tespit edilmiştir. Birim kök testi bulguları eşbütünleşme testinin güvenilirliğini kanıtlayan sonuçlar vermiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi analiz etmek için Gengenbach vd. (2016) eşbütünleşme testi yapılmıştır. Bulgulara göre, beşeri sermaye ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek için DOLSMG tahmincisi ile analiz yapılmıştır. Tahminci sonuçlarına göre; panelin genelinde pozitif (3.822) ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; ülke grubu için beşeri sermaye gelişimindeki %1'lik artış 3,82'lik bir artışa yol açacaktır. Bunun yanında bu test ülke bazlı katsayı tahmin sonuçları da vermektedir. Ülke bazlı sonuçlar incelendiğinde Hırvatistan hariç tüm ülkelerde beşeri sermaye gelişiminin turizm gelirleri üzerinde pozitif etkisi görülmektedir. Özellikle GSYH'si içerisinde turizm gelirleri payının daha yüksek olduğu İzlanda, Jamaika, Panama ve Filipinler gibi ekonomilerde beşeri sermayenin katsayısı (3,14-6,73-10,38 ve 6,50) yüksek ve ortalamanın üstündedir. İzlanda dışında diğer ülkelerin genelinin gelişmekte olan ekonomi konumunda olması bu ülkelerde beşeri sermayenin de gelişim içinde olduğunu gösterir. Bu durumda turizm gelirlerinin arttırılarak ekonomilerinin büyümesinde beşeri sermayenin önemini arttırmaktadır. Ayrıca gelişmekte olan bu ülkelerde beşeri sermaye artışı turizm destinasyonlarında eksik olan hizmet kalitesinin yükselmesine ve sonucunda turizm talebinin artışına sebep olacaktır. Bulgular literatürdeki çalışmalarla [Croes (2012), Croes ve Rivera (2015), Rivera (2017), Fahimi vd. (2018), Hajiyeva ve Teymurova (2019), Tandoğan (2017)] benzerlik göstermektedir. Beklenenin aksine katsayı Hırvatistan'da negatif çıkmıştır. Zaten bu bulgu istatistiki olarak anlamlı değildir.

Beşeri sermayeye yatırımlarının, herhangi bir ülkenin bilgi teknolojisinden yararlanabilmesinde gerekli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Eğitim ve öğretim programları en etkili beşeri sermaye stratejileri olarak görüldüğünden ekonomisi büyük oranda turizme bağlı olan bu ülkelerde temel ve mesleki eğitim programlarının bilgi teknolojilerine göre yeniden düzenlenmesi kişisel performansı artırarak turizmde yüksek yatırım getirisi sağlayabilir. Eğitim ve öğretim programlarında turizm müfredatı oluşturulmalıdır. Mezunların belirli beceri ve niteliklerle donatılarak kalitesinin arttırılması, çalışanların profesyonel olarak iş görmelerini sağlayacaktır. Çünkü mesleki eğitim, sunulan hizmet kalitesinde, bir endüstriyi rakiplerinden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Bu durum emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca etkin beşeri sermaye yatırımlarının sonucunda, çalışanlar veya

vatandaşlar turizm disiplini özelliklerine sahip olabilecektir. Bu ülkelerde hem özel hem de kamu kesimi turizm sektöründe rekabetçi bir insan sermayesi oluşturmak için yurtdışındaki eğitim kurumlarıyla işbirliği yapabilir. Bunun yanında; beşeri sermayenin bir diğer göstergesi olan sağlık alanında da yatırımlar arttırılmalıdır. Bu durum özellikle yurtdışı turizm talebini arttırmada ülkeyi ziyaret etmek isteyen yabancıların kendini güvende hissetmesi adına önem taşımaktadır.

Ayrıca; turizm sektöründeki aktörler yüksek maliyet sebebiyle beşeri sermayeye yatırım yapmakta çekingen olabilirler. Dolayısıyla özel sektörün beşeri sermaye yatırımları yapması için elverişli ortam sağlanması gerekir. Bu yüzden emek piyasasındaki problemleri çözmek için kamu sektörü tarafından yapılan harcamalar arttırılmalıdır. Bunun sonucunda turizm firmaları beşeri sermayenin yatırım getirisini fark edebilir. Bu durum, eğitim ve öğretim yoluyla beşeri sermaye yatırımları için kaynak harcama konusunda firmaları harekete geçirebilir. Bu olgu özellikle istikrarsız ekonomiye sahip gelişmekte olan ülkelerdeki kuruluşlar için önemlidir.

Sonuç olarak, analiz edilen ülkelerin coğrafi özellikleri farklı olsa da beşeri sermaye turizm gelirlerinin önemli bir belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, ekonomik büyüme ve kalkınma için uygulanacak politikaların belirlenmesinde bu ülke grubu için yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

Adedipe, C. O., and Adeleke, B. O. (2016). Human capital development in the Nigerian hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 8(2), 195-206.

Akyol H. ve Karakuş K. (2018). Turizm Beşeri Sermayenin Belirleyicisi midir? Sabit Etkili Driscoll-Kraay ve Panel Kantil Yaklaşımlar, *IV. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi,* Erzurum.

Becker, G.S. (1993). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education (3 rd ed.).* Chicago: University of Chicago Press.

Biagi, B., Ladu, M. G., and Royuela, V. (2017). Human development and tourism specialization. Evidence from a panel of developed and developing countries. *International Journal of Tourism Research,* 19(2), 160-178.

Canina, L., Enz, C.A. and Walsh, K. (2006). Intellectual capital: a key driver of hotel performance [Electronic article], *Cornell Hospitality Reports,* 6(10), 6-12.

Croes, R. (2012). Assessing Tourism Development from Sen's Capability Approach, *Journal of Travel Research,* 51(5), 542-554.

Croes, R., and Rivera, M. (2015). Tourism and Human Development. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 1(2), 17-29.

Denizci, B., and Tasci, A. D. (2010). Modeling the commonly-assumed relationship between human capital and brand equity in tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 610-628.

Ejeteh-Iroh, C.J. (2010). *The Impact of Training and Development Policy on Job Satisfaction*, College Publishers, Pankshin.

Esu, B.B. (2012). Linking human capital management with tourism development and management for economic survival: the Nigerian experience, *International Journal of Business and Social Sciences*, 3(11), 276-287.

Fahimi, A., Saint Akadiri, S., Seraj, M., and Akadiri, A. C. (2018). Testing the role of tourism and human capital development in economic growth. A panel causality study of micro states. *Tourism Management Perspectives*, 28, 62-70.

Folarin, O., Oladipupo, E., Ajogbeje, K., and Adeniyi, O. (2017). Does tourism development contribute to human capital development in Africa? *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 65(3), 314-329.

Gengenbach, C., Urbain J.P. and Westerlund J. (2016). Error Correction Testing in Panels with Common Stochastic Trends, *Journal of Applied Econometrics*, 31(6), 982-1004.

Göçer, İ., ve Aydin, N. (2016). Türkiye'de Sağlık Değişkenlerinin Turizm Gelirine Etkisi: Çoklu Yapısal Kırılmalı Bir Analiz. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 777-800.

Hadri, K. and Kurozumi E. (2012). A Simple Panel Stationarity Test in the Presence of Serial Correlation and a Common Factor, *Economics Letter,* 115, 31-34.

Hajiyeva, L., and Teymurova, V. (2019). Analysis of The Impact of The Human Capital on Tourism Development in Azerbaijan, *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 1579-1588.

Ibok, E.E. (2014), The impact of human capital development and economic empowerment of Akwa-Ibom State, Nigeria, *Global Journal of Human Resource Management,* 2(3), 37-44.

Kostakis, I., and Theodoropoulou, E. (2017). Spatial analysis of the nexus between tourism–human capital–economic growth: Evidence for the period 2000–2014 among NUTS II Southern European regions. *Tourism Economics,* 23(7), 1523-1534.

Mehregan, N., Kordbacheh, H., and Akbari, A. (2012). Foreign tourism and human development in Iran. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 50(4), 15-18.

Marimuthu, M., Arokiasamy, L., and Ismail, M. (2009). Human capital development and its impact on firm performance: Evidence from developmental economics. *Journal of international social research*, 2(8), 265-272.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) (2001). *The Well- Being of Nations: The Role of Human and Social Capital*. Paris: OECD.

Olusegun Adedipe, C. and Olusola Adeleke, B. (2016). Human capital development in the Nigerian hospitality industry: The imperative for a stakeholder driven initiative, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* 8(2), 195-206.

Penn World Table (PWT), (2020). *PWT 9.1 Datas* https://www.rug.nl/ggdc/productivity/pwt/, [Erişim tarihi: 10.02.2020].

Peseran M.H., (2015). Testing Weak Cross-Sectional Dependence in Large Panels, *Econometric Reviews,* 34, 1089-1117.

Rivera, M. A. (2017). The synergies between human development, economic growth, and tourism within a developing country: An empirical model for Ecuador. *Journal of destination marketing & management*, 6(3), 221-232.

Schultz, T.W. (1993). The economic importance of human capital in modernization, *Education Economics,* 1(1), 13-19.

Stauvermann, P. J., and Kumar, R. R. (2017). Productivity growth and income in the tourism sector: Role of tourism demand and human capital investment, *Tourism Management*, 61, 426-433.

Tandoğan, D. (2017). Türkiye'de Turizm ve Beşeri Sermaye Gelişimi İlişkisi: 1970-2013 Nedensellik Yaklaşımı, *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 525-534.

Tatoğlu, F. Y. (2017). *Panel Zaman Serileri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Tecle, Y. H., and Schroenn, J. L. (2006). The contribution of HRD to tourism-led development in an African context: economics, *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 9(4), 444-457.

Worldbank. (2020). *PWT 9.1 Datas.* https://data.worldbank.org/indicator (12.02.2020).

World Travel and Tourism Council (2015). *Travel and tourism economic impact: European Union.* London, UK: World Travel and Tourism Council.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1123-1138.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.386
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, e-posta: serhatademsop@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9096-9496

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

Rıdvan ABALI, Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, e-posta: ridvan.abali@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9408-971X

Öz

Bireylerin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurları belirlemek üzere yürütülen bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımı uygulanmıştır. Bu kapsamda, 11.12.2012 - 11.11.2019 tarihleri arasında TripAdvisor platformunda Burdur Müzesi ile ilgili yapılmış olan tüm çevrimiçi yorumlar incelenmiş ve müze deneyimine ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı toplam 135 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen nitel veri MAXQDA yazılımından yararlanılarak çözümlenmiştir. Araştırmanın sonucunda, Burdur Müzesi'nin "antik kent çağrışımı, eser ve heykellerin niteliği, ilgili personel, ulaşım kolaylığı, iç tasarım, açıklayıcı ve işaretler, çevredeki mekânlar, engelli bireylere uygunluk, temizlik ve bakım, çağdaş müzecilik anlayışı" olmak üzere toplam 10 alt kategoride olumlu deneyimi destekleyici nitelik taşıdığı belirlenmiştir. Ziyaretçilerin müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurlar ise "alanın küçük olması, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği, aydınlatma sorunları, satış mağazasının bulunmaması" olmak üzere dört alt kategoriyle açıklanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına paralel olarak müze yöneticileri ve gelecek araştırmalar için değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müze Deneyimi, Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları, TripAdvisor, Burdur Müzesi.
Makale Gönderme Tarihi: 16.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 13.04.2020

Önerilen Atıf:
Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1123-1138.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1123-1138.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.386
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Factors Affecting the Museum Experience: A Qualitative Research on Online Reviews

Assistant Prof. Dr. Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur, e-mail: serhatademsop@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9096-9496

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

Rıdvan ABALI, Graduate Student, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Social Sciences Institute, Burdur, e-mail: ridvan.abali@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9408-971X

Abstract

Applying the qualitative approach, this study has been carried out to determine the factors which affect individuals' museum experience positively and negatively. Within this context, all of the online reviews about Burdur Museum which were shared on TripAdvisor between 11.12.2012 - 11.11.2019 have been examined and a total of 135 reviews including visitors' evaluations related to museum experience were subjected to content analysis. The obtained qualitative data have been analyzed by using MAXQDA software. As a result of the research, 10 sub-dimensions have been determined as the factors supporting positive museum experience. These dimensions are "the evocation of the ancient city, quality of the monuments and sculptures, the concerned staff, ease of transportation, interior design, descriptors and signs, the surrounding spaces, suitability for disabled people, cleanliness and maintenance, contemporary museum approach". The factors negatively affecting the museum experience of the visitors have been explained in four sub-categories namely "having a small museum area, insufficient informational materials, enlightening problems, the lack of a sales store". In parallel with the results of the research, evaluations have been made for museum administrators and future research.

Keywords: Museum Experience, Online Visitor Reviews, TripAdvisor, Burdur Museum.
Received: 16.02.2020
Accepted: 13.04.2020

Suggested Citation:
Sop, S. A., Ongun, U. and Abalı, R. (2020). Factors Affecting the Museum Experience: A Qualitative Research on Online Reviews, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1123-1138.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Müzeler, insanlık tarihinin oluşturduğu mirası koruyan, araştıran ve ziyaretçilerin eğitim, iş ve eğlence gibi deneyimler edinebilmesi için sergileyen, böylece topluma ve toplumun gelişmesine yönelik hizmet veren halka açık mekânlardır (Kandemir ve Uçar, 2015). Bu mekânlar; miras ve kültürün korunması, miras hakkındaki bilginin yayılması, yerel halkın yanı sıra turistlerin bölgeye çekilmesi gibi çeşitli işlevleri yerine getirmektedir (Trinh ve Ryan, 2013). Turizm destinasyonlarının en popüler çekicilikleri arasında yer alan müzeler (McKercher, 2004), şehir turizmi açısından da oldukça önemli birer çekim merkezi olarak değerlendirilmektedir (Jansen-Verbeke ve Van Rekom, 1996). Arkeoloji, sanat ve oyuncak gibi çeşitli temalar altında faaliyet gösteren bu mekânlar her yıl milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bu ziyaretçilerin temel beklentisi ise hiç şüphesiz keyifli ve öğretici bir *müze deneyimi* yaşamaktır. Müzelerin deneyim odaklı mekânlar olduğunu savunan Prentice (1996: 169) bu alanları; *"ziyaretçilerin kişisel gözlem yapabildikleri ya da temas edebildikleri kültür miraslarını bulunduran farklı birçok mekân gibi, kişilerin deneyimlerini daha kolay bir hale getirmek için oluşturulmuş yapılar, deneyimsel ürünler"* olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, farklı deneyimler yaşamak isteyen ziyaretçi gruplarını anlayabilmek ve onların beklentilerini karşılayabilmek, müzelerin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için gereklilik haline gelmektedir (Moscardo, 1996; Kang ve Gretzel, 2012; Sop vd., 2019).

Ziyaretçilerin müze deneyimleri üzerine yürütülen araştırmalarda genellikle deneyimin ziyaretçi memnuniyeti, tekrar ziyaret etme eğilimi ve başkalarına tavsiye etme niyeti ile ilişkisi tartışılmaktadır (Radder ve Han, 2015; Özer vd., 2013; Özer vd., 2014). Ancak, ziyaretçilerin müzeye yönelik tutum ve davranışlarını anlamak için müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurların da irdelenmesi gerekmektedir. Her ne kadar bazı araştırmalarda müzelerin fiziksel çevresini oluşturan unsurlar (sergi alanı) bu açıdan tartışılsa da (Jeong ve Lee, 2006; Sop vd., 2019), müze deneyimini etkileyen unsurların derinlemesine anlaşılabilmesi için nitel paradigmanın benimsendiği araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ek olarak, sınırlı sayıda müze ziyaretçisiyle yüz yüze görüşme yapmak yerine, günümüzde turistik deneyimlerin aktif biçimde paylaşıldığı çevrimiçi platformlardaki ziyaretçi yorumlarının incelenmesi yoluyla daha çok ziyaretçinin müze deneyimini anlamak mümkün olabilmektedir. Buradan hareketle mevcut araştırmada, ziyaretçilerin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurların tespit edilmesi amaçlanmış, araştırmanın bağlamı olarak Burdur Müzesi seçilmiştir. Çünkü Türkiye'nin önde gelen müzeleri arasında kabul edilen Burdur Müzesi'nde ziyaretçilerin müze deneyimini etkileyen unsurların henüz tartışılmadığı görülmektedir. TripAvisor platformunda müzeyle ilgili paylaşılan yorumlar ise araştırmanın veri seti olarak kabul edilmiş ve içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bilindiği üzere TripAdvisor, kullanıcılar tarafından seyahat ve turizm bağlamında içerik oluşturulabilen dünyanın en popüler web sitesidir (Lu ve Stepchenkova, 2015). Bu nedenle, TripAdvisor platformu ve burada yazılan çevrimiçi yorumlar turizm araştırmacıları tarafından güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir (Ayeh vd., 2013; Çuhadar vd., 2017; Çuhadar vd., 2018; Çuhadar ve Aşıroğlu., 2019; İnanır ve Ongun, 2019; Kladou ve Mavragani, 2015; Lupu vd., 2017; Stoleriu vd., 2019). Burdur Müzesi ziyaretçilerinin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurların belirlenmesi neticesinde müze yönetimi için uygulanabilir öneriler geliştirilecektir. Diğer taraftan, mevcut araştırma probleminin ve bu doğrultuda uygulanan yöntemin gelecek araştırmalar için önemli bir perspektif sunacağı düşünülmektedir.

MÜZE DENEYİMİ

Müze ziyaretleri, tarihi ve sanatsal geziler olarak yorumlanmaktadır (Sheng vd., 2008). Seyahat/gezi kapsamında değerlendirilmesi nedeniyle ziyaretçilerin müze deneyimi bir anlamda

turist deneyimi olarak da ifade edilebilmektedir (Hertzman vd., 2008; Sheng ve Chen, 2012). Ancak hem turist deneyimi hem de müze deneyimi olgularının özünde deneyimsel tüketim olgusu yer almaktadır. Pine ve Gilmore'un (1998) ileri sürdüğü ve günümüzde turizm sektörü açısından geçerliğini koruyan deneyim ekonomisi yaklaşımına göre; işletmeler tüketiciler için bireyselleştirilmiş ürünler sunmanın yanında uzun yıllar boyunca anımsayacakları hatıralar yaratabilme gayreti içerisindedir. Bu kapsamda tüketicilerin deneyimleri; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört boyutta meydana gelmektedir. Tüketicilerin eğitim ve kaçış deneyimlerini yaşayabilmeleri için aktif katılım gerekirken, eğlence ve estetik deneyimler ise pasif katılım ile oluşabilmektedir. Bu bağlamda; televizyon izleme veya konsere gitme gibi eğlence türünde bir etkinliği ya da sınıfta derse girme gibi bir eğitim sürecini deneyimleyen bireyler etkinliğin dışında konumlanmaktadır. Ancak, bir etkinlikte çalgı aleti çalma veya kanyon yürüyüşü yapma gibi günlük rutinden kaçış deneyimini yaşayanlar ya da kanyon manzarasını izleme veya bir sanat galerisini ziyaret etme gibi estetik bir deneyim yaşayan bireyler daha çok etkinliğin merkezi konumunda yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim olgusuna bakışı müze deneyimini açıklama hususunda da kabul edilmektedir. Bu bağlamda Radder ve Han (2015), Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisi ve dört boyutlu deneyim yaklaşımının müze ziyaretçileri açısından da geçerli olduğunu savunmaktadır. Yazarlara göre müzeler bireylere eğitim deneyimini yaşatan mekânlardır. Bu mekânları ziyaret eden bireyler eserler hakkında bilgi sahibi olmakta ve farkındalık geliştirebilmektedir. Müze ziyaretleri çoğu zaman eğlenceli bir deneyim olarak da yorumlanmaktadır. Bireylerin günlük hayatın temposundan kaçış için katıldıkları etkinlikler arasında yine müze ziyaretleri bulunmaktadır. Bunların yanı sıra müzeler, estetik deneyimin oldukça yoğun yaşandığı mekânlardır. Çünkü ziyaretçiler müzelerde sergilenen eserleri incelerken müzenin fiziksel çevresini ve genel atmosferini de duyusal açıdan değerlendirmektedir (Radder ve Han, 2015). Bu kapsamda yürütülen bir araştırmada, müze ziyaretçilerinin eğlence veya kaçıştan ziyade eğitim ve estetik deneyimlerinin müze memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Bazı araştırmalarda ise müzelerde estetik deneyimi oluşturan fiziksel çevre unsurları ile ziyaretçilerin müze memnuniyeti arasında anlamlı bir etkileşim tespit edilmiştir (Jeong ve Lee, 2006; Sop vd., 2019). Uzun giriş kuyrukları, sergilenen eserlerin rahatça görülememesi ve oturma/dinlenme alanlarının bulunmaması gibi müze deneyimini etkileyen fiziksel çevreyle ilgili sorunların ise ziyaretçi memnuniyetini olumsuz etkilediği ileri sürülmektedir (Brida vd., 2013).

Müzeler eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimlerinden birini ya da birkaçını yaşamak isteyen bireyler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu durumda söz konusu bireylerin müze deneyimine ilişkin çeşitli beklentileri ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, Tayvan'da yapılan bir araştırmada özellikle yüksek eğitim düzeyinde yer alan kadın ziyaretçilerin rahatlık ve eğlence beklentisi içerisinde oldukları; evli ve yaşlı ziyaretçilerin ise daha çok tarihi hatıra beklentisiyle müze ziyaretini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir (Sheng ve Chen, 2012). Mevlana Müzesi üzerine yapılan bir araştırmada ise ziyaretçilerin müze deneyiminden beklentileri; ilgi ve empati, kültürel etki, hayal kurma, hatıra, ödediğinin karşılığını alma şeklinde tanımlanmıştır (Özer vd., 2013) Böylece, ziyaretçilerin müze deneyiminden beklentilerini açıklamak üzere yürütülen farklı araştırmalarda Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim sınıflamasının genişletilebileceği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalarda akışa kapılma, nostalji, sosyalleşme ve kültürel kimliğe kavuşma gibi farklı müze deneyimi boyutlarının ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Kırcova ve Erdoğan, 2017).

Fotoğraf 1. Burdur Müzesi

Kaynak: Türkiye Kültür Portalı (2020)

Mevcut çalışmanın araştırma bağlamı olan Burdur Müzesi (*bkz*. Fotoğraf 1), Burdur şehrinin merkez ilçesinde yer almaktadır. Afyon, Antalya, Denizli ve Isparta ile sınır komşusu olan Burdur şehri, tarihsel olaylar açısından İç Anadolu, Ege ve Akdeniz uygarlıklarından izler taşımaktadır. Baradız, Hacılar ve Kuruçay'daki arkeolojik çalışmalar, şehrin Prehistorik, Paleolitik, Neolitik, Kalkolitik, Tunç ve Demir çağlarına kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğunu göstermektedir (Duru, 2008; Sevin, 2013). Burdur şehrinde Pers, Hellen, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait izler de tescillenmiş durumdadır (Sevin, 2013). Bu bağlamda, derin bir tarihi ve arkeolojik zenginliğe sahip olan Burdur şehrindeki ilk müze kurma girişimi 1956 yılında gerçekleşmiştir (Yılmaz, 2005). 2001 yılında yeniden düzenlenen, 2006 yılında ziyarete açılan, 2008 yılında ise Gezilip Görülmeye Değer Müze ödülünü alan Burdur Müzesi; Hacılar, Höyücek ve Kuruçay Höyükleri ile Sagalassos, Kibyra ve Kremna'daki arkeolojik kazı çalışmalarından çıkarılan ya da satın alma ve bağış yoluyla elde edilen yaklaşık 60.000 eserin sergilendiği bir arkeoloji müzesidir. Burdur Müzesi; arkeolojik ve tarihsel araştırma yapanlar, arkeolojik eserlere ilgi duyanlar ve tarihsel perspektifte uzun ve keyifli, bir o kadarda bilgi dolu bir yolculuğa çıkmak isteyenler için oldukça ideal bir mekândır (Sop vd., 2019). Bu çerçevede, müzenin ziyaretçilerine eğitim, eğlence, estetik ve kaçış gibi farklı deneyimler sunabilecek nitelikte bir turistik mekân olduğu ileri sürülebilmektedir.

YÖNTEM

2019 yılında 33053 kişi tarafından ziyaret edilen (Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü, 2019) ve Türkiye'nin önde gelen müzeleri arasında kabul edilen Burdur Müzesi'nde ziyaretçilerin müze deneyimini etkileyen unsurların henüz tartışılmadığı görülmektedir. Sop vd.'nin (2019) araştırmasında Burdur Müzesi'nin fiziksel çevre unsurlarının müze memnuniyetine etkisi sorgulanmış olsa da ziyaretçi deneyimini etkileyebilecek pek çok unsur ilgili araştırmada tanımlanmamıştır. Diğer taraftan müze deneyimini etkileyen unsuları daha kapsamlı biçimde tartışabilmek için nicel tasarım yerine nitel tasarımın uygulandığı bir araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla mevcut araştırma; "ziyaretçilerin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurlar nelerdir?" sorusunu yanıtlamak üzere Burdur Müzesi bağlamında yürütülmüştür. Araştırmanın amacı doğrultusunda, sınırlı sayıda müze ziyaretçisiyle yüz yüze görüşme yapmak yerine, günümüzde turistik deneyimlerin aktif biçimde

paylaşıldığı çevrimiçi platformlardaki ziyaretçi yorumlarının incelenmesine karar verilmiştir. Böylece daha çok ziyaretçinin müze deneyimini anlama imkânı sağlanabilmiştir. Bu kapsamda, TripAdvisor platformunda Burdur Müzesi ile ilgili yapılmış olan çevrimiçi yorumlar incelenmiş ve 11.12.2012 - 11.11.2019 tarihleri arasında müzeyi ziyaret etmiş olan bireylerin müze deneyimine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içeren tüm yorumlar (135 yorum) içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel veri çözümleme aşamasında MAXQDA yazılımından yararlanılmış ve yorumlarda en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiştir. En çok tekrar eden sözcükler ve içerik analizi sonucunda müze deneyimini etkileyen unsurlar olumlu ve olumsuz unsurlar şeklinde iki tema altında yorumlanmıştır. Bulguların, diğer bir ifadeyle deneyimi olumlu ve olumsuz etkilediği belirlenen unsurların, desteklenmesi için bazı ziyaretçilerin söz konusu temayla ilişkili çevrimiçi yorumları doğrudan alıntı yapılarak metne aktarılmıştır.

BULGULAR

Burdur Müzesi'ni ziyaret etmiş olan bireylerin müzeye yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini içeren 135 yorum; Türkçe (99 yorum), İngilizce (24 yorum), Rusça (6 yorum), Almanca (1 yorum), İspanyolca (1 yorum), Fransızca (1 yorum), İtalyanca (1 yorum), Japonca (1 yorum) ve Felemenkçe (1 yorum) dillerinde yazılmıştır. Gerçekleştirilen ziyaretler sonrasında Burdur Müzesi hakkında yapılan genel değerlendirme sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, Burdur Müzesi'nin yerli ve yabancı ziyaretçilerinin neredeyse tamamı müzeye karşı olumlu bir tutum sergilemektedir. Diğer taraftan, müzeyi kötü ya da berbat derecesinde olumsuz olarak değerlendiren hiçbir ziyaretçinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 1. Burdur Müzesi Ziyaretçilerinin Çevrimiçi Değerlendirmelerinin Dağılımı

Verilen Puan	*n*	*%*
Mükemmel	106	80
Çok İyi	25	18
Ortalama	4	2
Kötü	0	0
Berbat	0	0
Toplam	135	100

Genel değerlendirmeye ilişkin dağılımın ardından, çevrimiçi yorumların tamamı içerik analizine tabi tutularak en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiştir. Bu aşamada MAXQDA programından faydalanılarak bir sözcük bulutu oluşturtulmuştur. Şekil 1'de sunulan sözcük bulutu incelendiğinde; müze, Sagalassos, Burdur, heykeller, mükemmel, mutlaka, antik, eserler, arkeoloji, harika gibi baskın sözcükler dikkat çekmektedir. Sözcük bulutu oluşturulurken "bir, için, kadar, ve, ancak" gibi kapsam dışı sözcükler analize dâhil edilmemiştir.

Şekil 1. Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu

Şekil 1'de öne çıkan sözcükler Burdur Müzesi ziyaretçilerinin çevrimiçi yorumlarında en çok vurgulanan unsurları göstermektedir. Bunların detaylı dağılımı ise Tablo 2'de sunulmuştur. Sözcük analizi aşamasında aynı kavramı ifade eden sözcükler birleştirilmiştir (örneğin, heykeller + heykel = heykel; müzenin + müzede + müze… = müze). Bu bağlamda, 135 çevrimiçi yorumda toplam sözcük sayısının 5718 olduğu, en çok tekrar eden 25 sözcüğün ise toplam sözcük sayısının %17.93'ünü oluşturduğu belirlenmiştir (n= 1025). En çok kullanılan 25 sözcük genel olarak incelendiğinde, ziyaretçi yorumlarında en sık kullanılan ifadenin "müze" olduğu (n= 174, %3,04), Burdur Müzesi ile ilgili olumlu ifadelerin kullanıldığı ve gerek şehrin gerekse şehirdeki diğer turistik çekiciliklerin (Sagalassos ve Kibyra antik kentleri gibi) müzeye yönelik çevrimiçi yorumlarda vurgulandığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Çevrimiçi Yorumlarda En Çok Kullanılan 25 Sözcük (N= 5718)

Sözcük	*n*	*%*	*Sözcük*	*n*	*%*
1. Müze	174	3,04	14. Büyük	27	0,47
2. Çok	89	1,56	15. Muhteşem	25	0,44
3. Burdur	85	1,49	16. Tarihi	21	0,37
4. Sagalassos	70	1,22	17. Bulunan	19	0,33
5. Eser	59	1,03	18. Kibyra	19	0,33
6. Antik	53	0,93	19. Yer	19	0,33
7. Ziyaret	49	0,86	20. Burada	18	0,31
8. Mutlaka	36	0,63	21. Çıkarılan	18	0,31
9. Heykel	51	0,89	22. Eski	18	0,31
10. İyi	33	0,58	23. Gereken	17	0,30
11. Güzel	32	0,56	24. Arkeoloji	16	0,28
12. Küçük	32	0,56	25. Harika	16	0,28
13. Daha	29	0,51	*Toplam*	*1025*	*17,93*

Burdur Müzesi ziyaretçilerinin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurları belirlemek üzere tüm çevrimiçi yorumlar incelenmiş ve ziyaretçilerin yorumları doğrultusunda iki temel kategoriyle birlikte 14 alt kategori oluşturulmuştur. Tablo 3'te sunulan bu bulgulara göre Burdur Müzesi; "antik kent çağrışımı, eser ve heykellerin niteliği, ilgili personel, ulaşım kolaylığı, iç tasarım, açıklayıcı ve işaretler, çevredeki mekânlar, engelli bireylere uygunluk, temizlik ve bakım, çağdaş müzecilik anlayışı" olmak üzere toplam 10 alt kategoride olumlu bir deneyim sunmaktadır. Ziyaretçi yorumlarına göre müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurlar

ise "alanın küçük olması, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği, aydınlatma sorunları, satış mağazasının bulunmaması" şeklindedir. Tablo 3'te yer alan kategorilerin ziyaretçi deneyimine etkisini açıkça ortaya koymak amacıyla bazı ziyaretçi yorumları doğrudan alıntı yapılarak tablonun ardından sunulmuştur. Ziyaretçi yorumları Z1 ile Z135 arasında kodlar verilerek metne aktarılmıştır.

Tablo 3. Burdur Müzesi'nde Ziyaretçi Deneyimini Etkileyen Unsurlar

Kategoriler	*Alt Kategoriler*
Olumlu Unsurlar	1. Antik Kent Çağrışımı 2. Eser ve Heykellerin Niteliği 3. İlgili Personel 4. Ulaşım Kolaylığı 5. İç Tasarım 6. Açıklayıcılar ve İşaretler 7. Çevredeki Mekânlar 8. Engelli Bireylere Uygunluk 9. Temizlik ve Bakım 10. Çağdaş Müzecilik Anlayışı
Olumsuz Unsurlar	1. Alanın Küçük Olması 2. Bilgilendirme Materyallerinin Yetersizliği 3. Aydınlatma Sorunları 4. Satış Mağazasının Bulunmaması

Bir arkeoloji müzesi olan Burdur Müzesi'ni ziyaret eden bireylerin aşağıdaki çevrimiçi yorumları incelendiğinde, özellikle Sagalassos Antik Kenti ile Burdur Müzesi'nin birbirlerini tamamlayan birer turistik çekicilik olduğu ve bu çağrışımın ziyaretçi deneyimini derinleştirdiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamdaki yorumlardan hareketle, Burdur Müzesi'nin müzede sergilenen eserlerin çıkarıldığı antik kenti başarıyla çağrıştırdığı ve ziyaretçilerinin bu mekânları ziyaret etme motivasyonunu güçlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır:

> *"Özellikle Sagalossos antik şehri gezildikten sonra mutlaka görülmesi gerekir bence. Çünkü birbirini tamamlıyor. Sagalasos'dan çıkan eserler bu müzede. İkincisi de Kibyra da buradan sonra ya da öncesinde gezilirse daha mükemmel"* (Z7).

> *"Sagalassos ile birlikte Burdur müzesi mutlaka gezilmeli"* (Z16).

> *"Sagalassos antik kenti gezisinden sonra Burdur Müzesini gezdik ve kazıda çıkan ve bazılarının kopyalarını ören yerinde gördüğümüz heykellerin asıllarını gördük"* (Z73).

> *"Gezinin daha doyurucu olmasını isterseniz lütfen ören yerlerinden önce müzeyi gezin"* (Z85).

> *"Müze mükemmel ve Sagalassos'u ziyaret ettikten sonra bu mutlaka görülmeli"* (Z114).

Tablo 3'e göre Burdur Müzesi'nde sergilenen eserlerin çekiciliği ziyaretçilerin müze deneyimi üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu kapsamdaki çevrimiçi yorumlardan hareketle, özellikle eser ve heykellerin büyüklüğü, bunların korunarak günümüze ulaştırılmış olması, eserlerin yapımında sergilenen işçilik performansı gibi hususlar eser ve heykellerin niteliği

kapsamında değerlendirilmiştir. Bu alt kategoriye yönelik ziyaretçi yorumlarından hareketle müzede sergilenen mevcut eserlerin müze deneyimini olumlu etkilediği tespit edilmiştir:

"… birinci sınıf mermer heykeller bulunmaktadır. Heykeller muhteşem o mermerleri nasıl işlediklerine, ne kadar sürede işlediklerini anlamak mümkün değil" (Z9).

"*Eserler oldukça güzel ve daha önce müzede görmediğim boyutlarda büyükler*" (Z10).

"Roma imparatoru Hadrianus'un başı dev ayak heykelleri görülmeye değer" (Z19).

"Eserler oldukça etkileyici" (Z28).

"Eserlerin her biri birbirinden değerli, keyifli bir müze ziyaretiydi..." (Z35).

"Çoğu eser dünyada tek örnektir" (Z52).

"… o harika eserler görülmeli. Heykeller ve mermer işçiliği harika …" (Z55).

"Sagalassos antik şehrinin muhteşem heykelleri karşısında gözleriniz kamaşacak" (Z92).

"Heykeller çok iyi korunmuş durumda …" (Z104).

"Mermer heykeller inanılmaz" (Z118).

Burdur Müzesi çalışanlarının ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini yorumlamak üzere yapılan incelemede, müze personelinin sergilediği yardımseverlik ve güler yüzlü iletişim kurma gibi olumlu davranışların ziyaretçi memnuniyetini arttırdığı belirlenmiştir. Bu kapsamdaki bazı çevrimiçi yorumlar şöyledir:

"Çalışan görevliler çok yardımcı ve ilgili" (Z 13).

"Çalışan arkadaşlar güler yüzlü ve dikkatliler. Görevlerini iyi yapıyorlar" (Z71).

"Görevli personelleri güler yüzlü ve yardımseverler" (Z89).

"… personelin hepsi cana yakın ve yardımseverdir, küçük gizli köşeleri kaçırmamanızı sağlar" (Z121).

Merkezi bir konumda bulunan Burdur Müzesi'nin ulaşım olanaklarının ziyaretçiler tarafından olumlu algılandığı aşağıdaki yorumlarda açıkça görülmektedir. Bu kapsamda, ulaşım kolaylığının müze deneyimi açısından önemli bir unsur olduğu anlaşılmaktadır:

"… Ağlasun üzerinden yol gayet iyi 1,5 saat ayırınız" (Z18).

"*Tarih kokan Burdur müzesi yeri konumu itibariyle ulaşımı kolay …"* (Z27).

"Müzeye ulaşım çok kolaydır. Müze Burdur'un tek caddesi olan Gazi Caddesi üzerinde yer alır" (Z52).

"Müzenin yeri oldukça merkezi, bu sayede ulaşımı kolay" (Z72).

"Kolay ulaşabileceğiniz, Burdur'a varınca zorlanmadan bulup rahatlıkla gezebileceğiniz güzel bir müze" (Z93).

"Burdur şehir merkezinde bulunur ve erişimi kolaydır" (Z110).

Müzenin iç tasarım açısından nasıl değerlendirildiği ve tasarım özelliklerinin ziyaret deneyimiyle ilişkisi incelendiğinde, eserlerin kronolojik şekilde sıralanmış olması, başarılı iç mekan düzenlemesi ve mekanın genel anlamda iyi organize edilmiş olmasının müze deneyimini olumlu etkilediği belirlenmiştir:

"Müzenin iç dizaynı akıllıca" (Z38).

"Burada eserler kronolojik bir sıraya göre düzenlenmiştir" (Z49).

"Etrafındaki kültürel değerleri antik unsurları barındıran çok değerli bir müze çok iyi organize olmuş çok başarılı" (Z54).

"Müze çok güzel tasarlanmış, muhteşem heykeller ve diğer buluntular belirli bir düzende atlamadan gezilebiliyor" (Z66).

"İyi düzenlenmiş, … Düzenli bir müze" (Z76).

"Çok düzenli ve iyi sergilenmiş eserler var" (Z83).

"Eser yerleşimleri ile ışık düzenlemesi harika idi. Anadolu'da yaşayan kültürlerin buluntuları pek profesyonelce düzenlenmişti" (Z95).

"Müze çok iyi organize edilmiş" (Z100).

"Sunum çok büyüleyici; aydınlatma mükemmel ve iyi fotoğraflar çekmenizi sağlar" (Z108).

Çevrimiçi yorumlardan hareketle, müzede yer alan açıklayıcı notların ve yönlendirme işaretlerinin ziyaretçiler açısından yeterli bulunduğu ve ziyaret deneyimi çerçevesinde olumlu değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, özellikle yabancı ziyaretçilerin bilgi edinme ile yönlendirici işaretleri ve eserlerin açıklamalarını anlama konusunda Burdur Müzesi'nden memnun oldukları tespit edilmiştir:

"Bilgi edinmek çok kolay. İşaretler açık ..." (Z102).

"Bu müzenin koleksiyonu çok zengin ve ilginç - açıklaması da İngilizce" (Z105).

"… tüm eserlerin Türkçe ve İngilizce dillerinde açıklayıcı notları var" (Z110).

"Yazılı açıklamalar herhangi bir yabancı ziyaretçi için net ve kolay anlaşılır...." (Z121).

Çevrimiçi yorumlardan ulaşılan bulgulara göre, müzenin çevresindeki dinlenme mekânları ve farklı mimari yapıların ziyaretçilerin müze deneyimini genişletmekte ve memnuniyet düzeyini olumlu etkilemektedir. Bu kapsamda, özellikle, müzenin hemen yanında faaliyet gösteren Müze Park kafeteryasının müze ziyaretçilerinin dinlenme ve yeme-içme ihtiyacını giderici nitelikte olduğu ve şehirdeki Ulu Camii ile diğer tarihi mekânların ziyaret motivasyonunu arttırdığı belirlenmiştir:

"Müzenin dışında, çay / kahve ve / veya bazı tatlılar ile dinlenebileceğiniz Müze Parkı var" (Z122).

"Ziyaretiniz sona erdi hemen üste çıkın çayınızı söyleyin, gölgeliklerde serince oturun. Çeşitli içecekler mevcut. Ana caddeyle bitişik çay bahçesi" (Z36).

"Burdur'da iken, bir gün bile olsa, eski dolambaçlı sokaklarda Ulu Cami'ye kadar yürüyüşe değer. Eski Osmanlı dönemindeki evlerin çeşitli tamir durumlarında evleri, çeşitli taş ve kerpiç mimarileriyle büyüleyicidir" (Z117).

"Sadece birkaçını adlandırmak için: eski şehir mahallesi, modern şehir merkezinden tepenin hemen yukarısına; uzun süredir kaybolmuş Osmanlı Rumlarına (Türklerin "Rum" dedikleri - "Roma İmparatorluğu"nda olduğu gibi "Roma"dan) bir ibadet yeri olan eski ve boşta duran eski katedral …" (Z119).

Ziyaretçi yorumlarından hareketle Burdur Müzesi'nin engelli bireyler için olumlu müze deneyimi yaşatabilecek nitelikte faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda, özellikle tekerlekli sandalye kullanan bireylerin kullanabileceği rampa ya da uygun yolların yeterli nitelikte olduğu anlaşılmaktadır:

"Tekerlekli sandalye kullananlar da çok rahat gezebilecek" (Z44).

"Büyük artı: engelli insanlar için kolaylık var (normalde Türkiye'de o kadar açık değil)" (Z105).

"Her şey, engelli insanlar için uygun donanıma sahiptir (uygun sürüşler, rampalar)" (Z125).

Ziyaretçilerin müzenin genel temizliği ve müzede sergilenen eserlerin bakımı konularını dikkate aldıkları ve Burdur Müzesi'ni bu açıdan olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamdaki bazı ziyaretçi yorumları şöyledir:

"… çok temiz, iyi düzenlenmiş bir müze" (Z60).

"Olağanüstü bütünlükte çok etkileyici heykeller ve tertemiz ferah bir müzede güvenle korunan tarihi eserleri gördük …" (Z62).

"Çoğu Sagalassos Antik Kent'ten alınmış güzel sanat eserleri ve tarihi yapıları bulunduran temiz, güzel dizayn edilmiş bir müze" (Z90).

Aşağıdaki gibi bazı ziyaretçi yorumları Burdur Müzesi'nin çağdaş müzecilik anlayışını benimseyen bir müze olduğunu göstermektedir. Müzenin çağdaş bir yaklaşımla yönetiliyor olması ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkilemekte ve ziyaretçilerin takdirini kazanmaktadır:

"Ağırlıklı olarak Sagalassos antik kentinden çıkarılan eserlere ev sahipliği yapan müze örnek müzecilik anlayışı ile her türlü takdiri hak ediyor" (Z21).

"… profesyonel müzecilik özellikleri taşıyan bir sanat merkezi" (Z22).

"İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne bile eser bakımından olmasa da modern müzecilik bakımından fark atar" (Z97).

Tablo 3'te belirtildiği üzere, Burdur Müzesi'ni ziyaret eden bireylerin müze deneyimini olumsuz etkileyen bazı unsurlar da söz konusudur. Örneğin, Burdur Müzesi'nin küçük bir müze olması bu anlamda öne çıkan temel olumsuzluk olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda bazı ziyaretçilerin müzenin küçük olmasından rahatsızlık duyduğu ve bu sorunun aşılması gerektiği yönünde görüş belirttiği tespit edilmiştir:

"Alanı küçük olduğu için maalesef eserlerin az bir kısmı sergileniyormuş" (Z14).

"Çok büyük olmamakla birlikte önemli eserler var" (Z31).

"Müze büyük olmasa da bence az ama öz eserler var" (Z72).

"Aslında daha büyük bir müze olmasını isterdim. Yapı olarak iki katlı ufak bir bina…" (Z78).

"Burdur Müzesi küçük bir alana sıkışmış bence" (Z83).

"Çok büyük değil …" (Z118).

"Küçük bir müze, ancak görüntüler güzelce sunuldu…" (Z124).

Ziyaretçi yorumlarına göre Burdur Müzesi'ni ziyaret eden bazı bireyler eserlerin bilgilendirme notlarını yetersiz bulmakta ya da elektronik rehber gibi bir hizmet eksikliğini işaret etmektedir. Bazıları ise müzeyi anlatan bir broşür, el kitabı ya da dergi şeklindeki bir kaynağın sunulmamasını eleştirmektedir. Bu bağlamda, müzenin bilgilendirme hizmetinde aksaklıklar yaşandığı anlaşılmaktadır:

"Katalog kitap, Sagalassos veya Kibyra üzerine yazılmış hiçbir kaynak satılmıyor olması şaka gibi ve çok utandırıcı" (Z17).

"... vitrinlerin içerisindeki ürünlerin bilgi kartları çok küçük yazılmış bunun için bu ürünlerin adının ne olduğunu, ne işe yaradığını, ne zamandan kaldığını öğrenmek biraz zorlayıcı oluyor" (Z48).

"Ancak müzede hiçbir simülasyonun olmaması dönemi anlamayı zorlaştırıyor. Yazılardan okuduğum bilgiler çok şey katsa da internetten edinebileceklerimin ötesine geçemiyor ve müzeyi daha sıkıcı hale getiriyor. Rehber olmadan gezilmez bunun yanında müzede elektronik rehber dahi satılamıyor. Buradan müze yöneticilerine önerim: Her eserin başına bir karekod koyarak eser hakkında bilgiye ulaşılabilir, yapılabilir" (Z81).

"Müzeyi anlatan kitap yok. Bu da başka bir konu" (Z87).

"Temsil edilen eserler ve müzenin kendisi hakkında kitap bulunmadığı için hayal kırıklığına uğradık, şiddetle bir broşür olması tavsiye edilir" (Z122).

Ziyaretçi yorumları incelendiğinde, müzenin aydınlatma açısından genel olarak olumsuz değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu kapsamda, müze deneyimini olumsuz yönde etkileyen temel aydınlatma sorunlarının kısa süreye ayarlanmış fotoselli ışıklardan ve eserleri incelerken ortaya çıkan parlamadan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

"Pek çok müzemiz gibi biraz ışıklandırma ve okunamayan (parlama ve küçük boyut yüzünden) tabela problemi var" (Z83).

"Müzeye dair hoşlanmadığım tek detay fotoselli aydınlatmaların tam bir şeyi incelerken aniden sönmeleri ve yeniden yanmaları için biraz uğraşmanızın gerekmesiydi" (Z89).

"… aydınlatma da fotosel nedeni ile biraz sorun varsa da eserlerin hatırına ses çıkartılmaya bilinir" (Z99).

Tablo 3'te de görüldüğü gibi müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurların sonuncusu Burdur Müzesi'nin ziyaretçilerine hizmet veren bir satış mağazasının bulunmamasıdır. Müze ziyaretçilerinin hediyelik ya da hatıra amaçlı ürünlere ulaşamaması nedeniyle ortaya çıkan hoşnutsuzluk bazı çevrimiçi yorumlarda şu şekilde ifade edilmiştir:

"Ne yazık ki çoğu taşra müzesi gibi burada da müze mağazası yok" (Z53).

"Ne yazık ki müzenin bir dükkanı yok" (Z111).

"*Katalog kitap, Sagalassos veya Kibyra üzerine yazılmış hiçbir kaynak satılmıyor olması şaka gibi ve çok utandırıcı*" (Z17).

"*Ne yazık ki müze dükkânı ya da satılık müze kitabı yok ama en azından tüm sergilerin Türkçe ve İngilizce olarak açıklayıcı notları var*" (Z110).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylerin müze deneyimini etkileyen unsurları belirlemek üzere yürütülen bu araştırmada, Burdur Müzesi'ni ziyaret eden ve ziyaret deneyimine ilişkin değerlendirmelerini TripAdvisor platformunda paylaşan 135 bireyin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Ziyaretçilerin yorumları içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak, Burdur Müzesi'ni ziyaret eden bireylerin neredeyse tamamının müzeyi mükemmel veya çok iyi olarak tanımladığı, dolayısıyla müzeye karşı olumlu bir tutum sergilediği belirlenmiştir. Çevrimiçi yorumlarda en çok tekrar eden sözcükler incelendiğinde ise ziyaretçilerin müzeyle birlikte şehrin diğer turistik çekiciliklerine (örneğin, Sagalassos antik kenti) de vurgu yaptıkları ortaya çıkmıştır. Böylece,

Burdur Müzesi deneyiminin hem müzeye hem de müzeyle ilişkisi olan şehirdeki diğer çekiciliklere yönelik tutumu güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bağlamından hareketle ziyaretçilerin müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurlar incelendiğinde toplam 14 kategori ileri sürülebilmektedir. Bunlardan 10 tanesi deneyimi olumlu etkileyen unsurlardır. Bu bağlamda, Burdur Müzesi'nin antik kent çağrışımı yaratması müze deneyimini açık bir biçimde etkilemektedir. İçerik analizinden ulaşılan bulgulara göre özellikle Sagalassos Antik Kenti ile Burdur Müzesi'nin birbirlerini tamamlayan birer turistik çekicilik olduğu ve bu çağrışımın ziyaretçi deneyimini derinleştirdiği anlaşılmaktadır. Sergilenen eser ve heykellerin niteliği (eserlerin ve heykellerin büyüklüğü ve korunarak günümüze ulaştırılmış olması, eserlerin yapımında sergilenen işçilik performansı vb.) de olumlu müze deneyiminin bir bileşeni olmaktadır. Aynı zamanda, müze personelinin sergilediği yardımseverlik ve güler yüzlü iletişim kurma gibi ilgili personel tutum ve davranışları, müze ziyaretinden memnun kalınmasına etki ederek, deneyimin olumlu değerlendirilmesine neden olmaktadır. Yine, müzenin merkezi konumu sayesinde ortaya çıkan ulaşım kolaylığı, başarılı iç tasarımı (eserlerin kronolojik şekilde sıralanmış olması, başarılı iç mekân düzenlemesi ve mekânın genel anlamda iyi organize edilmiş olması), müzenin genelindeki açıklayıcı ve işaretçilerin yeterli ve anlaşılır bulunması, engelli bireylere uygunluk (rampa ve tekerlekli sandalyeye uygun yolların bulunması) niteliğini taşıması ve müze genelinde fark edilen temizlik ve bakım ziyaretçilerin deneyim kalitesini arttırmaktadır. Ayrıca, çevredeki mekânlar (kafeteryalar, farklı mimari ve tarihi özellikteki yapılar [Ulu Camii gibi]) ziyaretçilerin müze deneyimini genişletmekte ve ziyarete ilişkin memnuniyet düzeyini olumlu etkilemektedir. Son olarak, müzenin çağdaş müzecilik anlayışı ile yönetildiğinin ziyaretçiler tarafından hissedilmesi (profesyonel ve modern bir müze olarak algılama) ziyaretçilerin müze deneyimini olumlu değerlendirmelerine neden olmaktadır.

Araştırmada ulaşılan bulgulara göre Burdur Müzesi ziyaretçilerinin müze deneyimini olumsuz etkileyen unsurlar dört kategori altında yorumlanabilmektedir. Bunlardan ilki alanın küçük olmasıdır. Bu bağlamda, bazı ziyaretçilerin müzenin küçük olmasından rahatsızlık duyduğu ve bu sorunun aşılmasını istediği tespit edilmiştir. Müze, bilgilendirme materyallerinin yetersizliği konusunda da bazı bireyler tarafından eleştirilmektedir. Eserlerin bilgilendirme notlarını yetersiz bulan ya da elektronik rehber gibi bir hizmetin eksikliğine atıfta bulunan bu ziyaretçiler müzenin bilgilendirme hizmetinde aksaklıklar yaşandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, kısa süreye ayarlanmış fotoselli ışıklardan ve eserleri incelerken ortaya çıkan parlamadan kaynaklanan aydınlatma soruları da bazı ziyaretçileri rahatsız edebilmektedir. Dolayısıyla, bu gibi sorun ve aksaklıklar müze deneyiminin olumsuz değerlendirilmesine sebep olabilmektedir. Son olarak, müzede bir satış mağazasının bulunmaması ziyaretçilerin hediyelik ya da hatıra amaçlı ürünlere ulaşabilmelerini engelleyerek genel bir hoşnutsuzluk yaratabilmektedir.

Mevcut araştırmanın sonuçlarına dayanılarak müze deneyiminin çok sayıda unsurdan etkilendiği ileri sürülebilmektedir. Bu durumda deneyimi olumlu etkileyen unsurlar müzelerin güçlü yönlerini yansıtırken, ziyaretçiler üzerinde olumsuz etki bırakan unsurlar ise müzelerin zayıf yönleri olarak değerlendirilebilir. Literatüre göre olumlu bir müze deneyimi; ziyaretçi memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkiler sergilemektedir (Radder ve Han, 2015; Özer vd., 2013; Özer vd., 2014). Bu bağlamda, müze yönetimlerinin deneyimi olumsuz etkileyen unsurları tespit ederek bu alanlardaki eksiklik ya da aksaklıkları gidermeleri ziyaretçilere olumlu bir deneyimin yaşatılabilmesi için önem arz etmektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin deneyimsel beklentilerinin demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini bildiren çalışmalardan hareketle (Harman ve Akgündüz, 2014), gelecek araştırmalarda müze deneyimini olumlu ve olumsuz etkileyen unsurların demografik değişkenler açısından tartışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ayeh, J. K., Au, N. and Law, R. (2013). Do We Believe in TripAdvisor?": Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, 52(4): 437–452.

Brida, J.G., Disegna, M. and Vachkova, T. (2013). Visitor Satisfaction at the Museum: Italian versus Foreign Visitors, *BEMPS – Bozen Economics & Management Paper Series*, 2: 1-25.

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 Aşıroğlu, B. (2019). Zincir Fast-Food İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Eskişehir Örneği, *20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, ss: 415-422.

Çuhadar, M., Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(29): 33-48.

Duru, R. (2008). *Burdur-Antalya Bölgesi'nin Altı Bin Yılı*, Antalya: Sunan ve İnan Kıraç Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Merkezi.

Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2): 113-133.

Hertzman, E., Anderson, D. and Rowley, S. (2008). Edutainment Heritage Tourist Attractions: A Portrait of Visitors' Experiences at Storyeum, *Museum Management and Curatorship*, 23(2): 155-175.

İnanır, A. ve Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1028-1041.

Jansen-Verbeke, M. and Van Rekom, J. (1996). Scanning Museum Visitors: Urban Tourism Marketing, *Annals of Tourism Research*, 23(2): 364-375.

Jeong, J. H. and Lee, K. H. (2006). The Physical Environment in Museums and Its Effects on Visitors' Satisfaction, *Building and Environment*, 41(7): 963-969.

Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen Müze Kavramı ve Çağdaş Müze Mekanlarının Oluşturulmasına Yönelik Tasarım Girdileri, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2): 17-47.

Kang, M. and Gretzel, U. (2012). Perceptions of Museum Podcast Tours: Effects of Consumer Innovativeness, Internet Familiarity and Podcasting Affinity on Performance Expectancies, *Tourism Management Perspectives*, 4: 155-163.

Kırcova, İ. ve Erdoğan, H. H. (2017). Müze Deneyimi Boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı: 649-664.

Kladou, S. and Mavragani, E. (2015). Assessing Destination Image: An Online Marketing Approach and the Case of TripAdvisor, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3): 187–193.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü. (2020). http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

Lu, W. and Stepchenkova, S. (2015). User-Generated Content as a Research Mode in Tourism and Hospitality Applications: Topics, Methods, and Software, J*ournal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2): 119–154.

Lupu, C., Brochado, A. and Stoleriu, O. M. (2017). Experiencing Dracula's Homeland, *Tourism Geographies*, 19(5): 756–779.

McKercher, B. (2004). A Comparative Study of International Cultural Tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2): 95-107.

Mehmetoglu, M. and Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237-255.

Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors: Heritage and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(2): 376-397.

Özer, Ö., Avcı, U. ve Sop, S. A. (2014). İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Müze Memnuniyetlerine İlişkin Değerlendirme, (Editör) Bilim Y. ve Özer, Ö.: İnanç Turizmi Seçme Konular içinde (ss.133-156), Konya: Çizgi Kitabevi.

Özer, Ö., Sop, S. A. and Avcı, U. (2013). A Comparison of Museum Visitors' Expectations within the Context of Faith Tourism, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 09-12 May 2013, Konya, p: 57-65.

Pine, B.J.II and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.

Prentice, R. (1996). Managing Implosion: The Facilitation of Insight through the Provision of Context, *Museum Management and Curatorship*, 15(2): 169-185.

Radder, L. and Han, X. (2015). An Examination of the Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms, *Journal of Applied Business Research*, 31(2): 455-470.

Sevin, V. (2013). *Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası*, Ankara: Türk Tarih Kurumu.

Sheng, C. W., Shen, M. J. and Chen, M. C. (2008). Special Interest Tour Preferences and Voluntary Simplicity Lifestyle, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4): 389-409.

Sheng, W. C. and Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors, *Tourism Management*, 33, 53-60.

Sop, S. A., Yeşiltaş, M. ve Soslu, S. (2019). Fiziksel Çevrenin Müze Ziyaretçileri Üzerine Etkisi: Burdur Müzesi Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4): 3889-3910.

Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A. and Lupu, C. (2019). Analyses of Visitors' Experiences in a Natural World Heritage Site Based on TripAdvisor Reviews, *Visitor Studies*, 22(2): 192-212.

Trinh, T. T. and Ryan, C. (2013). Museums, Exhibits and Visitor Satisfaction: A Study of the Cham Museum, Danang, Vietnam, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4): 239-263.

Türkiye Kültür Portalı. (2020). https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/burdur/gezilecekyer/burdur-muzesi (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

Yılmaz, O. (2005). Burdur İlinin Turizm Potansiyeli, *I. Burdur Sempozyumu*, 16-19 Kasım 2005, Burdur, ss. 569-590.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1139-1159.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.387
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma

Sezer YERSÜREN, Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, e-posta: sezeryersuren@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7511-5345

Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: chkayar@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4898-0867

Öz

Bu çalışma boş zaman ve rekreasyon alanında Türkiye'de hazırlanan lisansüstü tezleri bibliyometrik özellikler çerçevesinde değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 1987-2019 yılları arasında Türkiye'de yayımlanan lisansüstü tezler incelenmiştir. Verilere Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanından 24-25.10.2019 tarihlerinde ulaşılmıştır. Tezler "rekreasyon, boş zaman ve serbest zaman" anahtar kelimeleriyle taranmış ve çalışmaya ulaşılabilen 536 lisansüstü tez dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen tezler, "yayımlandığı yıl, tezin türü, anahtar kelimeler, anabilim dalı, uygulanan araştırma yöntemi, veri analiz tekniği, alt boyutlar ve ilişkilendirilen kavramlar" parametreleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmaya konu olan verilerin analizinde yüzde ve sıklık dağılımları incelenmiş; bibliyometrik analizlerden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda beden eğitimi ve spor bilimleri, rekreasyon, peyzaj mimarlığı ve turizm anabilim dallarında gerçekleştirilen rekreasyon ve boş zamana ilişkin lisansüstü tezlerin sayısının diğer anabilim dallarına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Lisansüstü tezlerin rekreasyon faaliyetleri ve rekreasyonel etkinlikler alt boyutunda yoğunlaştıkları gözlemlenmiştir. Ayrıca, rekreasyon ve boş zaman kavramlarının sıklıkla turizm, spor ve peyzaj kavramlarıyla ilişkilendirilerek incelendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Serbest Zaman, Rekreasyon, Lisansüstü Eğitim, Bibliyometri.
Makale Gönderme Tarihi: 18.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 12.04.2020

Önerilen Atıf:
Yersüren, S. ve Özel, Ç. H. (2020). Boş Zaman ve Rekreasyon Konulu Tezler Üzerine Bibliyometrik Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1139-1159.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1139-1159.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.387
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Bibliometric Study on Theses on Leisure and Recreation

Sezer YERSÜREN, Ph.D. Student, Anadolu University, Social Sciences Institute, Eskişehir, e-mail: sezeryersuren@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7511-5345

Associate Prof. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: chkayar@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4898-0867

Abstract

This study was carried out in order to evaluate the framework of the bibliometric characteristics of graduate theses in the field of leisure and recreation prepared in Turkey. Within the context of the research, graduate theses published in Turkey between 1987-2019 were examined. The data were obtained from the National Thesis Center (YÖKTEZ) database of the Higher Education Council on 24-25.10.2019. Theses were scanned with the keywords "recreation", "leisure", "leisure time" and 536 graduate theses were included in the study. Theses included in the research were evaluated within the framework of parameters of "the year of publication, type of thesis, keywords, department, applied research method, data analysis technique, sub-dimensions and related concepts". Distributions of percentage and frequency were analyzed in the analysis of the subject data; bibliometric analyses were used. As a result of the analysis, it is determined that the number of graduate theses related to recreation and leisure in physical education and sports sciences, recreation, landscape architecture and tourism departments are higher than other departments. It is observed that graduate theses are concentrated in recreation activities and recreational activities sub-dimension. In addition, it is concluded that recreation and leisure concepts are frequently examined as associated with the concepts of tourism, sports and landscape.

Keywords: Leisure, Leisure Time, Recreation, Graduate Education, Bibliometry.
Received: 18.02.2020
Accepted: 12.04.2020

Suggested Citation:
Yersüren, S. and Özel, Ç. H. (2020). A Bibliometric Study on Theses on Leisure and Recreation, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1139-1159.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tarihsel süreçte insanların yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte tarımsal faaliyetler gerçekleştirilmeye başlanmış; insanlar kendi üstlerine düşen tarım işlerini yerine getirdikten sonra arda kalan bir zamana sahip olmuşlardır. Burada boş zamanın kazanımı, işin bitme süresiyle yakından ilişkilidir. Her işçi ne kadar kısa sürede işini bitirirse o kadar fazla boş zamana sahip olmuştur. Dolayısıyla, boş zaman o dönemde bireysel özellik taşımıştır. Ancak Sanayi Devrimi ile birlikte gelen kitlesel üretim, işçilerin daha fazla çalışmasını gerektirmiştir. İşçiler ise olumsuz çalışma şartlarına tepki olarak gerçekleştirdikleri sendikal hareketler sayesinde hak ve özgürlükler kazanmıştır. Böylece işçiler yasalarla korunmuş, çalıştıkları zaman dışında kalan bir zamana sahip olmuşlardır. Bu kez, boş zaman kazanımı, işçilerin hafta sonu tatil günlerinde, resmi tatil günlerinde ve çalışma saatleri dışında kalan zamanlarındaki boş zaman olarak görülmüştür. Tüm işçilerin aynı zaman diliminde boş zamana sahip olması ise boş zamanın sanayi devrimi sonrasında kitlesel bir niteliğe dönüşmesi sonucunu beraberinde getirmiştir.

İnsanların sahip olduğu boş zaman haklarının değerlendirilebilmesi açısından boş zaman hizmetleri sunan bir endüstrinin oluşmaya başlaması, Sanayi Devrimi sonrasına tarihlenir. Zamanla boş zamanın değerlendirilmesine ilişkin ilginin ve boş zamanın öneminin arttığını belirtmek mümkündür. Boş zamanın değerlendirilmesi, yönetilmesi, planlanması, eğitiminin verilmesi açısından profesyonellere ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın giderilmesi konusunda boş zaman ve rekreasyon alanına ilişkin çalışmalara yoğunlaşıldığı ve lisansüstü eğitimde rekreasyon bölümlerinin açılmaya başlandığı görülmektedir. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde açılan rekreasyon bölümleri ve gerçekleştirilen rekreasyon araştırmaları ile bu alana dair bir eğilim oluşmuştur. Zamanla rekreasyon kavramı gelişmeye, bilimsel çalışmaların çoğalmasıyla birlikte bu alan olgunlaşmaya başlamıştır.

Bilimsel bir alanın incelenmesinde olduğu gibi rekreasyon alanının da mevcut durumunu, gelişimini doğru anlayabilmek ve sorunlarını çözümleyebilmek için incelenmesi, önemlilik arz eder (Kozak, 1994). Bu sayede, çalışılan alanın portresi oluşturulur; teorik, kuramsal ve kavramsal durumu belirlenir ve durum değerlendirmesinin yapılmasına olanak tanınır. Bu kapsamda rekreasyon ve boş zaman çalışmalarında yararlanılan araştırma yöntemleri, boş zaman ve rekreasyon kavramlarının alt boyutları ve ilişkilendirilen kavramları gibi parametreler açısından değerlendirilmesi ile o alanda ne tür gelişmelerin oluştuğu, alanın nasıl ve ne yönde ilerlediği görülebilmektedir. Bu tür bir inceleme ayrıca yeni yöntemlerin ve tekniklerin gelişmesine zemin hazırlar ve gelecekteki çalışmalara da ışık tutar. Bu incelemenin yapılabilmesinde bibliyometriden yararlanılmaktadır.

Bibliyometri, sayım yapmaya dayalı bir inceleme alanıdır. Bibliyometrik araştırmalar, belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerinin analiz edilmesi ve bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulguların elde edilmesi esasına dayanmaktadır (Al ve Coştur, 2007: 144). Günümüzde bibliyometriye, yayınların ve atıf verilerinin niceliksel olarak incelenmesi ve ilgili alandaki gelişmelerin görülebilmesi için başvurulmaktadır. Bibliyometrik analizler sayesinde çalışılan alanın detaylı bir incelemesi yapılabilir. Böylece o alanın profili ortaya çıkarılarak gelişimine katkı sunulabilir. Bibliyometrinin turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalardaki önemi de giderek artmaktadır. Turizmin bir bilgi alanı olarak genişlemesi ve bu konuda yayın yapan araştırmacıların sayıca artmasının bu konuda etken bir rol üstlendiği (Hall, 2011, Özel ve Kozak, 2012 ve Baytok vd., 2019) söylenmektedir. Bu çalışmada da Türkiye'de rekreasyon ve boş zaman alanına ilişkin lisansüstü tezlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede boş zaman ve rekreasyon alanının farklı bakış açılarıyla incelenmesine olanak sağlanabilir; alanın teorik ve pratik anlamda ilerlemesine katkı sunulabilir.

Boş Zaman ve Rekreasyon Eğitimi

Boş zamanın, endüstriyel dönem öncesinde göçebe olarak yaşayan insanların yerleşik hayata geçmelerinden sonra ortaya çıktığı ifade edilir (Bull vd., 2003). Tarımla uğraşılan bu dönemde boş zamanın daha çok bireysel özellik taşıdığı görülmektedir. Ancak bu durum, Sanayi Devrimi ile birlikte değişmiştir. Bu gelişmeyi takiben çalışma hayatının daha kuralcı ve kitlesel bir hal aldığı söylenebilir. Bu baskıcı dönemin bir ürünü olan sendikal hareketlerin iş görenlerin hak ve özgürlüklerinde iyileşmeler sağlamasıyla birlikte boş zaman, iş ve iş dışı alan olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Boş zaman edinimi sayesinde çalışanların verimliliklerinde artış meydana geldiği, bu nedenle devletlerin ve kapitalist sistem uygulayıcılarının çalışanlara boş zaman hakkını planlı bir şekilde sağlamaya başladığı gözlemlenmektedir. Böylece boş zaman kavramı, bireyin kendini gerçekleştirebileceği bir alan olarak tanımlanmaya başlamıştır (Shivers ve DeLisle, 1997).

I. Dünya Savaşı sonrasında 1929 yılında Amerika'da meydana gelen ekonomik kriz sonrası, Amerikan hükümeti insanlara iş imkanları yaratmıştır. Hükümet, işten kalan zamanlarını değerlendirebilmeleri ve morallerini yükseltebilmeleri adına halka, rekreasyon tesisleri ve boş zaman değerlendirme hizmetleri sunmuştur. Böylece boş zamanın bugünkü anlamda örgütlü bir şekilde gelişmesinin önünün açıldığı ve boş zamanın olgunlaştığı söylenebilir (Currel, 2005). 19. yüzyıl itibariyle süregelen sanayileşme, kentleşme, küreselleşme, teknolojik ilerlemeler ve sosyo-kültürel değişimler ile boş zaman yeni bir anlam kazanmaya başlamıştır. Bu durum eğlence, dinlence ve kişiyi özgür kılma gibi etkenlerin oluşabilmesi adına gerekli zamanın yaratılmasına olanak tanımıştır (Sağcan, 1986; Godbey vd., 2005). Bu gelişmeler ile birlikte boş zaman, paydaşlarca (toplum, hükümetler, işletmeler) bireyin sahip olması gereken bir hak olarak görülmeye başlanmıştır (Shivers ve DeLisle, 1997 ve Metin, 2013: 11). Elde edilen boş zaman hakkı ile çalışanlar, iş dışı zamanlarını daha faal bir şekilde değerlendirmeye başlamışlardır. Bunun bir sonucu olarak çalışanlar, rekreasyon ve boş zaman hizmetlerine ve işletmelerine ihtiyaç duymuştur. Bu alana ilişkin kamusal alandaki ve özel sektördeki uygulamalar hızla yaygınlaştığından yeni iş alanları ortaya çıkmakta, nitelikli elemana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanmasında en büyük katkıyı, eğitim kurumları sağlamaktadır. Rekreasyon ve boş zaman alanındaki eğitim kurumlarının doğru bir şekilde yapılandırılması, nitelikli personelin yetiştirilmesinde ve akademik katkıların artırılmasında kolaylık sağlayacaktır. Böylece hem boş zaman ve rekreasyon sektörüne hem de boş zaman ve rekreasyon akademisine ilişkin profesyonellerin yetiştirilmesi sağlanabilir.

Boş zaman ve rekreasyon eğitiminin önemli aşamalarından biri, lisansüstü eğitim aşamasıdır. Lisansüstü eğitim, bir ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak bilim insanlarının, akademisyenlerin ve üst düzey yöneticilerin yetiştirilmesine katkı sağlayan eğitim sürecidir (Sevinç, 2001: 125). 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre lisansüstü eğitim, yüksek lisans, doktora, tıpta uzmanlık ve sanatta yeterlik eğitimini kapsar. Lisansüstü eğitim, bilim/sanat üretmek ve yaymak, toplumsal sorunları doğru anlamak ve çözüm üretmek, üst düzey insan gücü yetiştirmek konusunda rol oynamayı hedeflemektedir. Ayrıca tez/sanat eseri çalışmaları, bilim ve sanat üretimine temel oluşturur. Lisansüstü eğitim döneminde gerçekleştirilen çalışmalar, bir bilim alanının akademik olarak gelişmesinde ve ilerlemesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Her alanda olduğu gibi rekreasyon ve boş zaman alanında da bilimsel çalışmalar yürütülmektedir. Dolayısıyla rekreasyon kavramının algılanmasında ve uygulamada kullanılmasında akademik gelişmeler yaşandığı söylenebilir. Bu gelişmeler, boş zaman, rekreasyon ve ilişkili bölümlerin açılmasında da önemli bir rol üstlenmiştir (Tütüncü, 2008: 93- 95 ve Çetinkaya, 2011: 14-16).

Rekreasyon ve boş zaman ile ilgili bölümlerin 1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde açıldığı belirtilmektedir. Amerikan Ulusal Rekreasyon Kurumu (NRPA) profesyonel rekreasyon, park ve

boş zaman liderleri yetiştirmek için bir eğitim programı geliştirmiştir (Metin, 2012: 151'den aktaran; Kızanlıklı, 2014: 49). Bu programa ilişkin eğitim müfredatı, 1940'lı yıllarda Kuzey Amerika'daki üniversitelerde yer almaya başlamıştır. Burada tek bölüm içinde hem boş zaman çalışmalarına hem de rekreasyon ve park yönetimine yer verildiği görülmektedir. Amerikan Rekreasyon Birliği'nin Mesleki Eğitim Birimi ise 1950'lerin sonlarında üniversite ve kolejlerde rekreasyon ve park eğitimi ile ilgili araştırmalarda bulunmaya başlamıştır. 1965-1975 yıllarında yüksek öğretimde rekreasyon alanındaki mesleki programlar, yoğun bir gelişme sürecine girmiştir (Stein, 1984: 338 ve Grant, 1984'ten aktaran; Kızanlıklı, 2014). Böylece rekreasyon alanının akademik eğitim içinde yer almaya başladığını söylemek mümkündür. Başta Amerika ve Kanada olmak üzere pek çok ülkede rekreasyon odaklı çok sayıda sertifika, lisans ve lisansüstü eğitim programı bulunmaktadır. Özellikle son 25 yıldır rekreasyon ve boş zaman çalışmalarının olgunlaştığı görülmektedir. 1991 yılında hazırlanan "Uluslararası Boş Zaman, Rekreasyon ve Benzer Alanlardaki Akademik Kurumlar Rehberi" listesine göre dünyada 60 ülkede rekreasyon alanına ilişkin 1400 kurumda eğitim verilmektedir (Rojek vd., 2006: 1). Türkiye'de ise rekreasyon alanı kapsamında 183 kurum olduğu tespit edilmiştir (Lapa vd., 2018: 89). Dünya genelinde sayıları hızla artan rekreasyon bölümlerinin ve anabilim dallarının, ağırlıklı olarak üniversitelerin "Sağlık Bilimleri Fakültelerinde (Uygulamalı Sağlık Bilimleri ya da Sağlık Meslek Fakülteleri gibi), Spor Teknolojisi Yüksek Okullarında (Sağlık, Rekreasyon, Park ya da Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulları gibi) ve Turizm ve Ağırlama İşletmeciliği Yüksek okullarında (Turizm, Rekreasyon, Park ya da Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulları)" yer aldığı görülmektedir (Tütüncü, 2008).

Türkiye'de rekreasyon eğitimine yönelik ilk atılımların kalkınma planlarında yer aldığı görülmektedir. Bu alandaki çalışmaların Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1990-1994) belirtilen "Boş zamanların değerlendirilmesinde eğitim ve organizasyon faaliyetlerini yürütecek nitelikli elemanların yetiştirilebilmesi amacı ile üniversitelerin beden eğitimi ve spor bölümlerinde "rekreasyon" anabilim dalı açılacaktır" ifadesi (Kalkınma Bakanlığı, 2015a) ve Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'ndaki (1996-2000) "Boş zamanların değerlendirilmesinde eğitim ve organizasyon faaliyetlerini yürütecek insan gücünün yetiştirilmesi amacıyla üniversitelerde rekreasyon ana bilim dalı tesis edilecektir" ifadesinden hareketle başladığı söylenebilir (Kalkınma Bakanlığı, 2015b). Üniversitelerarası Kurul (ÜAK), 03.07.1998 tarihinde Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bünyesinde Rekreasyon Bölümü açılması yönünde Yüksek Eğitim Kurulu Başkanlığı'na görüş bildirmiştir. Yükseköğretim Kurumu, 12.04.2000 tarihinde Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları (BESYO) bünyesinde Rekreasyon Bölümü'nün açılmasına karar vermiştir. İlk olarak, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde Rekreasyon Bölümü açılmıştır (Zorba, 2008: 53-54). Böylece rekreasyon, eğitim ve öğretimde kendine yer edinmeye başlamıştır. Zamanla turizm ile ilgili yüksekokulların fakülteleşmesiyle birlikte Rekreasyon bölümleri de Turizm Fakülteleri altında kendine yer bulmaya başlamıştır.

Türkiye'deki akademik yapılanmadan da anlaşılabileceği gibi boş zaman ve rekreasyon kavramları, spor ve turizm ile yakından ilişkilidir. Boş zaman ve rekreasyonun eğitim, peyzaj mimarlığı, sosyoloji, işletme, coğrafya, şehir planlama ve biyoloji (Kızanlıklı, 2014: 54; Ayar ve Koç, 2018: 106; Aydın ve Aksöz, 2019: 622) gibi diğer bilim dallarıyla olan etkileşimi, disiplinlerarası özelliğe sahip olduğunu göstermektedir (Williams, 2006: 92-93). Boş zamanın bu özelliği, alanının gelişimine de katkı sağlamaktadır. Farklı bilim alanlarının boş zamana dair çalışmalar gerçekleştirmesi, zamanla bu alana yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Boş zamana yönelik bu ilginin belirli aralıklarla incelenmesi, bilimsel çalışmaların mevcut durumu, gelişimi ve yönelimleri hakkında bilgi sunabilir (Kozak, 1994). Literatürün düzenli bir şekilde incelenmesi, teorik ve uygulamalı bilgi çeşitliliğinin anlaşılması, konuya dair araştırmaların

pekiştirilmesi ve çalışılan konu özelinde ilişkilendirmeler yapılabilmesinde önemli katkılar sunabilir (Tranfield vd., 2003 ve Crossan ve Apaydın, 2010). Bu katkının elde edilmesinde bibliyometri, önemli bir yere sahiptir.

Bibliyometri

Bibliyometri, "biblio" ve "metrics" köklerinden türemiştir. "Biblio" kelimesi Latin ve Grekçe olan ve "kitap" anlamına gelen "bybl(os)" kelimesine eş değer "biblion" kelimesinden gelir. "Metrics" ise Latin ve Grekçe olan "metricus" veya "metrikos" kelimelerinden gelmekte ve "ölçü bilimi" anlamını taşımaktadır (Sengupta, 1992: 76). Bibliyometri, karar vericiler, yöneticiler, araştırmacılar, bilim insanları ve kütüphaneciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Prendlebury, 2008: 2'den aktaran; Yetiş ve Çokal, 2018: 41).

"Bibliyometri" ilk kez bir kavram olarak 1969 yılında Pritchard tarafından ortaya konulmuştur. Bu kavram, "matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması" olarak tanımlanır. Bibliyometri, yazılı iletişim süreci için bir rehber niteliği taşır. Bunun yanında belirli bir bilimsel disiplinin doğasını ve gelişimini de analiz eder (Pritchard, 1969). Bibliyometri, 1970 yılından itibaren iletişim, bilgisayar bilimi, ekonomi, eğitim ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve zaman içinde sosyoloji, tarih, kütüphane ve bilgi biliminde bir alt disiplin haline gelmiştir (Lee, 2015; Zopiatis vd., 2015; Aydın ve Aksöz, 2019: 617). Fairthorne (1969), bibliyometrinin çerçevesini, kaydedilen söylemin özellikleri ve bunlarla ilişkili davranışların niceliksel işleyişi olarak değerlendirmektedir. Schrader (1981: 151), bibliyometriyi teknik bir bilim olarak ele almakta ve kaydedilmiş söylemlerin sayısal olarak karakterize edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Diodato (1994) ise bibliyometriyi, bilimsel üretkenliğin nicel olarak incelenmesini sağlayan ve akademik araştırmaların analizinde uygulanabilen bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bilimsel çalışmalarda yer alan alıntı, yazar, anahtar kelimeler, tartışılan konular, yöntemler gibi parametreler istatistiki yöntemlerle kategorize edilir, betimlenir ve değerlendirilir (Diodato, 1994'ten aktaran Köseoğlu vd., 2016: 180). Bibliyometri, kitap ve dergilerde yer alan araştırmaların kullanımına, tarihsel çerçevede gelişimine, ilgili istatistiklerin toplanmasına ve yorumlanmasına olanak tanır (Raisig, 1962). Roy ve Başak (2013: 2) bibliyometriyi, yazılı belgelerin bilimsel iletişim sürecini değerlendirmek için niceliksel yöntemlerin kullanıldığı bir disiplin olarak tanımlar. Bibliyometrik analizler sayesinde alanyazının gelişimine dair gözlemler ve niceliksel analizler yapılarak o alana ilişkin katkılar sunulabilmektedir (Okubo, 1997). Bilimsel çalışmaların gelişim sürecinin ve özelliklerinin ortaya konulmasında bibliyometri, etken bir rol üstlenmektedir. Bibliyometri, ilgili alanın gelişim sürecini analiz etmek için matematiksel ve istatistiksel yöntemler kullanır. Ayrıca bilimsel çerçevede kimin, neyi, nerede ve nasıl araştırdığı ile ilgili incelemeler yapmaya imkân verir (Sanchez, 2017).

Bibliyometrik çalışmaların önemli bir kısmı, dergilerin bibliyometrik profillerinin belirlenmesine dayanmaktadır. Campbell tarafından 1896 yılında yayımlanan "Theory of the National and International Bibliography" başlıklı çalışmanın içerik açısından ilk bibliyometri çalışması olduğu öne sürülmektedir (Sengupta, 1992). Lawani (1981) ise literatürdeki ilk bibliyometrik araştırmanın Cole ve Eales tarafından 1917'de gerçekleştirilen çalışma olduğunu ileri sürmektedir. İngiliz Patent Ofisi'nde kütüphaneci olan E. Wyndham Hulme tarafından 1923 yılında tarih alanında istatistiki bir analizin yapıldığı belirtilmektedir (Bozkurt ve Çetin, 2016). Goodall, Barry ve Westing (1972), Public Administration Review'de yayımlanan makaleleri çeşitli bibliyometrik özellikler açısından değerlendirmişlerdir. Perry ve Kraemer (1986), aynı derginin 1975-1984 yılları arasında yayımlanan makalelerini kullanılan araştırma yöntemleri açısından incelemişlerdir. Miller ve Serzan (1984), hakemli dergilerin kriterlerine yönelik bir çalışma

yapmışlardır. Schubert (2002), bibliyometri alanında kaynak olma özelliğine sahip olan ve 1978 yılından itibaren yayınlanan "Scientometrics" dergisinin ilk 50 sayısında yer alan çalışmaları, yazar sayısı ve ortak yazarlık kapsamında ele almıştır. Bir başka çalışmada ise aynı dergide yayımlanan makaleler, yayınların coğrafi dağılımı, yazarların çalıştıkları kurumlar ve ortak yazarlık yönünden değerlendirilmiştir (Dutt vd., 2003). Park (2002), D-Lib Magazine Dergisi'ni, atıf durumu, yazarların yayın sayıları ve çalıştıkları kurum gibi bibliyometrik değerler çerçevesinde incelemiştir (Çiçek ve Kozak, 2012: 737).

Bibliyometrinin 1990'lı yılların sonlarında turizm alanında da kendini gösterdiği bilinmektedir (Evren ve Kozak, 2014: 62). Bibliyometrinin turizm alanındaki çalışmalar için tercih edilmesinde turizmin bir disiplin olarak kabul görmesi, bu konuda yayın yapan akademisyen sayısının artması, bilim insanlarının ve yayın kuruluşlarının turizm literatürüne sağladıkları katkıların incelenmesine duyulan merak ve kişilerin veya kuruluşların araştırma performanslarının değerlendirilmesi ihtiyacının etken olduğu düşünülmektedir (Hall, 2011). Bu doğrultuda turizm üzerine bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirilmesinin de hem alana hem de incelenen konulara dair geniş bir bakış açısı yaratabileceği varsayılabilir. Alanyazındaki çalışmaların turizm dergilerinde yayımlanan makalelere (Jogaratnam vd., 2005; Palmer vd., 2005; McKercher vd., 2006; Jamal vd., 2008; Kim vd., 2009; Rogerson ve Rogerson, 2011; Nunkoo vd., 2013; Evren ve Kozak, 2014; Koç ve Boz, 2014; Cheng vd., 2016; Köseoğlu vd., 2016; Okumuş vd., 2018) ve lisansüstü tezlere (Jafari ve Aaser, 1988; Hall, 1991; Meyer-Arendt, 2000; Bao, 2002; Meyer-Arendt ve Justice, 2002; Tayfun vd., 2016; Sünnetçioğlu vd., 2017; Aydın ve Aksöz, 2019) yönelik olduğu görülmektedir.

Çalışmaların dikkate aldığı parametrelerin, makalenin konusu, "yıllara göre dağılımı, araştırma yaklaşımları, sayfa sayıları, yazar unvanları, yazar sayısı, kurum sayısı, atıf sayıları, kaynak sayısı, yayın dili, dergilere göre dağılım, makalelerin kavramsal/ampirik olma açısından durumu, alt alanlar, araştırma alanları, yayın sayısı, yazarlık durumu, anahtar kelime, enstitü dağılımı, derginin alanlarına göre ve yazarların çalıştıkları alana göre dağılımı" gibi değişkenler olduğu görülmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Zencir ve Kozak, 2012; Şakar ve Cerit, 2013; Yeşilyurt ve Yeşilyurt, 2013; Cevizkaya vd., 2014; Sökmen ve Özkanlı, 2018 ve Yetiş ve Çokal, 2018). Lisansüstü tezlere yönelik bibliyometri çalışmalarının ise gastronomi, destinasyon, rekreasyon, turist rehberliği, sürdürülebilir turizm, turizm ve turizm coğrafyası (Meyer-Arendt, 2000; Bao vd., 2002; Şahin ve Acun, 2015; Tayfun vd., 2016; Dinç, 2017; Sünnetçioğlu vd., 2017; Ayar ve Koç, 2018; Aydın ve Aksöz, 2019; Demirbulat ve Baytok vd., 2019) gibi alanlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Ancak, literatür incelendiğinde "boş zaman, serbest zaman ve rekreasyon" kavramlarını Türkiye'de lisansüstü tezler kapsamında, alt boyutlar ve ilişkilendirilen kavramlar çerçevesinde inceleyen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Belirlenen bu eksiklikten hareketle, bu çalışmanın amacı, Türkiye'de boş zaman ve rekreasyon alanlarına yönelik lisansüstü tezleri bibliyometrik özellikleri çerçevesinde değerlendirmek, boş zaman ve rekreasyon alanlarının Türkiye'deki gelişim sürecini ve genel yapısını ortaya koymaktır. Ayrıca boş zaman ve rekreasyon alanlarındaki alt konuların, ilişkilendirilen kavramların ve değişkenlerin gelecek çalışmalara kaynak oluşturması, araştırmacılara konu ve yöntem tercihlerinde yol gösterici bir rehber niteliği taşıyacak olması, çalışmanın önemli bir katkısı olarak belirtilebilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca rekreasyon ve boş zaman alanına ilişkin mevcut durumun detaylı bir şekilde tanımlanması için tarama modelinden yararlanılmıştır. Çalışma, Türkiye'de rekreasyon ve boş zaman konusundaki bilimsel gelişmelere

ışık tutabilmek adına Türkiye'de yayımlanan lisansüstü tezlerin incelenmesini kapsamaktadır. Bilimsel çalışmaların düzenli olarak incelenmesi, mevcut alanın bir resminin çizilmesini sağlar. Böylece alanın gelişimini ve eğilimlerini daha net görmek mümkün olabilmektedir. Bilimsel çerçevede lisansüstü tezlerin, o ülkenin incelenen konuya ilişkin durumunu ve yönelimini detaylıca göstermesi (Kozak, 1994) nedeniyle lisansüstü tezlerin incelenmesine karar verilmiştir.

Çalışmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla 24-25.10.2019 tarihlerinde Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında tarama yapılmış ve 1980-2019 yılları arasında yayımlanan 683 lisansüstü tez olduğu anlaşılmıştır. Ancak yazarlar tarafından oluşturulan erişim kısıtlılıkları ve Türkiye Belge Sağlama Sistemi (TÜBESS) üzerinden açık olan tezlere erişimin sağlanamaması nedeniyle 1987-2019 yılları arasında yayımlanmış olan 536 teze ulaşılabilmiştir. Tezler, "boş zaman, serbest zaman ve rekreasyon" anahtar kelimeleriyle taranmıştır. Araştırmaya dahil edilen anahtar kelimelerin birden fazla olmasının nedeni, boş zaman ve rekreasyonun bu alanlarla ilişkili olması ve çalışmaya dahil edilen tezlerin başlıklarının bu kavramlar çerçevesinde oluşturulmasıdır. Tezler, "yayımlandığı yıl, tezin türü, anahtar kelime, anabilim dalı, uygulanan araştırma yöntemi, veri analiz tekniği, alt boyut ve ilişkilendirilen kavram" parametreleri kapsamında değerlendirilmiştir. Söz konusu parametreler, rekreasyon ve boş zaman alanının mevcut yapısına dair bilgiler verebilmesi ve gelecek çalışmalara temel oluşturabilmesi nedeniyle seçilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler, bibliyometrik profil elde edilmesi yönünde analiz edilmiştir. Ayrıca çok sayıdaki nitel verinin hızlı bir şekilde analiz edilmesine ve sentezlenmesine katkı sağlayan ve bulguların görselleştirilmesinde, daha kolay anlaşılmasında etkin ve elverişli bir araç olan kelime bulutundan da yararlanılmıştır (Buzlu, 2015: 79). Geçerliliğin arttırılması amacıyla verilerin bulgulara dönüştürülmesinde yorum katılmamış, bulgular betimsel bir yaklaşımla doğrudan aktarılmıştır. Böylece okuyucuya, çalışmanın ulaştığı sonuçları objektif bir şekilde değerlendirme fırsatı verilmiştir. Le Compte ve Goetz (1982'den aktaran; Özel vd., 2018: 219) bu durumun, çalışmanın iç güvenilirliğini arttırabileceğini belirtmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesi sonrasında elde edilen sonuçlara dair tablolar ve kelime bulutları hazırlanmış, değerlendirmeler yapılmıştır.

BULGULAR

Rekreasyon ve boş zaman alanına ilişkin 1987-2019 yılları arasında 536 adet tezin yazıldığı ve bu alana ilişkin en fazla tezin 68 adet ile 2019 yılında hazırlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca 2018 yılında rekreasyon kavramına ilişkin 64 tezin yazıldığı da görülmektedir. Hazırlanan tezlerin yarısından çoğunun (272 tez) son altı yıla ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Yayınlanan Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	N	Yıllar	N	Yıllar	N	Yıllar	N	Yıllar	N
1987	1	1994	1	2001	7	2008	30	2015	33
1988	2	1995	2	2002	5	2009	20	2016	46
1989	1	1996	6	2003	7	2010	17	2017	33
1990	2	1997	9	2004	7	2011	24	2018	64
1991	1	1998	3	2005	5	2012	20	2019	68
1992	1	1999	7	2006	23	2013	22		
1993	4	2000	7	2007	30	2014	28		
Toplam								**536**	

Hazırlanan tezler anabilim dalları çerçevesinde incelendiğinde, en çok çalışmanın (146, %26,12) beden eğitimi ve spor bilimleri anabilimdalında yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca rekreasyon (85, %15,86), peyzaj mimarlığı (77, %14,37), turizm (29, %5,41) ve beden eğitimi ve spor yöneticiliği (23, %4,29) anabilim dallarında da rekreasyon ve boş zaman üzerine yazılan tezlerin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Rekreasyon ve boş zaman üzerine gerçekleştirilen çalışmaların anabilim dallarının çeşitliliği dikkat çekmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Rekreasyon ve Boş Zaman Konulu Tezlerin Anabilim Dalları

Anabilim Dalı	**N**	**Anabilim Dalı**	**N**
Beden eğitimi ve spor bilimleri	140	Aile ekonomisi ve beslenme eğitimi	1
Rekreasyon	85	Aile hekimliği	1
Peyzaj mimarlığı	77	Atatürk ilkeleri ve inkılap tarihi	1
Turizm	29	Biyo-sistem mühendisliği	1
Beden eğitimi ve spor öğretmenliği	23	Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri	1
Spor yöneticiliği	20	Çevre tasarımı	1
Coğrafya	14	Deniz ulaştırma mühendisliği	1
İşletme	12	Ekonomi	1
Orman mühendisliği	11	Endüstri mühendisliği	1
Eğitim	10	Felsefe	1
Sosyoloji	8	Fizik tedavi ve rehabilitasyon	1
Şehir ve bölge planlama	8	Fizyoterapi ve rehabilitasyon	1
Spor yönetimi	7	Halk eğitimi	1
Spor bilimleri	6	İç mimarlık	1
Çevre mühendisliği	5	İktisat	1
İletişim	4	Jeodezi ve coğrafi bilgi teknolojileri	1
İlköğretim	4	Kentsel sistemler ve ulaştırma yönetimi	1
Radyon, televizyon ve sinema	4	Okul öncesi öğretmenliği	1
Antrenörlük eğitimi	3	Psikoloji	1
Hareket ve antreman	3	Rehberlik ve psikolojik danışmanlık	1
İç mimarlık ve çevre tasarımı	3	Sanat ve tasarım	1
Mimarlık	3	Sosyal yapı sosyal değişme	1
Özel eğitim	3	Spor hekimliği	1
Sosyal hizmet	3	Sporda psiko-sosyal alanlar	1
Spor bilimleri ve teknolojisi	3	Su ürünleri	1
Tarım ekonomisi	3	Su ürünleri avlanma ve işleme teknolojisi	1
Biyoloji	2	Tekstil mühendisliği	1
Biyo-mühendislik ve bilimleri	2	Toprak bilimi ve bitki besleme	1
Çocuk gelişimi ve eğitimi	2	Türk edebiyatı	1
Endüstri ürünleri ve tasarımı	2	Yabancı diller	1
Ergoterapi	2	Yaşam boyu öğrenme ve yetişkin eğitimi	1
Tarımsal yapılar ve sulama	2	Yerleşim arkeolojisi	1
		Yönetim bilimleri	1
Toplam		**536**	

Boş zaman ve rekreasyon üzerine gerçekleştirilen tezlerin büyük bir çoğunluğunun yüksek lisans tezlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Oranlar incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinin oranının %81,34 (436) ve doktora tezlerinin oranının ise %18,66 (100) olduğu görülmektedir. Tezlerin

araştırma türleri incelendiğinde ise çalışmaların büyük oranda nicel araştırma türü kategorisinde (427, %79,66) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla nitel araştırma türünde (99, %18,47) ve karma yöntemle (10, %1,87) yazılan tezler izlemektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Tezin Türü ve Tezde Kullanılan Araştırma Türü

Tez Türü	**N**	**Araştırma Türü**	**N**
Yüksek lisans	436	Nicel	427
Doktora	100	Nitel	99
		Karma	10
Toplam	**536**	**Toplam**	**536**

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerde Yer Alan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	**N**	**Anahtar Kelimeler**	**N**
Rekreasyon	230	Hizmet kalitesi	9
Boş zaman	83	Sağlık	9
Serbest zaman	78	Tasarım	9
Turizm	62	Tatmin	9
Spor	48	Egzersiz	8
Boş zaman etkinlikleri ve faaliyetleri	45	Kıyı	8
Üniversite ve öğrenciler	38	Kültür	8
Parklar	28	Mutluluk	8
Tutum	22	Pazarlama	8
Motivasyon	21	Performans	8
Peyzaj	19	Rekreasyon alanları	8
Fiziksel aktivite	17	Rekreasyon potansiyeli	8
Beden eğitimi ve spor, öğretmenliği, öğretmenler	16	Zaman	8
Boş zaman değerlendirme	14	Açık alan/hava rekreasyonu	7
Doğa, çevre koruma ve kullanımı	14	Boş zaman tatmini	7
Doyum	13	Davranış	7
Gençlik ve gençlik merkezleri	13	Deneyim	7
Rekreasyon faaliyetlerine katılım ve etkileyen faktörler	13	Eğitim	7
Engellilik	12	Hizmet	7
Lider/lik	12	Öznel iyi olma	7
Mekan	11	Rekreasyon alanı	7
Yaşam doyumu	11	Rekreasyon planlama	7
Yaşam kalitesi	11	Rekreasyon yönetimi	7
Sportif rekreasyon ve aktiviteler	10	Serbest zaman engelleri	7
Oyunlar	10	Serbest zaman tatmini	7
Planlama	10	Diğer	890
Çevre	9		
Toplam		**1952**	

İncelenen tezlerin anahtar kelimeleri değerlendirildiğinde rekreasyon anahtar kelimesinin (230, %11,78) başı çektiği görülmektedir. Bunu sırasıyla boş zaman (83, %4,25), serbest zaman (78, %4,00), turizm (62, %3,18), spor (48, %2,46) ve boş zaman etkinlikleri ve faaliyetleri (45, %2,31) anahtar kelimelerinin izlediği görülmektedir. Tezlerde birbirinden farklı oldukça fazla sayıda anahtar kelimenin kullanıldığı tespit edilmiştir. Az tekrarlanan anahtar kelimeler, "diğer" başlığı altında verilmiştir (Tablo 4).

Tezlerin veri analiz teknikleri incelendiğinde en fazla yararlanılan tekniklerin sırasıyla yüzde (352, %19,75), sıklık (251, %14,09), varyans analizi (172, %9,65), t-testi (160, %8,98), ki-kare analizi (104, %5,84) ve korelasyon analizi (102, %5,72) olduğu tespit edilmiştir. Bazı analizlerin bir kez kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu analizlere "diğer analizler" başlığı altında yer verilmiştir. Çalışmalarda çok sayıda analizden yararlanıldığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5. Tezlerde Kullanılan Veri Değerlendirme Teknikleri

Veri Analiz Teknikleri	N	Veri Analiz Teknikleri	N
Yüzde	352	Sulama sistemleri, su değerleri ve deniz suyu analizleri	9
Sıklık	251	Alan, bitki ve çevresel analizler	9
Varyans analizi	172	Yapısal eşitlik	7
T-testi	160	Sportif/Açık hava rekreasyon değeri yöntemi	7
Ki-kare	104	Sosyolojik ve toplumbilimsel analiz	7
Korelasyon analizi	102	Ekolojik planlama ve taşıma kapasitesi yöntemleri	7
Ortalama	73	Seyahat maliyeti yöntemi	6
Mann-Whitney U	58	Turizm tesisleri durum ve değerlendirme analizleri	4
Kruskal Wallis	54	Peyzaj analizi	4
İçerik analizi	48	Pet analizi	4
Regresyon	43	Kümeleme analizi	4
Coğrafi bilgi sistemleri analizleri	43	Koşullu değer belirleme yöntemi	4
Çoklu karşılaştırma testleri	31	Fiziksel-kimyasal ve toprak analizleri	4
Çapraz tablolama	30	Önem derecesi analizi	3
Rekreasyonel kullanılabilirlik yöntemi	25	Doğal ve kültürel faktörler analizi	3
Betimsel analiz	22	Kelime bulutu, atıf analizi, sosyal ağ analizi	3
Doküman analizi	20	Tarihsel ve etnografik analiz	3
Manova	15	Tümevarım analizi	2
Swot, A'wot	13	Trix indeksi	2
Görsel kalite analizi	13	Ölçüt karneler yöntemi	2
Wilcoxon analizi	9	Mekânsal analiz	2
Durum analizi	9	Diğer	39
Toplam		**1782**	

Alt boyutlar değerlendirildiğinde en çok odaklanılan konunun rekreasyon faaliyetleri ve etkinlikler (127, %12,43) olduğu görülmektedir. Bu boyutu, rekreasyon katılım ve düzeyleri (53, %5,19), rekreasyon değerlendirme ve ilgilenimi (51, %4,99), rekreasyon potansiyeli ve olanakları

(46, %4,50), rekreasyon planlama (45, %4,40) ve rekreasyon ve katılımı etkileyen/destekleyen faktörler (40, %3,91) boyutları izlemektedir. Çalışmalarda çok sayıda alt boyuta yer verildiği ve buna ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı tespit edilmiştir. Bazı boyutlar bir kez tekrarlandığından bunlara "diğer alt boyutlar" başlığı altında yer verilmiştir (Tablo 6). Alt boyutların yayımlanan tezlerdeki dağılımının şekilsel gösteriminde ise kelime bulutundan yararlanılmıştır (Şekil 1).

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerde Yer Alan Rekreasyon ve Boş Zaman Alanına İlişkin Alt Boyutlar

Alt Boyutlar	**N**	**Alt Boyutlar**	**N**
Rekreasyon faaliyetleri ve etkinlikler	127	Rekreasyon talebi	12
Rekreasyon katılım ve düzeyleri	53	Serbest zaman doyumu ve faktörleri	12
Rekreasyon değerlendirme ve ilgilenimi	51	Kentsel rekreasyon	11
Rekreasyon potansiyeli ve olanakları	46	Terapötik rekreasyon	9
Rekreasyon planlama	45	Rekreasyon algısı	8
Rekreasyon ve katılımı etkileyen/destekleyen faktörler	40	Rekreasyon kaynakları ve değerleri	8
Rekreasyon katılım engelleri ve baş etme stratejileri	34	Kıyı rekreasyonu	8
Sportif rekreasyon program ve faaliyetleri	32	Ciddi/kayıtsız boş zaman	8
Rekreasyon beklentileri, tercihi ve etkileyen faktörler	31	Rekreasyonel egzersizler	8
Rekreasyon ve değerlendirme alışkanlıkları	29	Suya dayalı rekreasyon	7
Rekreasyon alanları	28	Kırsal rekreasyon	7
Boş zaman değerlendirme eğilimleri ve özellikleri	27	İş yeri rekreasyonu	7
Rekreasyon kullanımı, amaçları ve şekli	26	Rekreasyonel liderlik	6
Rekreasyon yararları	22	Boş zamanda sıkılma	5
Rekreasyon bölümü ve eğitimi	22	Kampüs rekreasyonu	5
Rekreasyon programla(ma)rı/hizmetleri	22	Boş zaman sosyolojisi	5
Serbest zaman tatmini	21	Ticari rekreasyon	4
Rekreasyon tür ve çeşitleri	21	Boş zamanda algılanan özgürlük	4
Rekreasyon sınıflandırması	20	Boş zaman deneyimi	4
Rekreasyonel mekanlar, tesisler ve faydalanma	20	Rekreasyon fonksiyonları	4
Açık alan/hava rekreasyonu	19	Rekreasyonel taşıma kapasitesi	4
Orman/içi rekreasyon	17	Rekreasyon ilişkileri	4
Rekreasyonel motivasyon	15	Macera, doğa rekreasyonu	4
Rekreasyon ve faaliyetlerinin etkileri	15	Boş zaman önemi	4
Boş zaman tutumu	14	Boş zaman tüketimi	3
Rekreasyon ihtiyacı	13	Boş zaman pazarlaması	3
Rekreasyon davranışları	13	Ekolojik temelli rekreasyon	3
Rekreasyon yönetimi	12	Diğer	20
Toplam		**1022**	

Şekil 1. Lisansüstü Tezlerde Yer Alan Rekreasyon ve Boş Zaman Alanına İlişkin Alt Boyutların Kelime Bulutu Gösterimi

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerde Rekreasyon ve Boş Zaman Alanıyla İlişkilendirilen Kavramlar

İlişkilendirilen Kavramlar	N	İlişkilendirilen Kavramlar	N	İlişkilendirilen Kavramlar	N
Turizm	70	Gelişimsel yetersizlik/Engellilik	7	Taşıma kapasitesi	3
Spor	33	Gelişim özellikleri/Ergenlik	7	Sosyoloji	3
Peyzaj	32	Örgütsel kavramlar	7	Sosyal kurum	3
Kalite	31	Yerel yönetim	6	Sıkılma	3
Gençlik	26	Tasarım	6	Saldırganlık ve öfke	3
Doğal, kültürel ve tarihi mekanlar	21	Sosyalleşme	6	Risk alma davranışları ve davranış	3
Doyum	19	Sosyal ağ siteleri ve sosyal medya	6	Özgürlük	3
Motivasyon	18	Sağlık	6	Okul öncesi	3
Kent/leşme	18	Öznel iyi oluş	6	Beceri	3
Egzersiz	18	Öğrenme	6	İlgilenim	3
Tatmin ve memnuniyet	18	Kişilik	6	İklim ve sosyo-kültürel iklim	3
Eğitim	17	Ekoloji	6	Heyecan arayışı	3
Engellilik	15	Akademik başarı	6	Destinasyon	3
Çevre	15	Benlik ve kimlik	6	Kültürel miras	2
Yönetim	14	Algı ve Güdü/lenme	6	Zihinsel iş yükü	2
Kültür/leşme	14	Sanat	5	Umutsuzluk	2
Çalışma, çalışma etiği ve performansı	13	Animasyon	5	Termal konfor alanı	2
Tutum	12	Toplum/sallaşma	5	Takım çalışması	2
Ekonomik değer	12	Tüketim, tüketim kültürü ve mekanları	5	Okuma alışkanlığı ve pratiği	2
Liderlik	10	Yabancılaşma	4	Müfredat	2
Sürdürülebilirlik	9	Tükenmişlik	4	Marka/laşma	2
Planlama	9	Pazarlama	4	Kariyer	2
Oyunlar	9	Parklar	4	Kararlılık ve karar verme	2
Orman	9	Bitkiler, flora, mikroorganizmalar	4	Emek ve istihdam	2
Medya ve iletişim	9	Sosyal-Ruhsal uyum	4	Davranışsal niyet	2
Mutluluk	8	Zeka ve duygusal zeka	3	Atılganlık	2
Stres ve depresyon	8	Yaşam tarzı	3	Diğer	35
Yaşlılık	7	Yalnızlık	3		
Toplam				**741**	

Rekreasyon alanının ilişkilendirildiği kavramlar incelendiğinde en çok ilişkilendirilen kavramın turizm (70, %9,45) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turizmi sırasıyla spor (33, %4,45), peyzaj (32, %4,32), kalite (31, %4,32), gençlik (26, %3,51) ve doğal, kültürel ve tarihi mekanlar (21, %2,83) kavramlarının takip ettiği görülmektedir. Rekreasyon alanının birçok kavramla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Bazı kavramların bir kez tekrarlanması sebebiyle bu kavramlara "diğer kavramlar" başlığı altında yer verilmiştir (Tablo 7). Rekreasyon alanının ilişkilendirildiği kavramların şekilsel gösteriminde ise kelime bulutundan yararlanılmıştır (Şekil 2).

Şekil 2. Lisansüstü Tezlerde Rekreasyon ve Boş Zaman Alanıyla İlişkilendirilen Kavramların Kelime Bulutu Gösterimi

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'de "boş zaman, serbest zaman ve rekreasyon" alanlarına yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik özellikler çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanından ulaşılan 536 tez incelenmiştir. Bu incelemede lisansüstü tezlerin "yayınlandığı yıl, tezin türü, anahtar kelimeler, anabilim dalı, uygulanan araştırma yöntemi, veri analiz tekniği, alt boyutlar ve ilişkilendirilen kavramlar" faktörleri dikkate alınarak incelenen alanın profili ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada 1987-2019 yılları arasında gerçekleştirilen tezler yer almıştır. Rekreasyon ve boş zaman üzerine yazılan tezlerin 2019 ve 2018 yıllarında en çok sayıya ulaştığı görülmektedir. Ayrıca hazırlanan tezlerin yarısından çoğunun son altı yılda yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni, rekreasyon ve boş zaman alanına ilginin son yıllarda artması olabilir. Buna ek olarak bu durum, alanda hem akademik hem de sektörel gelişimlerin bir yansıması olabilir.

Lisansüstü tezlerin çoğunluğunu yüksek lisans tezlerinin oluşturduğu görülmektedir (Çetinkaya, 2011; Kızanlıklı, 2014 ve Ayar ve Koç, 2018). Bu durumun nedeni doktora programlarının görece daha az sayıda olması ve yüksek lisans programlarından daha sonra

açılmaya başlanması olabilir. Ayrıca hem yüksek lisans hem de doktora programlarında boş zaman ve rekreasyon alanına ilişkin çalışmalara yer verilmesinin bu alanın akademik ilerlemesine katkı sağladığı ifade edilebilir. Lisansüstü tezlerin hazırlandığı anabilim dalları incelendiğinde liderliğin, beden eğitimi ve spor bilimleri alanlarında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, üniversitelerin beden eğitimi ve spor yüksekokulları/spor bilimleri fakülteleri altında rekreasyon eğitiminin verilmesiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Kızanlıklı'nın (2014) rekreasyon alanında yaptığı çalışmasından farklı olarak bu çalışmada, rekreasyon ve turizm anabilim dallarında hazırlanan lisansüstü tezlerin daha üst sıralarda olduğu görülmektedir. Son yıllarda hazırlanan tezlerin yarısından fazlasının 2014 yılı itibariyle yazıldığı çalışmada tespit edilmiştir. Türkiye'de rekreasyon bölümleri, 2000 yılında açılmaya başlanmıştır. Rekreasyonun yeni bir bölüm olarak gelişmesi ve yaygınlaşması ise zaman almıştır. 1980'lerde rekreasyon araştırmaları, toplumun ekonomik çeşitlilik ve gelişim ihtiyacına bağlı olarak turizmi benimsemiştir. 2009-2010 Eğitim-öğretim yılı ile Turizm Fakülteleri çatısı altında "Rekreasyon Yönetimi" bölümleri açılmaya başlamıştır (Çetinkaya, 2011). Turizm Fakültelerinde Rekreasyon Yönetimi Programı'nın açılması ile boş zaman ve rekreasyon konuları üzerinde yazılan tezlerde artış olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm ve rekreasyon anabilim dallarındaki sıralama değişikliği, olağan bir durumdur. Turizm ve rekreasyon anabilim dallarında rekreasyon bölümlerinin açılmasıyla birlikte rekreasyon ve boş zaman konulu tezlerin son yıllarda atılım gösterdiği görülmektedir. Ayrıca insanların boş zaman değerlendirmesine daha fazla önem göstermesi, sektörü hareketlendirdiği gibi akademiyi de çalışmalar üretmeye itmiştir.

Çalışmada tezlerin araştırma türleri incelendiğinde nicel araştırma yöntemine eğilimin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun pozitivist bakış açısıyla ilişkili olduğunu söylemek olağan karşılanabilir. Son yıllarda pozitivist bakış açısından ziyade yorumlayıcı ve eleştirel paradigmalar çerçevesinde yönelimlerin olduğunu belirtmek mümkündür. Ayrıca sosyal bilimler enstitüsü sayısında ve sosyal bilimler dergilerinin sayısında artışlar olduğu belirtilmektedir (Seymen vd., 2009). Nitel ve karma araştırma yöntemlerinden yararlanılan araştırmalarda artış olduğu görülürken ilerlemenin bu yönde devam edeceği varsayılabilir.

İncelenen tezlerin anahtar kelimeleri dikkate alındığında rekreasyon anahtar kelimesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmada Ayar ve Koç (2018) ve Çetinkaya'nın (2011) rekreasyon alanına ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmalarda incelenen anahtar kelimelerin tekrarlanma sayısı, "rekreasyon, boş zaman ve serbest zaman" anahtar kelimeleri çerçevesinde benzerlik göstermektedir. Ancak "turizm ve spor" anahtar kelimelerine Ayar ve Koç (2018) ve Çetinkaya'nın (2011) çalışmalarında rastlanılmamış olması, araştırmacıların bu kavramları ana konular içinde sınıflandırmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca en fazla tekrarlanma sayısının rekreasyon, boş zaman ve serbest zaman anahtar kelimelerinde görülmesinin, çalışılan alana ilişkin bir sonuç olduğu söylenebilir. Buna ek olarak "turizm, spor ve boş zaman etkinlikleri/faaliyetleri" anahtar kelimelerinin de dikkate değer bir sayıda tekrarlandığı görülmüştür. Turizm ve beden eğitimi ve spor anabilim dallarında boş zaman ve rekreasyon alanına ilişkin çalışmaların oldukça fazla olması, bu durumun bir göstergesi olabilir. Ayrıca boş zaman ve boş zaman etkinlikleri anahtar kelimesinin Ayar ve Koç'un (2018) çalışmasında yer almadığı görülmektedir. Bunun rekreasyon, boş zaman ve serbest zaman etkinlikleri ve faaliyetleri anahtar kelimelerinin birleştirilmesinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Çalışmalarda çok sayıda anahtar kelimenin yer aldığı görülmektedir. Bu durum, boş zaman ve rekreasyon alanının farklı alanlarda da çalışıldığının bir göstergesidir. Ayrıca rekreasyon, boş zaman ve serbest zaman anahtar kelimelerinin kullanım yoğunluğunun bu kavramların birbirleriyle ilişkili olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Lisansüstü tezlerin veri değerlendirme teknikleri incelendiğinde en fazla yararlanılan tekniklerin sırasıyla yüzde, sıklık, varyans analizi, t-testi, ki-kare analizi ve korelasyon analizi olduğu tespit

edilmiştir. Araştırmacıların çalışmalarında yorumlayıcı analizlerden yararlandığı görülmektedir. Çalışmalarda incelenen konular üzerinde ilişkisel ve farksal çerçevede irdelemeler gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Araştırmacıların çalışmalarında çoğunlukla nicel araştırma yöntemlerinden yararlandığı da görülmektedir. İlişkisel ve farksal analizlere olan bu eğilimin olası bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür.

Rekreasyon ve boş zaman alt boyutları incelendiğinde çalışmalarda en sık karşılaşılan alt boyutların rekreasyon ve boş zaman faaliyetleri ve etkinlikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca rekreasyon ve boş zaman katılımı ve düzeyleri, rekreasyon ve boş zaman değerlendirme ve ilgilenimi, rekreasyon ve boş zaman potansiyeli ve olanakları, rekreasyon ve boş zaman planlama ve rekreasyon ve boş zamanı etkileyen/destekleyen faktörlerin de çalışmalarda oldukça fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmada yer alan boş zaman ve rekreasyon alt boyutlarıyla Ayar ve Koç (2018) ve Çetinkaya'nın (2011) çalışmalarında oluşturulan alt boyut sınıflandırması benzerlik gösterse de farklılıkların da olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların araştırmacıların sınıflandırmalarından ve çalışmalarını gerçekleştirdikleri yıllardan kaynaklandığı düşünülebilir. Çalışmaların genel çerçevede alana ilişkin faaliyetlerin ve etkinliklerin kapsamı üzerinde durduğunu belirtmek mümkündür. Lisansüstü tezlerin rekreasyon ve boş zamanın sosyal konuları üzerinde durduğu belirtilebilir. Bu durumun Endüstri Devrimiyle birlikte başlayan sosyo-kültürel değişimin bir ürünü olduğu varsayılabilir. Araştırmacıların ve sektör temsilcilerinin zamana ayak uydurması, olağan bir tepkidir. Tezlerin teknik konular üzerinde de durduğu görülmektedir. Rekreasyon alanının planlanması ve potansiyellerinin belirlenmesi, alana ilişkin değişen ihtiyaçların karşılanabilmesi kapsamında önem arz eder. Dolayısıyla teknik konular üzerinde bir eğilimin oluşması, olağan karşılanabilir. İnsanların boş zamanlarında rekreasyonel faaliyetlerde bulunması, sektörün ilerlemesini olumlu etkileyecektir. Rekreasyon ve boş zaman katılımını etkileyen unsurlar üzerinde durulmasının sektörle akademinin etkileşim içinde olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca diğer alt boyutlara bakıldığında da hem sosyal hem de teknik konuların farklı bakış açılarıyla ele alındığı gözlemlenebilmektedir.

Çalışmada rekreasyon ve boş zaman alanının daha çok turizm, spor, peyzaj, kalite, gençlik ve doğal, kültürel ve tarihi mekanlar kavramlarıyla ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizmin rekreasyonun bir alt elemanı olarak görülmesi, en çok ilişkilendirilen kavram olmasına zemin hazırlamış olabilir. Turizm bölümünün altında rekreasyon bölümünün açılması, bunun bir sonucu olabilir. Turizmin içinde barındırdığı özelliklerin rekreasyon ve boş zaman alanında çalışanların dikkatini çektiği söylenebilir. Turizmin ticari bir rekreasyon olması ve turizm faaliyeti olarak belirtilen etkinliklerin (rafting, yamaç paraşütü, mağara turizmi vs.) birer rekreasyon faaliyeti olması, turizmin rekreasyon ve boş zaman alanıyla ilişkilendirilen bir kavram olarak öne çıkmasının ana nedeni olarak belirtilebilir. Ayrıca turizmin, rekreasyon ve boş zaman ile içiçe olduğu ve bir etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durumun turizmin interdisipliner özelliğine de koşut olarak rekreasyon ve boş zaman alanında gerçekleştirilen çalışmaların turizmin bir bilim dalı olma yolundaki gelişimine katkı sunabileceği ifade edilebilir. En çok ilişkilendirilen bir diğer kavramın spor olmasının, rekreasyon bölümünün spor bilimlerinin altında yer almasından ve bazı rekreasyonel faaliyetler ile spor etkinliklerinin birbiriyle olan etkileşimlerinden kaynaklandığı belirtilebilir.

Rekreasyonel alanların kullanımı, potansiyelinin belirlenmesi, oluşturulması ve değerlendirilmesi, rekreasyonel ihtiyaçların karşılanması bağlamında önemli bir yere sahiptir. Doğanın tahrip edilmesi, kentleşme, stres, iş koşulları gibi etkenlerin peyzaj düzenlemeleri ve rekreasyonel olanakların yeniden dizayn edilmesi, rekreasyonel alanlara ihtiyaç oluşturmuş olabilir. Ayrıca boş zaman ve rekreasyon alanında yapılan çalışmaların hizmet kalitesi ve algılanan kalite üzerinde durması, rekreasyonel faaliyetler sunan işletmelerin yaygınlaşmasıyla açıklanabilir. Stres ve kötü iş koşullarının insanların boş zamanlarını değerlendirirken mutlu

olmalarını olumsuz etkilediği söylenebilir. Bu durum insanların yaşam kalitelerini etkileyecektir. Dolayısıyla boş zaman ve rekreasyon alanında çalışanların yaşam kalitesi üzerinde çalışmalar yapması olağan görülebilir.

Rekreasyon alanının farklı birçok kavramla ilişkilendirildiği, disiplinler arası bir özellik taşıdığı tespit edilmiştir. Bu alanın birçok farklı alanla etkileşim içinde olması nedeniyle alana ilişkin verilen eğitimin farklı bölümler altında verilmesi rekreasyon ve boş zaman alanına farklı bakış açıları getirebilir. Ayrıca farklı disiplinlerin birlikte rekreasyon ve boş zaman alanına ilişkin çalışmalar gerçekleştirmesi, alanın disiplinel anlamda ilerlemesine katkı sunacaktır. Rekreasyon ve boş zaman alanına eğitim bilimleri çatısı altında yer verilmesi, hem nitelikli sektör çalışanlarının yetiştirilmesine hem de alanyazının çeşitlenmesine imkan tanıyacaktır. Rekreasyon ve boş zamana ilişkin bibliyometrik çalışmalarda üniversitelerin öğrenci sayıları, öğretim üyesi sayıları ve unvanları dikkate alınarak çalışmalar yürütülebilir. Yayınlanmış tezler veya makaleler kuramsal çerçevede incelenerek alanın kuramsal profili ve eğilimleri ortaya çıkarılabilir. Kısıtlılıklardan kaynaklı ulaşılamayan tezlere ulaşılarak çalışma genişletilebilir. Yurt dışındaki çalışmalarla karşılaştırmalar yapılarak Türkiye'nin rekreasyon ve boş zaman alanındaki mevcut durumu ortaya konabilir. Lisansüstü tezlerin anabilim dalları, veri analiz teknikleri, alt boyutları ve ilişkilendirilen kavramlar gibi değişkenlerinin yıllar ile karşılaştırılması sağlanabilir. Böylece rekreasyon ve boş zaman alanının dönemsel çerçevede incelenmesi sağlanabilir. Ayrıca ülkenin ekonomik, politik, sosyo-kültürel parametreleriyle ilişkilendirmeler gerçekleştirilebilir. Rekreasyonel faaliyetlerde bulunan yeni ve farklı işletmelerin kurulması ile alanın ilerlemesine katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2): 142-163.

Ayar, H. ve Koç, M. C. (2018). 1980-2018 Yılları Arası Türkiye'de Rekreasyon Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi, *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1): 96-107.

Aydın, B. ve Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1): 615-636.

Bao, J. (2002). Tourism Geography as The Subject of Doctoral Dissertations in China, 1989-2000, *Tourism Geographies*, 4(2): 148-152.

Baytok, A., Poyraz, M. ve Pelit, E. (2019). Turizm İşletmeciliği Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 287-305.

Bozkurt Çetinkaya, Ö. ve Çetin, A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2): 229-263.

Bull, C., Hoose, J. and Wheet, M. (2003). *Introduction to Leisure Studies*, Essex: Prentice Hall.

Buzlu, Ö M. (2015). Rekreasyon *Araştırmaları ve Rekreasyon Bölümleri için Araştırma ve Müfredat Kapsamı Önerisi: Bilimetrik Bir Çalışma*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Cevizkaya, G., İlsay, S. ve Avcıkurt, C. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013), *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 101-108.

Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S. and Redfern, K. (2018). A Tri-Method Approach to A Review of Adventure Tourism Literature: Bibliometric Analysis, Content Analysis, and A Quantitative Systematic Literature Review, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(6): 997-1020.

Crossan, M. M. and Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of The Literature, *Journal of Management Studies*, 47(6): 1154-1191.

Currell, S. (2010). *The March of Spare Time: The Problem and Promise of Leisure in The Great Depression*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Çetinkaya, G. (2011). Türkiye'de Rekreasyon Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi (1985 – 2010 Dönemi), *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(1): 13-24.

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4): 734-756.

Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 20-30.

Dutt, B., Garg, K. J. and Bali, A. (2003). Scientometrics of The International Journal: Scientometrics, *Scientometrics*, 56(1): 81-93.

Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Evren, S. and Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism and Hospitality Related Articles Published in Turkey, *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(1): 61-80.

Fairthorne, R. (1969). Empirical Hyperbolic Distributions (Bradford-Zipf-Mandelbrot) for Bibliometric Description and Prediction, *Journal of Documentation*, 25(4): 319-343.

Godbey, G. C., Caldwell, L. L., Floyd, M. and Payne, L. L. (2005). Contributions of Leisure Studies and Recreation and Park Management Research to The Active Living Agenda, *American Journal of Preventive Medicine*, 28(2): 150-158.

Goodall, M. R., Barry, J. and Westing, M. B. (1972). Public Administration Review: 1940 through 1969, *Public Administration Review*, 32(1): 52-57.

Hall, C. M. (1991). Tourism as the Subject of Post-Graduate Dissertations in Australia. *Annals of Tourism Research*, 18(3): 520-523.

Hall, C. M. (2011). Publishor Perish? Bibliometric Analysis. Journal Ranking and The Assesment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management*, 32(1): 16-27.

Jafari, J. and Aaser, D. (1988). Tourism as the Subject of Doctoral Dissertations, *Annals of Tourism Research,* 15(3): 407-429.

Jamal, T., Smith, B. and Watson, E. (2008). Ranking, Rating and Scoring of Tourism Journals: Interdisciplinary Challenges and Innovations, *Tourism Management*, 29(1): 66-78.

Jogaratnam, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M. and Yoo, J. (2005). An Analysis of Institutional Contributors to Three Major Academic Tourism Journals: 1992–2001, *Tourism Management*, 26(5): 641-648.

Kalkınma Bakanlığı. (2015a). VI. Beş Yıllık Kalkınma Planı. http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/4/plan6.pdf. Erişim Tarihi: 30.12.2019.

Kalkınma Bakanlığı. (2015b). VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı. http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/3/plan7.pdf. Erişim Tarihi: 30.12.2019.

Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi-Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kızanlıklı, M. M. (2014). Türkiye'deki Yükseköğretim Kurumlarında Rekreasyon Eğitiminin Yapısı, *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 1): 46-60.

Kim, Y., Savage, K. S., Howey, R. M. and Van Hoof, H. B. (2009). Academic Foundations for Hospitality and Tourism Research: A Reexamination of Citations, *Tourism Management*, 30(5): 752-758.

Koç, E. and Boz, H. (2014). Triangulation in Tourism Research: A Bibliometric Study of Top Three Tourism Journals, *Tourism Management Perspectives*, 12: 9-14.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (Aralık): 22-33.

Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumuş, F. and Liu, J. (2016). Bibliometric Studies in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 61: 180-198.

Lapa, Y. T., Köse, E. ve Günbayı, İ. (2018). Türkiye'de Yapılan Rekreasyon Araştırmaları: Sistematik Bir Derleme, *Spor Bilimleri Dergisi*, 29(2): 87-102.

Mckercher, B., Law, R. and Lam, T. (2006). Rating Tourism and Hospitality Journals, *Tourism Management*, 27(6): 1235-1252.

Metin, C. T. (2013). *Boş Zaman Literatürünün Dünyadaki Gelişimi: Leisure Science Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Meyer-Arendt, K. J. (2000). Commentary: Tourism Geography as The Subject of North American Doctoral Dissertations and Master's Theses, 1951– 98, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 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.

Miller, A. C. ve Serzan, S. L. (1984). Criteria for Identifying A Refereed Journal, *The Journal of Higher Education*, 55(6): 673-699.

Nunkoo, R., Smith, S. L. and Ramkissoon, H. (2013). Residents' Attitudes to Tourism: A Longitudinal Study of 140 Articles From 1984 to 2010, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1): 5-25.

Okubo, Y. (1997). Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples, *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, Paris: OECD Publishing.

Okumuş, B., Köseoğlu, M. A. and Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 73: 64-74.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A. A., İftar, G. ve Uzuner, Y. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (Ed. A. A. Bir), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

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.

Özel, Ç. H., Yersüren, S. ve Çiftçi, F. (2018). Postmodern Klanlarda Yer Alan Turistlerin Güdüleri: Otostoprail Türkiye Örneği, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2): 207-234.

Palmer, A. L., Sese, A. and Montaño, J. J. (2005). Tourism and Statistics: Bibliometric Study 1998–2002, *Annals of Tourism Research*, 32(1): 167-178.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics?, *Journal of Documentation*, 25: 348-349.

Raisig, L. M. (1962). Statistical Bibliography in the Health Sciences, *Bulletin of the Medical Library Association*, 50(3): 450-461.

Rogerson, C. M. and Rogerson, J. M. (2011). Tourism Research Within The Southern African Development Community: Production and Consumption in Academic Journals, 2000–2010. *Tourism Review International*, 15(1-2): 213-224.

Rojek, C., Shaw, S. M. and Veal, A. J. (2006). *Introduction: Process and Content. A handbook of Leisure Studies* (1-21 içinde), London: Palgrave Macmillan.

Roy, B. S. and Basak, M. (2013). Journal of Documentation: A bibliometric Study, *Library Philosophy and Practice*, 1: 1-10.

Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*, İzmir: Cumhuriyet Kitabevi.

Sanchez, A. D., Del Rio, M. D. L. C. and Garcia, J. A. (2017). Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in The Databases Scopus and WoS, *European Research on Management and Business Economics*, 23(1): 8-15.

Schrader, A. M. (1981). Teaching Bibliometrics, *Library Trends*, 30(6): 151-172.

Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, Informetrics, Scientometrics and Librametrics: An Overview, *LİBRİ*, 42(2): 75-98.

Sevinç, B. (2001). Türkiye'de Lisansüstü Eğitim Uygulamaları, Sorunlar ve Öneriler, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 34(1-2): 125-137.

Seymen, O., Maltepe, S., Çonoğlu, S., Yılmaz, Ö. G., Şahin, B., Tetik, N., Köroğlu, Ö. ve Akyol, G. (2009). Türkiye'de Yayımlanan Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergilerinin Profili: Marmara ve Ege Bölgesi Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22): 281-301.

Shivers, J. S. and DeLisle, L. J. (1997). *The Story of Leisure: Context, Concepts and Current Controversy*, Illinois: Human Kinetics Publishers.

Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 99-127.

Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Mercan, Ş. O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 345-354.

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.

Şakar, G. D. ve Cerit, A. G. (2013). Uluslararası Alan İndekslerinde Türkiye Pazarlama Yazını: Bibliyometrik Analizler ve Nitel Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(4): 37-62.

Tayfun, A., Küçükergin, F. N., 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.

Tranfield, D., Denyer, D. and Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge By Means Of Systematic Review, *British Journal of Management*, 14(3): 207-222.

Türe, H. ve Ersoy, F. A. (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Hoşgörü Eğitimine Bakışı ve Hoşgörü Eğitimine İlişkin Uygulamaları, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 5(1): 57-87.

Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon Yönetimine Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1): 93-103.

Williams, D. J. (2006). Forensic Leisure Science: A New Frontier for Leisure Scholars, *Leisure Sciences*, 28(1): 91-95.

Yeşilyurt, H. ve Yeşilyurt, C. (2013). *Boş Zaman ve Rekreasyona Yönelik Dergilerde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi*, II. Rekreasyon Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (31 Ekim-03 Kasım 2013, Aydın), 671-675.

Yetiş, A. Ş. ve Çokal, Z. (2018). Kış Turizmi Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1): 38-52.

Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). *Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili* (2000-2010), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (12-15 Nisan 2012, Antalya), 673-685.

Zorba, E. (2008). Türkiye'de Rekreasyona Bakış Açısı ve Gelişimi, *Gazi Haber Dergisi*, 52-55.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1160-1179.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.388
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

İmaj ve Sosyal Sorumluluk Sadakat Yaratabilir mi? Sivil Havayolu İşletmeleri Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Emre KARAKAŞ, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Malatya, e-posta: emre.karakas@ozal.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0123-7627

Dr. Öğr. Üyesi Berat ÇİÇEK, Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, Muş, e-posta: b.cicek@alparslan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4584-5862

Öz

Bu çalışmada sivil havayolu işletmelerinin kurumsal imajlarının müşteri sadakatine olan etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkide kurumsal ve çevresel sosyal sorumluluk algısının düzenleyici rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya veri toplamak amacıyla Antalya Havalimanı'ndan Türk menşeili havayolu işletmeleri ile seyahat eden yolcularla yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 488 yolcu ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına göre; firmaların sahip oldukları kurumsal imajları, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca müşterilerin kurumsal ve çevresel sosyal sorumluluk algısı kurumsal imaj ile müşteri sadakati ilişkisini güçlendirmek suretiyle düzenlemektedir. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş ve seyahat sıklığı gibi kontrol değişkenlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Müşteri Sadakati, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çevresel Sosyal Sorumluluk, Sivil Havayolu İşletmeciliği.
Makale Gönderme Tarihi: 21.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.04.2020

Önerilen Atıf:
Karakaş, Y. E. ve Çiçek, B. (2020). İmaj ve Sosyal Sorumluluk Sadakat Yaratabilir mi? Sivil Havayolu İşletmeleri Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1160-1179.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1160-1179.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.388
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Can Image and Social Responsibility Create Loyalty? Insights from Civil Aviation Companies

Assistant Prof. Dr. Yusuf Emre KARAKAŞ, Malatya Turgut Özal University, Faculty of Business and Management Sciences, Malatya, e-mail: emre.karakas@ozal.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0123-7627

Assistant Prof. Dr. Berat ÇİÇEK, Muş Alparslan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muş, e-mail: b.cicek@alparslan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4584-5862

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the effect of corporate images of civil airline companies on customer loyalty and the moderator role of corporate and environmental social responsibility perception in the relationship between these two variables. For this purpose, a quantitative research has been carried out. In order to collect data for the research, a face-to-face survey was conducted with passengers traveling from Antalya Airport with airline companies of Turkish origin. According to the findings of the research conducted with 488 passengers, the corporate images of the companies positively affect customer loyalty. In addition, corporate and environmental social responsibility perception of customers moderate the relationship between corporate image and customer loyalty by strengthening it. In addition, it was found that control variables such as gender, age and frequency of travel did not have a positive effect on customer loyalty.

Keywords: Corporate Image, Customer Loyalty, Corporate Social Responsibility, Environmental Social Responsibility, Civil Aviation Management.
Received: 21.02.2020
Accepted: 10.04.2020

Suggested Citation:
Karakaş, Y. E. and Çiçek, B. (2020). Can Image and Social Responsibility Create Loyalty? Insights from Civil Aviation Companies, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1160-1179.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar (Barich ve Kotler, 1991; Cholisati vd., 2020; Lai, 2019; Nguyen ve Leblanc, 2001) iyi bir kurumsal itibar ve kurumsal imaja sahip olmanın müşteri sadakati yaratmada önemli bir role sahip olabileceğinin altını çizmiştir. Kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki bu bağ, firmaları iyi bir imaja sahip olmaya ve bu sayede rekabet avantajı sağlamaya itmiştir, çünkü müşteriler işletmeler için hayati öneme sahip varlıkların başında gelmektedir (Tang, 2007). Bu nedenle işletmeler müşterileri çekmekten ziyade elde tutmaya odaklanmakta ve müşteri sadakatini geliştirmeye çalışmaktadır.

Her ne kadar imaj müşteri sadakatinin önemli belirleyicilerinden biri olsa da imaja yardımcı olabilecek unsurlar da literatürde sıkça tartışılmaktadır. Bu bağlamda servis kalitesi (Budianto, 2019), müşteri memnuniyeti (Agus, 2019), müşteri değer algısı (Yang ve Peterson, 2004) gibi değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilir kalkınma ve rekabet avantajı sağlamak için işletmelerin ele alması gereken temel konulardan biri de sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Chang ve Yeh, 2017). Bunu temel sebebi ise başarılı işletmelerin, sosyal endişeleri temel çalışma çerçevelerine ve iş stratejilerine entegre ederek ekonomik ve sosyal hedefleri dengelemesidir.

İşletmelerin günümüz rekabetçi dünyasında ayakta kalabilmesi için klasik kalıplardan sıyrılıp modern dünyaya ayak uydurması gerekmektedir. Bunu başarabilmek için yalnızca ürün veya hizmet kalitesine odaklanmaktan daha fazlası gerekmektedir çünkü günümüz tüketicileri ürün veya hizmetlerin sadece kalitesi, işlevselliği vb. faydalarının yanı sıra imajlarıyla da yakından ilgilenmektedir. Hatta bunun ötesine de geçerek işletmelerin, çevreye ve sosyal olaylara duyarlı olmasını beklemektedir.

Yukarıda bahsedilen gerekliliklerden hareketle bu çalışmada kurumsal imajın müşteri sadakati üzerindeki etkisinde kurumsal sosyal sorumluluğun rolünün sivil havayolu işletmeleri özelinde incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda sadakati belirleyici unsur olarak ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk algısı düzenleyici değişken olarak yer almıştır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısının kurumsal imajın sadakat üzerindeki olumlu etkisini artıracağı öngörülmüştür. Bu doğrultuda çalışma literatür taramasını içeren ve Antalya Havalimanını kullanan yolcuların algılarını ölçmeye yönelik ampirik bir araştırmanın yapıldığı iki ana bölümden oluşmuştur.

MÜŞTERİ SADAKATİ

Tucker'e göre (1964) marka sadakati çalışmalarının çoğu, mevcut mal markalarına yönelik sadakatlerin ölçülmesini ve tanımlanmasını içermektedir. Sadakat kavramının kökeni tüketici davranış teorisinden gelmektedir (Agyei ve Kilika, 2014). Çok genel bir seviyede sadakat, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine ve etkinliklere gösterebileceği bir bağlılıktır. Burada marka sadakati yerine müşteri sadakati teriminin kullanılarak; bu sadakatin, markaların doğasında olan bir şeyden ziyade insanların bir özelliği olduğunu vurgulamak içindir (Uncles vd., 2003). Müşteri sadakati, kalite, değer, beklentiler ve şirket imajında müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkar (Halliru vd., 2018).

Müşteri sadakati; doğru hedef pazarı çekme, ürünü düzenli olarak ve bol miktarda satın alma, tüketme ve daha fazla müşterinin ikame üründen ürünlerine geçmesine izin veren ürünü savunma yeteneği olarak ifade edilir (Dagvadorj ve Maralbayar, 2019). Başka bir ifadeyle müşteri sadakati; bir işletmenin ürün ve hizmetlerine hem de bir işletmeye (mağazaya) olan sadakatidir (Bayuk ve Küçük, 2007). Aslında müşterilerin işletmenin sahip olduğu ürünlerine, hizmetlerine

ve işletmeye karşı gösterdikleri duyarlılıkları ve bağlılıkları ile rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı daha az duyarlı olması olarak da tanımlanabilir.

Şirketlerin genellikle pazarlama faaliyetlerinin merkezini müşterilerin ürün veya hizmetlerine olan bağlılığının geliştirilmesi, sürdürülmesi veya geliştirilmesine yönelik odaklanıldığı görülmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bu sebeple, mevcut müşterilerini korumak için müşteri sadakati kuruluşlar için çok önemlidir. Çünkü müşterinin sadakati kuruluşa çeşitli faydalar sağlayabilir. Sadık müşteriler daha ucuzdur, yeni müşteriler çekmek için pazarlama harcamalarını azaltır ve organizasyonel karlılığı artırır (Zakaria vd., 2014). Birçok sadık müşteri satıcıların hatalarını görmezden gelerek affetme eğiliminde, fiyatlara karşı diğer insanlara göre daha az duyarlı ve o işletmenin ürünlerini başka insanlara da tanıtabilirler (Bhaskar ve Kumar, 2016). Müşteri sadakatinin, bir şirketin performansı üzerinde etkisinin olabileceği ve ayrıca çok sayıda şirketin bunu önemli bir rekabet avantajı olarak kullanabileceği göz ardı edilmemelidir (Miguel-Dávila vd., 2010).

Bir müşteri bir şirkete ne kadar bağlı olursa, şirket de aynı oranda kârlı olur çünkü müşteri o işletme ile arasında gün geçtikçe artan bir bağ kurar ve bu bağ ileride duygusal bir bağa dönüşür. Bu da tüketicilerin diğer şirketlerin sunabilecekleri düşük fiyatlara karşı duyarlı olmamalarına neden olur (Duçi vd., 2018). Yine sadakat oluşturma ve tüketicileri elde tutmak için bazı şirketler yüksek geçiş maliyetleri (switching cost) getirmekte ve bu da tüketicilerin değiştirme niyetlerini engellemektedir (Curtis vd., 2011).

Taylor ve arkadaşlarına göre (2006) müşteri sadakati; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve bileşik sadakat olmak üzere üç farklı başlıkta sınıflandırılmıştır.

Davranışsal Sadakat: Tüketicilerin belirli bir markayı yeniden satın alma davranışları veya niyetleri olarak ifade edilmektedir. (Cheng, 2011). Davranışsal sadakat, müşteri eylemlerini yansıtarak aynı markanın veya aynı marka kümesinin geçmişteki satın alma davranışlarını göz önüne alarak gelecekteki satın alma olasılıklarının ölçülmesini de içermektedir (Evanschitzky vd., 2006). Bir şirket müşteri sadakatini korumak ve geliştirmek istiyorsa müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlaması ve bunları karşılaması gerekir (Kumari ve Patyal, 2017).

Tutumsal Sadakat: Kullandıkları ürün ve hizmet hakkında olumlu bir duyguya sahip olan ve başkalarına tavsiye ederek başkalarını etkilemeye çalışan müşterilerin tutumlarıdır (Kumari ve Patyal, 2017). Tüketicinin aynı marka veya marka setine yönelik psikolojik eğilimi ile tüketici tutumlarının ölçülmesini içermektedir. Markaya veya firmaya yönelik tutumun göreceli gücü diğer markalara veya firmalara kıyasla daha güçlü olduğundan, bir markaya veya firmaya karşı tutum sadakati de artmaktadır (Evanschitzky vd., 2006).

Bileşik Sadakat: Tutumsal ve davranışsal boyutları kombine ederek müşteri ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimlerini, satın alma yüzdelerini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarlarını içermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj; çalışan, işveren, müşteri, topluluk, tedarikçi ve kurumsal vatandaş gibi şirket hakkında bilgi ve çıkarımların bütününü içermektedir (Adeniji vd., 2015; Çiçek ve Almalı, 2019). İmaj kavramı şu an mağaza imajı, marka imajı, kişisel imaj, ulusal imaj ve kurumsal imaj gibi farklı bağlamlarda kullanılmakta ve bir işletmenin insanların zihinleri üzerinde yarattığı toplam izlenim olarak tanımlanır (Dowling, 1988). Aslında imaj, şirketler hakkında insanların zihninde duygu ve inançlarını kavramsallaştırarak tüketicilerin karar verme süreçlerini ve davranışlarını da etkilemektedir (De Leaniz, ve Del Bosque Rodríguez, 2016).

Bir şirketin imajını etkileyen faktörler arasında liderlik, politikalar ve stratejiler, insan kaynakları politikası, varlık yönetimi, süreç yönetimi, müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, sosyal sorumluluk ve iş sonuçları bulunmaktadır (Karyose vd., 2017). İmajın kurumsal kişiliğin bir ifadesi olarak gerçeklikten ayrılamayacağına, iç ve dış paydaşlarla koordineli ve tutarlı iletişimin kurulması, kurumsal imajın yönetimi için büyük önem teşkil ettiğine de inanılmaktadır. Ayrıca kurumsal imaj kavramının 1950'lerde farklı yazarlar tarafından geliştirildiği ve ilk olarak ideal kurumsal imajında ifade edildiği bilinmektedir. (Shee ve Abratt, 1989). Genellikle şirketler ideal bir imaj yansıtmaya çalıştıkları ve farklı insan grupları bir kuruluşu farklı algılayabildiklerinden, bir şirketi tanımlamak için kullanılan faktörleri (ve nitelikleri) özelleştirmek gerekir (Dowling, 1988).

Kurumsal imaj bir değerlendirme sürecinin sonucudur. Bir müşteri bir firma hakkında yeteri kadar bilgiye sahip olmasa da reklamlar ve ağızdan ağıza gibi farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler, kurumsal imajı oluşturma sürecini etkileyebilmektedir (Aydın ve Özer, 2005: 913). Çevresel ve personel nitelikleri de dahil olmak üzere kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu düşünülmektedir (Richard ve Zhan, 2012). Şirketler paydaşlarına doğru ve olumlu bir imaj yansıtmak istemektedirler (Çiçek ve Çiçek, 2019) çünkü paydaşların gözünde şirketlerin imajı ve itibarı önemlidir. Şirketlerin ilgilenmesi gereken başlıca paydaşları; müşteriler, distribütörler ve perakendeciler, tedarikçiler, ortak girişim ortakları, finansal kurumlar ve analistler, hissedarlar, hükümet düzenleyici kurumlar, sosyal eylem kuruluşları, genel kamuoyu ve çalışanlardan meydana gelmektedir (Gray ve Balmer, 1998).

Kurumsal imajın işletmeler açısından rakiplerine karşı rekabet üstünlüğünü sağlayarak stratejik değer oluşturabileceği ileri sürülmektedir. Bunu, işletmelerin yeni ürünlerini pazarlanmasında rakiplerinin önüne geçilmesi, en iyi iş adaylarını işe almaları ve kârlılık göstermeye çalışarak yapabilmektedirler. Bu yapılanlar ile görüntü elde etmelerini sağlar ve iyi görüntü daha yüksek satışlara yol açabilir (Adeniji vd., 2015).

Sadakat pazarlamasının en temel teorilerinden biri, sadık müşterilerdeki küçük bir artışın, bir işletmenin kârlılığında önemli bir artışa yol açabilmesidir (De Leaniz ve Del Bosque Rodríguez, 2016). Aydın ve Özer (2005), çalışmalarında kurumsal imajın, müşteri sadakatini anlamlı olmasa da olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kim ve Lee'nin (2010) yaptıkları çalışmada, elde ettikleri bulgulara dayanarak kurumsal imajın piyasalarda müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde en önemli rolü oynadığı görüşü savunulmuştur. Yine, Lu ve Cai'in (2009) yaptıkları çalışmada imajın müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi sonucuna ulaşmışlardır. Son olarak ise Ishaq'ın (2012) yaptığı çalışma diğer çalışmalarla farklılaşmaktadır. Buna göre Pakistan telekomünikasyon endüstrisinde kurumsal imajın müşteri sadakati arttırmada hiçbir etkiye sahip olmadığını, hizmet kalitesinin müşteriler tarafından büyük bir öneme sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalardan hareketle araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_1: Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı çok çeşitli tarihlere sahip olmakla beraber sosyal sorumluluk üzerine ilk resmi yazı büyük ölçüde 20. yüzyılda ve özellikle de son 50 yılına doğru görülmüş bir üründür. Kurumsal sosyal sorumluluk fikri dünya genelinde çoğunlukla gelişmiş ülkelerde görülmüş ve bilhassa da alan yazının biriktiği yer Amerika Birleşik Devletleri olmuş (Carroll, 1999) ve yönetim alan yazını da sosyal sorumluluğu önemli bir kurumsal görev olarak kabul etmiştir (McGuire vd., 1988). Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda çok fazla

araştırmanın konusu olmuş ve araştırmacılar farklı bakış açıları benimsemiştir. Başlangıçta, bu kavram sadece şirketin hissedar değerini maksimize etme yükümlülüğü olarak ekonomik yönlerle ilişkilendirilse de (Salmones vd., 2005), kuruluşların sadece hissedarlarına ve müşterilerine değil, toplumdaki diğer kişilere karşı sorumluluk alması anlamına da gelmektedir (Nemec Rudez, 2010).

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili temel fikir, kurumsal şirketlerin sosyal iyilik için çalışmak zorunda olmalarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğu, şirketlerin dar ekonomik, teknik ve yasal gerekliliklerinin ötesindeki meseleleri de dikkate almaları ve bunlara yanıt vermesidir (Wood, 1991). Aslında kurumsal sosyal sorumluluk, kullanıcılar arasında güven oluşturmakta ve bu eylemler, firmanın kendilerine sunduğu hizmeti değerlendirirken tüketicileri etkileyebilmektedir. Tüketici diğer insanların bir markanın arkasındaki şirketin kurumsal sosyal sorumluluğu ile tanındığı görüşünü algılarsa tüketici o şirketin markasını edinme ve kullanma noktasında kendini daha güvenli hissedebilir (Liu ve Zhou, 2009). Ayrıca daha fazla işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilk kez kapılarını açtığı ve bu çizgide mevcut faaliyetlerini güçlendirmeleri ve kurumsal sosyal sorumluluk düşüncesini daha fazla müşteri çekmek için stratejilerine dahil ettikleri de görülmektedir (Chomvilailuk, ve Butcher, 2014). Tüketicilerin sahip olduğu olumlu kurumsal sosyal sorumluluk inançları sadece daha fazla satın alma olasılığı ile değil, aynı zamanda daha uzun vadeli sadakat ve savunuculuk davranışlarıyla da ilişkilidir (Tai ve Chuang, 2014). Yine, kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler tarafından doğru bir şekilde yönetilirse uzun dönemde işletmelerin kurumsal imajına, marka güvenirliliğine ve marka imajına olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluğun amacı, işletmenin yakın çevresindeki insanların yaşam kalitesinin iyileştirilmesinden, çevresel veya sosyo-kültürel sorunların yerel veya küresel olarak çözülmesine kadar değişebilmektedir. Dolayısıyla etik davranışa bağlılığı temsil eder. Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle (potansiyel) tüketiciler tarafından kurumun toplum ve çevre adına bir eylemi olarak görülür (Nemec Rudez, 2010). Bu nedenle, bir şirketin ürün veya hizmeti bir bireyin kişisel değerleriyle eşleştiğinde, o kişi şirketi daha olumlu değerlendirir (Park vd., 2017).

Paydaş teorisine göre şirketlerin paydaşlarına iyi davranması, çalışanları, toplulukları ve çevreyi olumlu yönde etkileyecek kararlar vermesi şirketler için olumlu sonuçlara yol açabilmektedir (Backhaus vd., 2002). Yapılan çalışmalarda tüketicilerin %61'nin sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerden ürün/hizmet satın alabileceğini ya da maliyet ve kalite açısından eşitse bu işletmelere geçebileceklerini de belirtmişlerdir (Tai ve Chuang, 2014). Chen vd., (2012) Tayvan hava yolu pazarında yaptıkları çalışmalarında müşteri sadakatinin kurumsal sosyal sorumluluk girişimleriyle artırılabileceğini ve hava yolu sosyal sorumluluğunun davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde marjinal olarak önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buradan hareketle kurumsal sosyal sorumluluğun ve alt boyutu olan çevresel sosyal sorumluluğun müşteri sadakati ve kurumsal imaj ilişkisine dair aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H_2: Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.
H_3: Çevresel sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.
H_4: Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi vardır.
H_5: Çevresel sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi vardır.

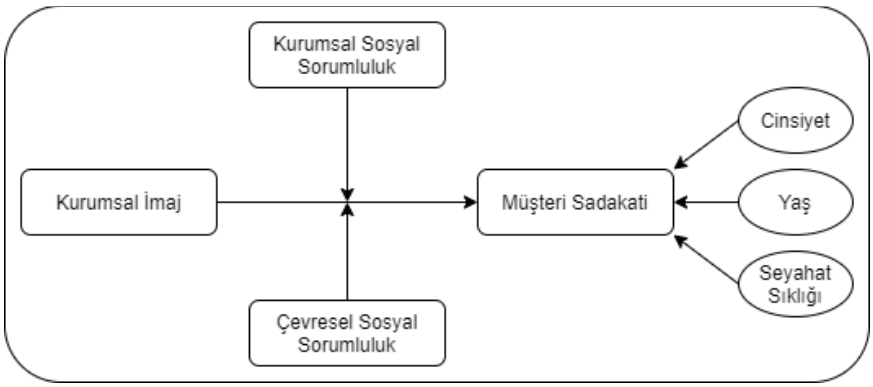
Araştırmanın bağımlı değişkeni olan müşteri sadakatini etkileyebileceği düşünülen demografik değişkenler de çalışmada test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_6: Cinsiyet değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.
H_7: Yaş değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.
H_8: Seyahat sıklığı değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Özetle ilgili literatür, kurumsal imaj ve kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kurumsal sosyal sorumluluğun düzenleyici bir role sahip olabileceği görülmüştür. Buradan hareketle oluşturulan hipotezleri test etmek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın aşamaları ve bulguları yöntem kısmında yer almaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada sivil havayolu işletmelerinin kurumsal imaj algılarının müşteri sadakatine etkisi ve bu iki değişken arasındaki ilişkide müşterileri nezdindeki kurumsal sosyal sorumluluk algısının rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu çoklu nedensel ilişkinin ortaya konulması için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Verileri analiz etmek için öncelikle geçerlilik (doğrulayıcı faktör analizi) ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Hipotezleri test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde IBM SPSS 26 programı kullanılmıştır. Araştırmada test edilmek üzere oluşturulan model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Katılımcılar

Araştırmaya veri toplamak amacıyla Antalya Havalimanı'ndan Türk menşeili havayolu işletmeleri ile seyahat eden ve daha önce en az 2 kez havayolu seyahati yapmış bireylerle bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. 2 adet anketör ile yüz yüze görüşerek yapılan anketlerde öncelikle katılımın niteliği, gönüllülüğü ve elde edilecek verilerin gizliliği beyan edilmiştir. Bu bağlamda ankete katılmak isteyenlerden öncelikle havayolu ile seyahat ettiklerine dair teyit alınmıştır. En az 2 kez havayolu seyahati gerçekleştiren katılımcılara anket soruları yöneltilmiştir. Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	216	44,3	**Uçuş Destinasyonu**	İç Hatlar	181	37,1
	Erkek	272	55,7		Dış Hatlar	307	62,9
Yaş	18-24 arası	77	15,8	**Eğitim Durumu**	İlköğretim	79	16,2
	25-29 arası	94	19,3		Lise	121	24,8
	30-34 arası	84	17,2		Önlisans	36	7,4
	35-39 arası	54	11,1		Lisans	238	48,7
	40-44 arası	67	13,7		Lisansüstü	14	2,9
	45-49 arası	68	13,9	**Aynı Firma ile Seyahat Etme Durumu**	1 kez	152	31,1
	50 yaş ve üzeri	44	9,0		2 kez	84	17,2
Seyahat Sıklığı	Yılda 1 kez	51	10,5		3 kez	61	12,5
	Yılda 2 kez	109	22,3		4 kez	77	15,8
	Yılda 3 kez	102	20,9		5 kez ve üzeri	114	23,4
	Yılda 4 kez	152	31,1	**Uyruk**	TC	443	90,8
	Yılda 5 kez +	74	15,2		Diğer	45	9,2

Araştırmaya Eylül-Aralık 2019 zaman periyodunda, Antalya Havalimanı'ndan iç hatlara ve dış hatlara yolculuk eden 501 kişi katılmıştır. Fakat yapılan ön testlerde (Mahalanobis uzaklık testi) aykırı uç değer oluşturduğu tespit edilen 13 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan 488 ankete göre katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1'de verilmiştir. Anket Türkçe uygulandığı için ön koşullardan biri katılımcıların Türkçe konuşması olmuştur. Bu nedenle katılımcılar içerisinde diğer ülke vatandaşı olan 45 kişinin çoğunluğunun Türk kökenli veya Türki Cumhuriyetler vatandaşı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Gönüllülük esaslı ankete katılanlardan 216'sı kadın, 272'si ise erkektir. Ayrıca katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde 25-29 yaş arası katılımcıların, yılda 4 kez seyahat edenlerin, dış hatlara seyahat edenlerin, lisans mezunlarının, aynı firma ile sadece 1 kez seyahat etmiş olanların en fazla olduğu görülmektedir.

Ölçüm Araçları

Kurumsal İmaj Ölçeği: Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kurumsal imaj algısını ölçmek için Riordan, Gatewood ve Bill'in (1997) çalışmasındaki 6 ifade ve tek faktörden oluşan ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin örnek ifadeleri: "Genel olarak X Şirketi'nin müşterileri arasında iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum" ve "Genel olarak X şirketinin toplum içerisinde iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum" tarzındadır.

Müşteri Sadakati Ölçeği: Araştırmanın bağımlı değişkeni müşteri sadakatini ölçmek için Rather ve Hollebeek (2019) tarafından geliştirilen, 6 ifade ve tek boyuttan oluşan ölçek uyarlanmıştır. Ölçek turizm sektöründe uygulanmak üzere geliştirildiğinden çalışmaya daha yakın olduğu düşünülmüş ve alternatifleri arasından tercih edilmiştir. Kullanılan ölçeğin örnek ifadeleri: "Bu havayolu şirketi hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebilirim" ve "Gelecekte de bu havayolu şirketi ile seyahat etmeyi düşünüyorum".

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Araştırmanın düzenleyici değişkeni olan sosyal sorumluluğu ölçmek için Glavas ve Kalley tarafından geliştirilen 2 boyut ve 8 ifadeden oluşan

ölçek uyarlanmıştır. Ölçek boyutları araştırmacılar tarafından sosyal sorumluluk ve çevresel sorumluluk olarak adlandırılmıştır. Sosyal sorumluluk boyutunun örnek maddesi: "Topluluğun refahına katkıda bulunmak seyahat ettiğim şirket için yüksek bir önceliktir", çevresel sorumluluk için örnek madde ise "Çevre sorunlarını ele almak bu şirketin günlük faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır".

Kontrol Değişkenleri: Kullanılan ölçeklerin dışında cinsiyet, yaş, seyahat sıklığı değişkenleri kontrol değişken olarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin tümü 5'li Likert tipindedir. Ölçek aralıkları "1- Hiç katılmıyorum" ve "5- Tamamen katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır. Ölçekler uygulamaya geçilmeden önce dil bilimi, istatistik, pazarlama ve yönetim organizasyon alanlarında uzman 4 akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Ölçeklerle ilgili herhangi bir problem olmadığına karar verildikten sonra uygulamaya geçilmiştir.

Anket yöntemiyle toplanan verilerin tüm değişkenleri aynı anket formunda olduğundan ortak yöntem varyansının (common method variance) problem yaratabileceği göz önünde bulundurulmuştur. Ortak yöntem hatası (common method bias) olup olmadığını kontrol etmek için Harman'ın (1967) tek-faktör (single-factor) adını verdiği test uygulanmıştır. Bu testte herhangi bir döndürme yöntemi uygulanmadan tüm maddeler tek faktör altında incelenmiştir. Oluşturulan bu faktörün açıklanan varyans oranının %50'den düşük olması gerekmektedir. Kullanılan ölçeklerdeki açıklanan toplam varyans %38,85 olduğundan ortak yöntem hatası olmadığına kanaat getirilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ve güvenirliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizindeki iki temel yaklaşım açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımlarıdır (Kahn, 2006). Açımlayıcı faktör analizi (AFA) bir belirleme işlevini hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, doğrulayıcı faktör analizi (DFA), belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılmaktadır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2013).

Kullanılan ölçeklere öncelikle AFA yapılmıştır. Yapılan AFA sonucunda ölçek maddelerinin orijinal ölçek formuyla aynı dağılımı gösterdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ölçek maddelerinin tümü 0,50'den büyük değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan AFA'nın yanı sıra ölçeklere Lisrel 10.20 programı aracılığıyla DFA yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. DFA Uyum İndeksleri

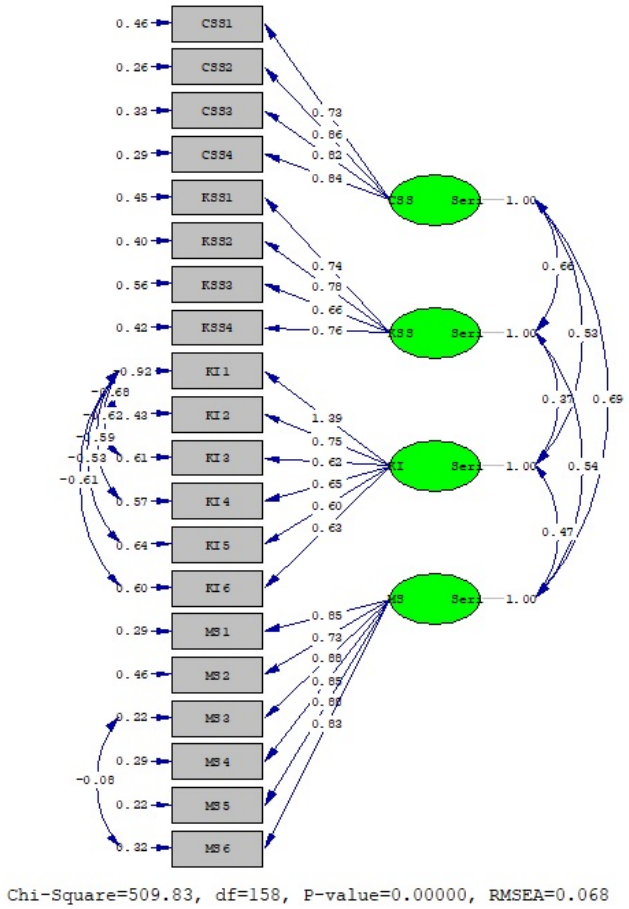
	χ^2 / df <5	AGFI >0,85	GFI >0,80	CFI >0,90	NFI >0,90	SRMR <0,08	RMSEA <0,08
Kurumsal İmaj	2,007	0,97	0,99	0,99	0,98	0,035	0,045
Müşteri Sadakati	2,190	0,96	0,98	0,99	0,99	0,027	0,049
Kur. Sos. Sor.	2,870	0,93	0,97	0,97	0,96	0,051	0,010
Tüm Değişkenler	3,227	0,92	0,96	0,90	0,92	0,073	0,068

Ölçeklerin uyum indekslerini ölçmek için 4 model kurulmuştur. İlk 3 modelde ölçeklerin her birinin bağımsız olarak uyum indeksleri ölçülmüştür. Buna göre ölçeklerin mükemmel uyum indekslerine sahip olduğu görülmüştür (Kline, 2015; Schermelleh-Engel vd., 2003). Kurulan son modelde ise tüm değişkenler bir arada incelenmiştir. Bu modelin iyi uyum iyiliği değerlerini yakaladığı görülmüştür (Bentler ve Bonett, 1980). Model kurulurken programın tavsiye ettiği kurumsal imaj ölçeği ile müşteri sadakati ölçeğinin hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılarak uyum iyilik değerleri iyileştirilmiştir. Kurulan son modelin Path Diyagramı Şekil 2'de verilmiştir.

Fornell ve Larcker (1981) ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini sağladığından emin olmak için uyuşum ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağlaması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre ölçeklerin iyi uyum değerlerine sahip olması (Hair, 2014), tüm faktör yüklerinin 0,50 eşiğinden fazla olması (Fornell ve Larcker, 1981), maddelerde kendi yapılarıyla çıkarılan ortalama varyansın (AVE) açıklanamayan varyanstan (AVE>0,50) büyük olması (Bagozzi ve Yi, 1988) ve faktör kompozit güvenilirliğinin (CR) 0,60'a eşit veya daha büyük olması gerekmektedir. Fornell ve Larcker (1981) AVE ve CR hesaplanması için aşağıdaki formülleri önermiştir.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lambda^2}{\mathrm{n}} \quad CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^{i} \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{i} \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^{i} 1 - \lambda_i^2\right)}$$

Yukarıdaki formüllere göre ölçeklerin AVE ve CR değerleri Excel 2019 programı aracılığıyla hesaplanmıştır. Ölçeklerin AVE, CR ve Cronbach's α değerleri ile yapılan DFA sonucunda elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3'de verilmiştir.



Şekil 2. DFA Path Diyagramı

Tablo 3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükü	α	CR	AVE
Kurumsal İmaj		**0,932**	**0,879**	**0,676**
Kİ1: Seyahat etmekte olduğum firmanın toplulukta iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum	1,39			
Kİ2: Seyahat etmekte olduğum firmanın sektörde iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum	0,75			
Kİ3: Seyahat etmekte olduğum firmanın toplumla bütünleşik olduğunu düşünüyorum	0,62			
Kİ4: Seyahat etmekte olduğum firmanın genel olarak iyi bir imajı var	0,65			
Kİ5: Seyahat etmekte olduğum firmanın, çalışanları açısından da iyi bir firma olduğunu düşünüyorum	0,60			
Kİ6: Seyahat etmekte olduğum firmanın müşterileri arasında iyi bir üne sahip olduğunu düşünüyorum	0,63			
Müşteri Sadakati		**0,738**	**0,893**	**0,680**
MS1: Benden tavsiye isteyen birine bu firmayı tavsiye ederim	0,85			
MS2: Bu firmayı kullanmaları hususunda akrabalarımı ve arkadaşlarımı teşvik ederim	0,73			
MS3: Bu firma hakkında başkalarına olumlu şeyler söyleyebilirim	0,88			
MS4: Önümüzdeki periyotta bu firma ile daha fazla seyahat etmek isterim	0,85			
MS5: Bu firmanın sadık bir müşterisiyim	0,80			
MS6: Bu firma ile seyahat etmeye devam etmeyi planlıyorum	0,83			
Kurumsal Sosyal Sorumluluk		**0,825**	**0,706**	**0,659**
KSS1: Çalışanların refahına katkıda bulunmak bu firma için yüksek bir önceliktir	0,72			
KSS2: Müşterilerin refahına katkıda bulunmak bu firma için yüksek bir önceliktir	0,86			
KSS3: Paydaşlarının refahına katkıda bulunmak bu firma için yüksek bir önceliktir	0,82			
KSS4: Toplumun refahına katkıda bulunmak bu firma için büyük bir önceliktir.	0,84			
Çevresel Sosyal Sorumluluk		**0,885**	**0,710**	**0,641**
ÇSS1: Çevresel konular bu firmanın stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır	0,74			
ÇSS2: Çevre sorunlarını ele almak bu firmanın günlük faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahiptir	0,78			
ÇSS3: Bu firma faaliyetlerinin çevreye zarar vermemesine büyük bir önem gösterir	0,66			
ÇSS4: Bu firma hedeflerine ulaşırken çevreye duyarlıdır	0,76			

Ölçeklere ait faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach's α değerleri incelendiğinde ölçeklerin uyuşum ve ayırt edici geçerliliği sağladığı görülmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Zinbarg vd., 2005). Ölçeklerin yeterli düzeyde geçerlilik ve güvenilirlik sağladığı tespit edildikten sonra dağılımın normalliği ve çoklu doğrusal bağlantı hatası olup olmadığı kontrol edilmiştir. Normalliği test etmek için ortalaması alınan değişkenlerin çarpıklık ve basıklıkları kontrol edilmiştir. Değerler +1,5 ve -1,5 sınırını aşmadığı için dağılım normal kabul edilmiştir (Tabachnick vd., 2019). Daha sonra çoklu bağlantı sorunu olup olmadığına bakılmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal regresyon analizi ile elde edilen VIF değerleri literatürde sıkça kabul gören 5 değerinin oldukça altında olduğu için çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür (Craney ve Surles, 2002). Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te kullanılan ölçeklerin ortalaması, standart sapması ve değişkenler arası korelasyonları verilmiştir. Yapılan korelasyon analizine göre yaş değişkeni seyahat sıklığı (r=,619), kurumsal imaj (r=,281), müşteri sadakati (r=,265), kurumsal sosyal sorumluluk (r=,260) ve çevresel sosyal sorumluluk (r=,352) değişkenleri ile pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler

	Or.	**SS**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. Cinsiyet	1,55	,49	-						
2. Yaş	3,65	1,94	,052	-					
3. Seyahat Sıklığı	2,65	,95	,059	,619**	-				
4. Kurumsal İmaj	3,70	,83	-,022	,281**	,272**	-			
5. Müşteri Sadakati	3,53	1,04	,018	,265**	,231**	,693**	-		
6. Kur. Sos. Sor.	3,21	1,04	-,040	,260**	,211**	,458**	,461**	-	
7. Çev. Sos. Sor.	3,36	1,15	,025	,352**	,246**	,498**	,606**	,592**	-
N=488; **p<0,01; Or.=Ortalama; SS=Standart Sapma									

BULGULAR

Araştırma kapsamında kurulan hipotezleri test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır (Cohen, West ve Aiken, 2014). Bağımsız ve düzenleyici değişkenler regresyon modeline dahil edilmeden önce Z skorları alınmıştır. Böylece çoklu doğrusallık sorunları en aza indirilmiştir (Aiken ve West, 1991). Hiyerarşik regresyon analizi SPSS 26 programı ile yapılmıştır. Bulgular Tablo 5'te paylaşılmıştır.

Bağımlı değişken (müşteri sadakati) ile bağımsız (kurumsal imaj), kontrol (yaş, cinsiyet, seyahat sıklığı) ve düzenleyici (kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel sosyal sorumluluk) değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulması için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analizin ilk aşamasında bağımlı ve bağımsız değişkenin ilişkisini ortaya koymak için kurulan 1. modelin R^2 = %48 ile anlamlı (F(1, 486) = 450,204; p<,001) olduğu görülmüştür. Daha sonra bağımlı değişken ile bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin ilişkilerini incelemek için 2. model kurulmuştur. Bu modelin de R^2 = %56,9 ile anlamlı (F(3, 484) = 215,061; p<,001) olduğu görülmüştür. Son olarak bağımlı değişken ile bağımsız ve düzenleyici değişkenlerin ilişkisini incelemek için 3. model test edilmiştir. Bu modelin de R^2 = %51,7 ile anlamlı (F(3, 484) = 175,638; p<,001) olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Analizleri Sonuçları

Değişkenler[a]	**1. Adım**		**2. Adım**		**3. Adım**	
	β	**S.h.**	**B**	**S.h.**	**β**	**S.h.**
Sabit	,350*	,154	,070	,145	3,591***	,036
Kurumsal İmaj (Bağımsız)	,860***	,041	,515***	,044	,656***	,051
Cinsiyet (Kontrol)	,059	,068	,045	,062	,038	,042
Yaş (Kontrol)	,040	,022	-,005	,021	,001	,016
Seyahat Sıklığı (Kontrol)	-,001	,046	,008	,042	,003	,038
Kurumsal Sos. Sor. (Düzenleyici)			,280***	,038	,185***	,035
Çevresel Sos. Sor. (Düzenleyici)			,333***	,035	,309***	,030
Kurumsal İmaj X Kur. Sos. Sor.					,148**	,039
Kurumsal İmaj X Çev. Sos. Sor.					,162*	,030
R^2	,481		,571		,521	
ΔR^2	,480		,569		,517	
F	450,204		215,061		175,638	
[a]**Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati; N=488; *p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001**						

Analizler sonucunda kurumsal imaj (β= ,656), kurumsal sosyal sorumluluk (β= ,185), çevresel sosyal sorumluluk (β= ,309) değişkenlerinin müşteri sadakatini pozitif yönde yordadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre "H_1: Kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır, H_2: Kurumsal sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır ve H_3: Çevresel sosyal sorumluluğun müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır" hipotezleri **kabul** edilmiştir. Ayrıca kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide kurumsal sosyal sorumluluğun (β= ,148) ve çevresel sosyal sorumluluğun (β= ,162) düzenleyicilik etkisine ilişkin yapılan analizin de anlamlı olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu bulgularına göre "H_4: Kurumsal sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi vardır ve H_5: Çevresel sosyal sorumluluğun kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi vardır" hipotezleri **kabul** edilmiştir.

Araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere firmalar olumlu bir imaja sahip olmak durumundadır (Işık vd., 2016). Pomering ve Johnson'a göre (2009) iyi bir imaj kadar önemli olan bir diğer etmen ise sosyal sorumluluğa önem vermektir çünkü günümüz tüketicileri firmaların ürün veya hizmetleri kadar onların imajları ile de ilgilenmektedir. Kimi zaman sırf prestijli gördüğü için ya da genel tüketici kitlesini cezbettiği için ürünler veya firmalar tercih edilebilmektedir. Aynı zamanda topluma ve de çevreye duyarlı işletmeler tercih sebebi olabilmektedir. Rekabet avantajı yaratmak için müşteri sadakati bekleniyorsa müşterilerin beklentileri karşılanmalıdır (Gray ve Balmer, 1999). Bununla birlikte işletmeler temel amaçlarının yanı sıra topluma fayda sağlama misyonunu da üstlenmelidir. Böylece sürdürülebilir bir işletmecilik mantığı ile gelecek nesillere çevresel ve sosyal anlamda daha iyi bir dünya bırakılabilir.

Araştırma kapsamında kontrol değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Yapılan analizlerde cinsiyet (β= ,038), yaş (β= ,001) ve seyahat sıklığının (β= ,003) müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu bulgulara göre "H_6: Cinsiyet değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır, H_7: Yaş değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır ve H_8: Seyahat sıklığı değişkeninin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır" hipotezleri **reddedilmiştir.**

Bu bulgulardan çıkarılabilecek temel sonuç cinsiyet, yaş ve seyahat sıklığı gibi değişkenlerden ziyade imaj, sosyal ve çevresel sorumluluğun daha etkili bir müşteri sadakati yaratma aracı olduğudur. Buradan hareketle rekabet avantajı sağlamadaki temel stratejilerden olan odaklanma stratejisinin (Porter, 1980) havayolu işletmeleri için uygun bir strateji olmayacağı sonucu da çıkarılabilir. Başka bir deyişle sadece belirli bir demografik gruba odaklanarak sadakat yaratmak yerine imaj çalışmalarına ve kurumsal sosyal sorumluluğa önem vererek daha büyük değer yaratılabilir.

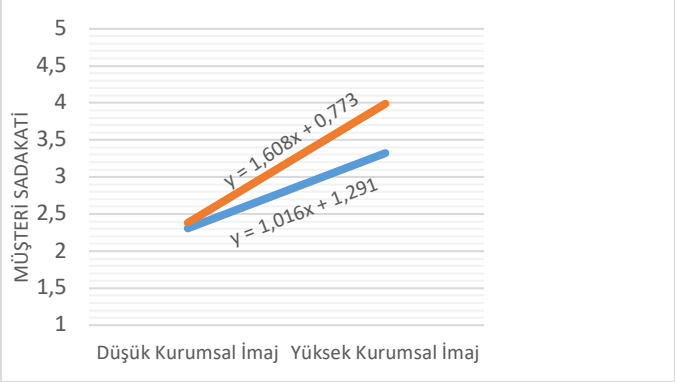
Hayes (2017) tarafından geliştirilen Process Makro v3.3 eklentisi yardımıyla düzenleyici değişkenlerin koşulsal ilişkileri incelenmiştir. İlgili değerler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Düzenleyici Değişkenlerin Koşullu Etkileri

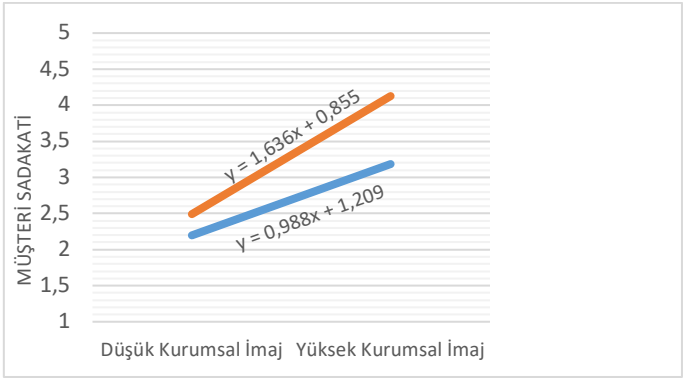
Kurumsal Sosyal Sorumluluk						
Koşul	**β**	**S.h**	**t**	**p**	**LLCI**	**ULCI**
Düşük	,502	,079	6,286	,008	,3451	,6589
Orta	,656	,051	12,850	,001	,5562	,7570
Yüksek	,811	,046	17,579	,000	,7205	,9019
Çevresel Sosyal Sorumluluk						
Düşük	,523	,073	7,090	,000	,3786	,6688
Orta	,595	,049	12,092	,000	,4985	,6920
Yüksek	,666	,043	15,272	,000	,5810	,7526

Tablo 6'da da görüleceği üzere kurumsal sosyal sorumluluk ile çevresel sosyal sorumluluk algıları her koşulda düzenleyicilik etkisine sahip olmasına rağmen bu değişkenlere ilişkin algı arttıkça düzenleyicilik gücü de artmaktadır. Düzenleyicilik ilişkilerine ilişkin slope matrisleri Şekil 3 ve Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 3'te görüldüğü üzere kurumsal sosyal sorumluluk müşteri sadakati ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.



Şekil 3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Düzenleyicilik Etkisi



Şekil 4. Çevresel Sosyal Sorumluluğun Düzenleyicilik Etkisi

Şekil 4'te görüldüğü üzere çevresel sosyal sorumluluk müşteri sadakati ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Şekillerdeki doğruların paralel olmayışı düzenleyicilik etkisinin olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle bireylerin firmaya karşı sosyal ve de çevresel sorumluluk algılarının artması imajın etkisini güçlendirerek müşterilerin sadakat eğilimine olumlu bir katkı sunmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere imaj müşteri sadakati üzerinde her ne kadar etkili olsa da bu etkiyi artıracak bir diğer unsur kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetidir. İmaj prestiji getiren bir unsur olarak önemlidir fakat daha önce de bahsedildiği gibi sadakati yaratan tek bir unsurdan bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluğun yanı sıra ürün/servis kalitesi, kurumsal kimlik, firma prestiji gibi değişkenler de müşteri sadakati yaratmada oldukça önemlidir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketiciler günümüzde satın aldıkları ürün ve hizmetlerin sağlamış oldukları faydayla ilgilenmekten çok daha farklı bir eğilim sergilemektedir. Ürün veya hizmetin kalitesi, işlevselliği, faydası kadar firmanın duyarlılığı, topluma ve çevreye katkısı, duyarlılığı, etik ve evrensel değerlere saygısı da müşterilerin firmalara olan ilgisini azaltmakta veya artırmaktadır. Kimi zaman bir ürün veya hizmeti sırf prestijli gördüğü için tüketen bireylerle karşılaşılabileceği gibi, tam tersi bir şekilde sosyal olaylarda yanlış tutum sergilediği düşünüldüğü için boykot edilen firmalar olabilmektedir. Rekabetçi ortamlarda herhangi bir müşteriyi kaybetme lüksü olmayan firmalar müşteri sadakatine odaklanırken yukarıda bahsedilen durumları gözünde bulundurmak durumundadır.

Bu çalışmada kurumsal imajın müşteri sadakati üzerindeki etkisinde sosyal sorumluluğun düzenleyici etkisi incelenmiştir. Konunun açıklanması amacıyla Antalya Havalimanı'ndan hareket eden yolcularla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anket çalışmasının bulgularına göre kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu bulgusu literatürdeki benzer çalışmalar ile (Kazançoğlu, 2011; Marangoz ve Biber, 2007; Yalçın ve Ene, 2013) paralellik göstermektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri de kurumsal imajları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu sonuç kurumsal sosyal sorumluluk ile müşteri sadakatini inceleyen başka çalışmalarla (Azmat ve Ha, 2013; Söylemez ve Kayabaşı, 2017) örtüşmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerinin sahip oldukları kurumsal imaj ile kurumsal sosyal sorumluluk algılarının sadakate dönüştüğü görülmüştür. Bu durum farklı bir perspektiften ele alınarak, firmaların kurumsal ve çevresel sosyal sorumluluk algılarının imajla birlikte sadakati nasıl etkilediği moderator etki analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kurumsal

ve çevresel sosyal sorumluluğun, imajın etkisini daha da güçlendirerek müşterileri üzerindeki sadakat eğilimini artırdığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle imaj ve sorumluluğun bir arada barındırılmasının önemi kanıtlanmıştır.

Çalışmanın bulguları ışığında firmalara birtakım öneriler sunulmaktadır. Buna göre;

- Her ne kadar imaj ve kurumsal sosyal sorumluluk sadakati getiren bir unsur olsa da hizmet kalitesinin müşteri sadakatinin en önemli belirleyicisi olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle havayolu işletmelerinde imaj yaratılırken hizmet kalitesi önemli bir odak noktası olmalıdır.
- Pozitif bir imaj oluşturmanın en önemli araçları reklam ve promosyon çalışmalarıdır. Geçmişte olduğu gibi, havayolu işletmelerinin genel kitlesi belirli bir yaş grubunun üzeri olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle reklam ve promosyonlar yeni neslin beklentilerini de karşılar nitelikte olmalıdır.
- Pozitif bir imaj yaratmak adına sosyal medya etkin bir araç olarak kullanılmalıdır. Sosyal medya kullanımında interaktif bir iletişim tarzının belirlenmesi önemlidir. Asimetrik bir şekilde sadece firmayla ilgili bilgilerin paylaşılmasından öte, müşteriler ile sosyal medya üzerinden iletişime geçilmesi firmanın soğuk yüzünü kırıp daha içten bir imaj sergilemesini sağlayacaktır. Bu nedenle profesyonel bir sosyal medya ekibi kurmak en az iyi bir çağrı merkezine sahip olmak kadar etkili bir iletişim modeli oluşturarak imaj algısını yukarılara taşıyacaktır.
- Küresel birçok aktörün olduğu havayolu taşımacılığının çetin rekabet ortamında ayakta kalabilmenin önemli unsurlarından biri de ürün farklılaştırmasına gitmektir. Bunu yaparken yerel değil küresel düşünmek gerekmektedir. Türk kültürünün misafirperverliğine vurgu yaparak konforun bu yolla sağlanması uluslararası arenada oldukça önemli bir imaj yaratabilecektir.
- Uçaklar seyahat esnasında oldukça fazla fosil yakıt tüketip aynı zamanda çevreyi kirletmektedir. Bu duruma karşı havayolu şirketleri duyarlı olmalıdır. Yenilikçi teknolojileri fonlayıp topluma ve çevreye karşı duyarlılıklarını ortaya koymalıdır.

Araştırmada her ne kadar sınırlılıklar minimize edilmeye çalışılmışsa da birtakım kısıtların bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Öncelikle çalışmanın sadece bir havalimanında gerçekleştirilmiş olması genellenebilirlik açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Anket yönteminin yapısı gereği tüm değişkenler için verilerin aynı anda toplanması ortak yöntem varyansı ve sosyal istenirlik hatalarına sebep olabilme ihtimali bir kısıtlılık olarak görülebilir. Ayrıca ortam gereğince katılımcıların cevap verirken aceleci davranmış olması bir diğer kısıtlılık olarak değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

Adeniji, A. A., Osibanjo, A., Omotayo, A., Abolaji, J. and Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research. 2015*, 1-12.

Agus, A. (2019). Service Quality, Customer Satisfaction, Location and Customer Loyalty: Mediation and Moderation Analyses. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(2 Special Issue), 652-662.

Agyei, P.M. and Kilika, J.M. (2014). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya. *Management Studies, 2*(5), 299-308.

Aiken, L. S. and West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions.* Newbury Park, CA: Sage.

Aydın, S. and Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing, 39*(7/8), 910–925.

Azmat, F. and Ha, H. (2013). Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Loyalty—Perspectives from a Developing Country. *Thunderbird International Business Review*, *55*(3), 253-270.

Backhaus, K. B., Stone, B. A. and Heiner, K. (2002). Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. *Business & Society, 41*(3), 292–318.

Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Barich, H. and Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*, *32*(2), 94.

Bayuk, M. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22*(1), 285-292.

Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, *88*(3), 588-606.

Bhaskar, P. P. and Kumar, D.P. (2016). Customer Loyalty on E-Commerce. *International Journal of Management Research & Review, 6*(12), 1661-1668.

Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, *3*(1), 299-305.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society, 38*(3), 268–295.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal, 19,* 167-188.

Chang, Y. H. and Yeh, C. H. (2017). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Intercity Bus Services. *Transport Policy*, *59*, 38-45.

Chen, F.Y., Chang, Y.H. and Lin, Y.H. (2012). Customer Perceptions of Airline Social Responsibility and Its Effect on Loyalty. *Journal of Air Transport Management, 20,* 49–51.

Cheng, S.-I. (2011). Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *International Journal of Business and Social Science, 2*(10), 149-166.

Cholisati, N., Maesaroh, E. S., Rohman, F. and Puspaningrum, A. (2020). The Role of Customer Satisfaction on the Effect of Service Quality and Corporate Image on Customer Loyalty. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, *3*(3), 255-264.

Chomvilailuk, R. and Butcher, K. (2014). Effects of Quality and Corporate Social Responsibility on Loyalty. *The Service Industries Journal, 34*(11), 938–954.

Çiçek, B. ve Almalı, V. (2019). Yükseköğretimde İtibar: Halkın Gözünden Üniversiteye Bir Bakış. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, *8*(1), 90-111.

Çiçek, B. ve Çiçek, A. (2019). Kurumsal İtibarın Medyadaki İzleri: Muş Alparslan Üniversitesi Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *7*(3), 299-308.

Cohen, P., West, S. G. and Aiken, L. S. (2014). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. UK: Psychology Press.

Craney, T. A. and Surles, J. G. (2002). Model-Dependent Variance Inflation Factor Cutoff Values. *Quality Engineering*, *14*(3), 391-403.

Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D.L. and Dion, P. (2011). Customer Loyalty Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 24*(1), 1-26.

Dagvadorj, U. and Maralbayar, T. (2019). Telecom Industry with Customer Loyalty of Mongolia. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 3*(4), 1141-1143.

De Leaniz, P. M. G. and Del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review, 19*(2), 166–178.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99–113.

Dowling, G. R. (1988). Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research, 17(1), 27–34.*

Duçi, E., Taraku, E. and Kaçaniku, S. (2018). Customer Loyalty in Service Sector. *Second International Scientific Conference on Economics and Management - EMAN*. Ljubljana, Slovenia, 578-589.

Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, *33*(1), 210-223.

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.

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.

Glavas, A. and Kelley, K. (2014). The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes. *Business Ethics Quarterly*, *24*(2), 165-202.

Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 695–702.

Hair, J. F. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. ed., Pearson new internat. ed). Harlow: Pearson.

Halliru, M., Kabir, I. and Abubakar, M. S. (2018). Effect of Chinese Product Price, Quality, Innovativeness and Brand Awareness on Customers' Loyalty: An Empirical Analysis of Local Industries in Northern Nigeria. *Covenant Journal of Entrepreneurship (CJoE), 1*(2), 41-52.

Harman, H. H. (1967). *Modern Factor Analysis.* Chicago: University of Chicago Press.

Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Publications.

Ishaq, M. I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management,* 7(1), 25-36.

Işık, M., Çiçek, B. ve Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(1), 163-180.

Kahn, J. H. (2006). Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Training, and Practice: Principles, Advances, and Applications. *The Counseling Psychologist*, *34*(5), 684-718.

Karyose, H., Astuti, W. and Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City. *Marketing and Branding Research*, *4*, 336-347.

Kazançoğlu, İ. (2011). Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11*(21), 130-158.

Kim, Y.E. and Lee, J.W. (2010). Relationship Between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *Africa Journal of Business Management*, *4*(18), 4035-4041.

Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.

Kumari, N. and Patyal, S. (2017). Customer to Consumer: Attitudinal and Behavioural Loyalty. *International Journal of Management Studies, 4*(1), 115-121.

Lai, I. K. W. (2019). Hotel Image and Reputation on Building Customer Loyalty: An Empirical Study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *38*, 111-121.

Liu, Y. and Zhou, X. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty: A Conceptual Framework. *In 2009 6th International Conference on Service Systems and Service Management*, 794-798.

Lu, Y. and Cai, L.A. (2009). Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. *International CHRIE Conference-Refereed Track,* Massachusetts, 1-8.

Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2007*(2), 173-193.

McGuire, J. B., Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988). Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, *31*(4), 854–872.

Miguel-Dávila, J.Á., Cabeza-García, L., Valdunciel, L. and Flórez, M. (2010). Operations in Banking: The Service Quality and Effects on Satisfaction and Loyalty. *The Service Industries Journal, 30*(13), 2163-2182.

Nemec Rudez, H. (2010). Integration of Corporate Social Responsibility into Loyalty Programs in the Tourism Industry. *Tourism & Hospitality Management, 16*(1), 101-108.

Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *8*(4), 227-236.

Park, E., Kim, K. J. and Kwon, S. J. (2017). Corporate Social Responsibility as a Determinant of Consumer Loyalty: An Examination of Ethical Standard, Satisfaction, and Trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13.

Pomering, A. and Johnson, L. W. (2009). Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, *17*(2), 106-114.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Rather, R. A. and Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and Validating Social Identification and Social Exchange-Based Drivers of Hospitality Customer Loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(3), 1432-1451.

Richard, J. E. and Zhang, A. (2012). Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry. *Journal of Marketing Management, 28*(5-6), 568–593

Riordan, C. M., Gatewood, R. D. and Bill, J. B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business ethics*, *16*(4), 401-412.

Salmones, M. del M. G. de los, Crespo, A. H. and Bosque, I. R. del. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics, 61*(4), 369–385.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, *8*(2), 23-74.

Shee, P. S. B. and Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management, 5*(1), 63–76.

Söylemez, C. ve Kayabaşı, A. (2017). Müşteri Sadakati ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri (KSS): Kurumsal İmajın Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, *16. UİK Özel Sayısı,* 349-364.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. and Ullman, J. B. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Boston, MA: Pearson.

Tai, F.M. and Chuang, S.H. (2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness, 6*, 117-130.

Tang, W. W. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, *1*(2), 57-62.

Taylor, S. A., Hunter, G. L. and Longfellow, T. A. (2006). Testing an Expanded Attitude Model of Goal-Directed Behaviour in a Loyalty Context. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, 19*, 18-39.

Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, *1*(3), 32-35.

Uncles, M., Dowling, G. and Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 294-316.

Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review,* 16(4), 691–718.

Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *34*(1), 113-134.

Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, *21*(10), 799-822.

Zakaria, I., Othman, A. K., Rahman, B. A., Yunus, N. A. M., Dzulkipli, M. R. and Osman, M. A. F. (2014). The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 129*, 23-30.

Zinbarg, R. E., Revelle, W., Yovel, I. and Li, W. (2005). Cronbach's α, Revelle's β, and McDonald's ω H: Their Relations with Each Other and Two Alternative Conceptualizations of Reliability. *Psychometrika*, *70*(1), 123-133.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1180-1198.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.389
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Fakültesi Akademisyenlerinin Sağlık Turizmine Yönelik Farkındalığının Değerlendirilmesi

Büşra GÖKMEN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, e-posta: gokmenbsra@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7445-8861

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: mustafcuneyt@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6098-8490

Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: ahmetbuyuksalvarci@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7207-3987

Öz

Sağlık turizmi sağladığı ekonomik katkılardan dolayı dünya genelinde kabul gören önemli alternatif turizm türlerinden birisidir. Sektöre getirilen uluslararası standartlar gelişmiş ülkelerin yanı sıra gelişmekte olan ülkelerin de kalite ve nitelik olarak gelişmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu sebeple plan, politika ve istihdam gibi alanların etkilenmesi başta turizm sektörünün bütün paydaşlarını ilgilendirmektedir. Bu çalışmada turizm paydaşları arasında önemli bir yeri bulunan turizm akademisyenlerinin sağlık turizmine yönelik farkındalıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda birincil veri elde etmek için Ankara ve Konya ilinde bulunan 3 üniversitenin turizm fakültelerinde görevli 19 akademisyen ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre akademisyenler, Türkiye'de sağlık turizmi potansiyelinin var olduğunu ve özellikle medikal turizmde avantajlı konumda bulunulduğunu ancak başta tanıtım olmak üzere pazarlama faaliyetlerinde yetersizlik olduğunu vurgulamışlardır. Çalışma sonucuna göre akademisyenlerin sağlık turizminde genel bilgilere sahip olduğu ancak sağlık kuruluşlarının yapmış olduğu uygulamalar hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Termal Turizm, SPA-Wellness Turizmi, Medikal Turizm, Turizm Fakülteleri.
Makale Gönderme Tarihi: 23.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 11.04.2020

Önerilen Atıf:
Gökmen, B., Şapcılar, M. C. ve Büyükşalvarcı, A. (2020). Turizm Fakültesi Akademisyenlerinin Sağlık Turizmine Yönelik Farkındalığının Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1180-1198.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1180-1198.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.389
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of the Awareness of Tourism Faculty Academicians towards Health Tourism

Büşra GÖKMEN, Necmettin Erbakan University, Social Sciences Institute, Konya, e-mail: gokmenbsra@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7445-8861

Assistant Prof. Dr. Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: mustafcuneyt@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6098-8490

Prof. Dr. Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: ahmetbuyuksalvarci@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7207-3987

Abstract

Health tourism is one of the important alternative tourism types due to the economic contributions. The international standards introduced have made it obligatory for developing countries to develop in quality and character as well as in developed countries. These developments not only affect all stakeholders of the tourism sector but also affect areas such as plan, policy and employment. In this study, it is aimed to evaluate the awareness of tourism academicians who have an important position among the tourism stakeholders towards health tourism. In this context, in order to obtain primary data, interviews were made with 19 academicians working in the tourism faculties of 3 universities in Ankara and Konya. According to the findings obtained, academicians stated that the potential of health tourism exists and Turkey has an advantageous position especially in medical tourism, however, they emphasized that there was inadequacy in marketing activities and publicity. According to the results of the study, it has been determined that academics have general knowledge in health tourism, but they do not have in-depth knowledge about the practices of health institutions.

Keywords: Health Tourism, Thermal Tourism, SPA-Wellness Tourism, Medical Tourism, Tourism Faculties.
Received: 23.02.2020
Accepted: 11.04.2020

Suggested Citation:
Gökmen, B., Şapcılar, M. C. and Büyükşalvarcı, A. (2020). Evaluation of the Awareness of Tourism Faculty Academicians towards Health Tourism, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1180-1198.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Geçmişte insanlar, geleneksel tedavi yöntemleriyle sağlık hizmeti almak için mecburi seyahate çıkarken günümüzde modern sağlık hizmetlerine ulaşmak için boş vakitlerini seyahate ayırmaktadırlar (Yazan, Girgin ve Karadağ, 2017:196). Yapılan arkeolojik değerlendirmeler neticesinde köklerinin antik çağlara dayandığı sağlık hizmetleri; Sümerler, Eski Mısırlılar, Eski Çin medeniyeti, Eski Hint uygarlığı, Endülüs Emevi Devleti gibi kadim medeniyetlerde kendini farklı tedavi yöntemleriyle ortaya koyan bir kavramdır (Özcan ve Aydın, 2015:70-72). Günümüzde ise insanların tedavi görmek üzerine bakış açılarındaki değişme, sağlık hizmetlerinde değişimin devam ettiğinin bir göstergesidir. Sağlık ihtiyaçlarının karşılanmasında yaşanan hareketlilik sağlık turizmi sektörünün doğmasına yol açmıştır (Aba, Gümüş ve Çakır, 2019:94). Sağlık turizmi, bir yıldan uzun olmamak kaydıyla sağlık odaklı hizmetler sunan tatil yerlerine ve kaplıcalara yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Breitrück ve Nunn, 2011:58). İnsanların fiziksel, zihinsel, sosyal ve ekolojik risk faktörlerine karşı korunmak ve sağlık refah seviyesini yükseltmek istemesi sağlık turizmi talebini artırmaktadır (Rieger, 2013:59-65). Globalleşme ile birlikte ülkeler arasında etkileşimin artması, iletişim ve ulaşım imkânlarının gelişmesi (Tontuş, 2018:68), cinsiyet değişimi gibi Türkiye'de yasal olmayan eylemlerin bazı ülkelerde yasal olması ve insanların seyahat özgürlüklerinin kolaylaşması (Çimen, 2018:108), gibi avantajların doğması sağlık turizminin gelişmesine yol açmıştır.

Bu çalışmanın amacı, turizm paydaşları arasında değerlendirilen turizm akademisyenlerinin, hızla gelişen sağlık turizmine yönelik farkındalık seviyelerini belirlemek ve akademisyenlerin paydaşlar olarak sürece dair bakış açılarını ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık turizmi üzerine kesin bir tanımlama bulunmamasına rağmen (García-Altés, 2005:262), "bireylerin koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetler almak amacıyla yerleşik olduğu ülke dışında bir ülkeye yaptığı ziyaretler" olarak tanımlamak mümkündür (Zengingönül vd., 2012:4). Farklı ülkelerdeki akademik çevre ve kurumlarda farklı anlamlar ifade eden sağlık turizmi, talep ve arz açısından değerlendirilmeye alınarak değişik tanımlamalarla ifade edilmiştir (Temizkan, 2015:14-16). Literatürde bir kavram kargaşasının bulunmasından ötürü bazen "Medikal Turizm" olarak da adlandırılan sağlık turizmi üç başlık altında çeşitlendirilmiştir. Bu başlıklar, termal turizm, SPA-wellness turizm ve medikal turizmdir (Aydın, 2012:93). Bu kapsamda termal turizm, termomineral su banyosu, içme, çamur banyosu gibi çeşitli etkinliklerin yanında hem fizik tedavi, rehabilitasyon, diyet gibi tedavi türlerinin birleştirilmesiyle oluşan tedavi hem de termal sularda rekreasyon ve eğlence ile oluşan sağlık turizm çeşididir (Çılgınoğlu, 2018:26-29). SPA-Wellness turizm, su ve çeşitli aromatik kürler kullanılarak vücudun ağrı ve acılarının azaltılması ve dinlenmesi amacıyla profesyonel ekipler eşliğinde uygulanan, verilen SPA hizmet türüne göre yedi sınıflamaya tabi tutulan bir tedavi yöntemidir (Gülmez, 2012:36). Medikal turizm ise, belirli bir hastalığı olan turistlere tedavi amaçlı sağlık kurum ve kuruluşları tarafından planlı olarak sunulan hizmetlerdir (Ataman vd., 2017:32). Küreselleşmenin de etkisiyle hızla gelişen sağlık turizmi (Bayar, 2019:2), alt sektörlerindeki çeşitlilik ile varlığını ortaya koymaktadır.

Sağlık Turizminin Gelişimi

Eski Mısır'da kadınların kozmetik kullanımı, Çin'de tıbbi uygulamaların varlığı, Yunanlılar, Romalılar ve Osmanlılarda hamam kültürü, Asya ve Orta Doğu'da meditasyon, bitkisel ilaçların

yapımı insanların şifa bulmak ve ruhsal çözümlere kavuşma isteğinin MÖ 5000'lerden günümüze kadar uzandığının bir göstergesidir (Koncul, 2012:529). Bu kapsamda Yunan tanrısı Asklepios onuruna inşa edilen Asklepios Tapınaklarında mistik ve şifa ritüellerinin düzenlenmesi, Kahire'de Mansuri Hastanesinin inşa edilmesi, Japonya'da "onsen" (sıcak su kaplıcalarının) yaygınlığı, Hindistan'da Budist hac ziyaretleri ve meditasyon amacıyla yapılan yoga, Avrupa'da Sulis su tanrıçasından türetilen Bath veya Aquae Sulis gibi önemli kaplıcalar sağlığa verilen öneme örnek gösterilebilmektedir (Ross, 2001:87-92). Eski çağlarda insanların şifa ve iyilik bulmak amacıyla kutsal saydıkları insan ve mekanları ziyareti, soyluların ve savaşlarda yaralanan askerlerin sağlık amacıyla sıcak su kaynaklarını kullanması, sağlık ve şifa sunan bölgelere doğru yönelmelere neden olmuştur. Kaplıca turizmi ya da termal turizm olarak başlayan sağlık ve turizm ilişkisi 1980'li yılların başında yeni bir boyuta dönüşmüştür. Bu yıllardan itibaren "sağlık" üzerine yeni bir fikir akımının doğması başta oteller olmak üzere birçok tesiste sağlık kulüpleri, spor, deniz terapileri, diyet ve fizyoterapiler gibi pek çok tedavi alanları ortaya çıkarmıştır (Becheri, 1989:16). İlk çağlarda yaşanan şifa hareketliliği sağlık turizminin ilk dalgasını oluştururken, az gelişmiş ülkelerde teknolojik yetersizlik, yerel sağlık hizmetlerinin kötü altyapısı, nitelikli personel eksikliğinden ötürü bu ülkelerin insanlarının kendi ülkelerinde bulunmayan tedavi hizmetlerini almak için gelişmiş ülkeleri ziyarete gitmesi geleneksel medikal turizm olarak adlandırılan ikinci dalgayı oluşturmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin sağlık kurumlarında yenilik başlatması, yeni teknik ve uygun maliyet sağlayan teknolojik gelişmeler, gelişmiş ülkelerde sınırlı veya eksik sigorta temini ve kısıtlı sağlık hizmetleri, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yeni hareket eğilimine yol açmıştır. Böylelikle "yeni tıbbi turizm" olarak nitelenen üçüncü dalga başlamıştır (Aydın ve Karamehmet, 2017:16-17; Baş, 2017:57; Tür, 2015:4-5). Sağlık turizminde yaşanan bu dalgalanmalar, gelecekte sağlık turizminin alacağı rolü anlamak açısından önemli görülmektedir.

Son yıllarda yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki payının artması, gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinde ortalama sağlık harcamalarının artmasında yol açmıştır (Uçak, 2016:2). Sağlıkta meydana gelen patlamanın etkisiyle medikal sağlığın büyümesinin yeni ekonomik güç olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü toplumdaki demografik değişim ve yaşam beklentisi sağlıkta para harcama eğilimini artırmaktadır ve bu eğilim turizm sektörüne katkı sağlamaktadır (Hofer, Honegger ve Hubeli, 2012:75). Sağlık turizmi, ekonomik yönden hem döviz kazandırıcı işlem olarak hem de hizmetler sektörü ile olan bağlantısıyla ikincil ve üçüncül sektörlere yayılarak ekonomik bir dalga oluşturmaktadır (Özkurt, 2007:127-128). Bu bağlamda sağlık turizmi, sağlıklı yaşam talebine bağlı olarak dünyanın milyar dolarlık hızlı gelişen sektörlerinden biridir (Yavuz, 2017:248). Bu ekonomik gelişim beraberinde belirli standartları da zorunlu hale getirmiştir. Uluslararası akreditasyon sistemleri ise bu zorunluluğun belirgin özelliğidir (Smith ve Forgione, 2007:25-26). 1994 yılında Amerika'da Joint Commission International (JCI) yapılandırması, İngiltere'de Quantum Health Automation (QHA) Trend sistemi, Avustralya'da Australian Council on HealthCare Standarts (ACHS) kuruluşu sağlık tesislerinin öncelemesi gereken akreditasyon uygulamalarından birkaçıdır (www.saturk.gov.tr). Ayrıca modern sağlık tesislerinin yapılması, tıbbi bakımda kalitenin yükseltilmesi, sağlık hizmeti sunan personelin eğitimine odaklanılması ve sosyal bir hak olan sağlık hakkının sağlanmasıyla halk sağlığı sistemleri gelişme sağlayarak toplumda olumlu bir etki yaratmaktadır (Dedeoğlu, 2018:90-91).

Dünya'da Sağlık Turizmi

Küresel sağlık harcamaları, 2012-2016 döneminde yıllık %1,3 artış gösterirken 2017-2021 döneminde yıllık %4,1 oranında artması tahmin edilmektedir (Deloitte, 2018:5). Uzun vadeli bakım harcamalarının son birkaç yılda artmış olması, hızlı teknolojik gelişmeler ve kentsel

yaşamın sebep olduğu kronik rahatsızlıklar vs. dünya sağlık turizminin katlanarak artmasına yol açmıştır (World Tourism Organization and European Travel Commission, 2018). Küresel sağlık hareketliliğinde, Amerikalı turistlerin %45'inin ve Avrupalı turistlerin %39'unun Asya ülkelerini tercih etmesi (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013:11), Asya kıtasının sağlık turizminde öncü kıta olmasına yol açmaktadır. Asya sağlık turizm pazarında; Singapur ve Hindistan medikal turizmi, Tayland ve Malezya sağlık SPA turizmi, Japonya ise kaplıcaları ile yer almaktadır. Hintli doktorların ABD ve İngiltere insanı tarafından tanınmış olması, Hindistan Hükümetinin sağlık turizm harcamalarına destek vermesi, daha iyi sağlık altyapısı için yapılan çalışmalar ve elde edilen maliyet avantajı (Göçer ve Aydın, 2016:782) başta ABD olmak üzere İngiltere, Avrupa ve Ortadoğu'dan hastalar çekmek için yapılan iyileştirmelerdendir (Cochrane, 2008:379-387). Malezya'da 2009 yılında Malezya Sağlık Seyahat Konseyi (MHTC)'nin kuruluşu ile JCI tarafından akredite edilen sağlık tesislerinin sayısında artış yine ABD, İngiltere, Bangladeş, BAE ve Çin'de bulunan hastaları cezbetmektedir (Loh, 2014:765). Singapur Hükümetinin turizm endüstrisini geliştirmek için Singapur Turizm Kurulu aracılığıyla "Benzersiz Singapur" kampanyası başlatması, Singapur'un tıbbi olarak turizm merkezlerinden bir tanesi olmasında önemli rol oynamıştır (Lee, 2010:486-488). Medical Tourism Magazine (2019), tarafından yayınlanan raporda medikal turizm destinasyonunda ilk beş ülke sırasıyla; Hindistan, Kolombiya, Meksika, Kanada ve Dominik Cumhuriyeti'dir.

Dünya sağlık turizm hareketliliği Avrupa Birliği açısından değerlendirildiğinde 2014 yılında toplam turistlerin sayısının %4.3'ünü sağlık turistleri oluşturmaktadır (European Parliament, 2017) ve popüler sağlık turizm hizmetleri; vücut bakımı, spor ve fitnes, sauna, yoga ve meditasyon, beslenme ve detoks geleneksel sağlık turizmi, beden-zihin-ruh bütünsel programları, sağlık beslenme, kişisel gelişim, yaşam kalitesi vd. hakkında öğrenme programları, triatlon gibi fiziksel zorluklar popüler yeni jenerasyon programlarıdır. Medikal turizm ise kozmetik cerrahi, diş hekimliği, ortopedik cerrahi, obezite ve tüp bebek zorlukları, oftalmik cerrahi olarak sıralanmaktadır (Blazevic, 2016:92). Macaristan, sağlık turizm açısından sunduğu hizmet ve tedavileriyle "diş başkenti" olarak nitelenirken dünya pazarında önemli bir konum elde etmektedir (Jònàs-Berki vd., 2015:603).

Türkiye'de Sağlık Turizmi

Türkiye'de sağlık turizmi, sağlık kuruluşlarından tedavi amaçlı faydalanma üzerine yapılanmıştır (Özata, Asilkan, Çankaya ve Suzuk, 2018:4613). Türkiye dünya sağlık turizminde termal turizm, SPA ve medikal turizm ile önemli bir potansiyele sahiptir (Aksu, Şeker ve Unur, 2017:525-527). Ayrıca Türkiye ulaşım imkânlarında kolaylık, coğrafik konumu, elverişli iklim şartları (Yardan, Dikmetaş, Us ve Yabana, 2014:33) ve zengin termal kaynakları, uluslararası düzeyde akredite hastaneleri ve sağlık tesisleri (Baysal, 2016:252-255), sağlık hizmeti sunumunda yetkin hekimleri ve destekleyici diğer kaynakları ile önemli bir sağlık turizmi destinasyonudur (Öztürk ve Bayat, 2011:137). Türkiye'de sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere göre ucuz olması fiyat avantajı doğururken, hastanelerde yatak kapasitelerin ve hekim kalitesinin yüksek olması (Sülkü, 2017:109), sağlık hizmeti sunan personelin başta yabancı dil olmak üzere gerekli yeterlilikleri sağlamasına yönelik eğitimlerin gerçekleştirilmesi, sağlık turizmini desteklemek amacıyla gerekli teşkilatlanmanın sağlanması (Altın, Bektaş, Antep ve İrban, 2012:158-159), dünya sağlık turizm pastasından pay alma fırsatı oluşturmaktadır.

Türkiye turizminde 3S (Sea, Sun, Sand) talebine "Surgery S" nin eklenmesi (Buzcu ve Birdir, 2019:316) medikal turizmin gelişim göstermesine örnek gösterilebilmektedir. Medikal turizmde, son 20 yıllık süreçte devlet destekli bir ilerleme yakalanmıştır (Barca, Akdeve ve Balay, 2013:69-71). Medikal turizmi kapsamında Türkiye'de yapılan tedaviler; organ nakilleri, kalp, damar, göz

ve diş tedavileri, estetik ve plastik cerrrahi ameliyatları, saç nakli, tüp bebek tedavileri olarak sıralanabilmektedir (Arslan, 2018:27-29; Şahbaz, Akdu ve Akdu, 2012:277; Görener, 2016:160). Ayrıca, Avrupa ülkelerine göre hesaplı implant tedavileri, estetik operasyonlar, göğüs ve karın ameliyatları (Öncü, Çatı ve Yalman, 2016:49-50) Türkiye'nin tedavi amacıyla tercih edilme sebepleri arasında sıralanabilmektedir.

Türkiye, sağlık alanında mevcut coğrafi konumunun yanında Müslüman bir ülke olması, son yıllarda Avrupa Birliği ile olan yakınlığın artması (Edinsel ve Adıgüzel, 2014:177), teknolojiye sahip olması, sağlık hizmetlerinin Avrupa ülkelerine kıyasla hem ucuz hem de kaliteli olması gibi güçlü yönlere sahiptir. Bu yönleriyle Türkiye, sağlık turizmi kapsamında bir çıkış trendi yakalayarak dünya sağlık turizmi sunan ülkeler sıralamasında üst sıralara yükselebileceği düşünülmektedir (Akbolat ve Deniz, 2017:128-129).

Türkiye, sağlıkta iyileşme sağlamak amacıyla sağlık hizmetlerinin sunumunda dönüşüme giderek 2003 yılında "sağlıkta dönüşüm programı" çerçevesinde bir program başlatmıştır. Ancak sağlık turizmi ve turist sağlığı alanları 2007 yılında programa dâhil edilmiştir (Şahin ve Şahin, 2018:292). Yine sağlık turizmi hizmetlerinin denetiminde merkezileşme sağlamak için Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün 31 Mart 2010 tarih ve 18529 sayılı onayı ile Sağlık Turizmi Birimi kurulmuştur (Acar ve Turan, 2016:24). Ancak sağlık turizminin yeni bir yatırım alanı olarak resmi belgelere girişi 2014-2018 yıllarını kapsayan 10. Kalkınma Planı döneminde olmuştur. Bu kapsamda planda belirlenen hedefler doğrultusunda Sağlık Turizm Koordinasyon Kurulu (SATURK)'un kurulacağı ve bu kurul içinde Sağlık Bakanlığı yanında Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve diğer aracı kuruluşların dâhil edileceği belirtilmiştir (Basa, 2017:276-277). Ayrıca sağlık ve termal turizminde başta rekabet edebilirliği artırmak ve bölgesel destinasyonu geliştirmek amacıyla 2006-2023 Eylem Planı kapsamında Troya, Frigya ve Afrodisya Kültür ve Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgelerinde ana tema termal turizm olarak belirlenmiştir (Tütüncü, Kiremitçi ve Çalışkan, 2011:91). Yine 2012 yılında yayınlanan "2012/4 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ" sunulan sağlık hizmetlerinin tutundurulması için atılan adımlardan biridir (Aydın ve Aydın, 2015:11). Ayrıca 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ile sağlık teknolojisinde gelişme kaydedilmesi, şehir hastanelerinin inşası, termal turizmde büyümeyi gerçekleştirecek iyileştirmeler yapılması hedeflenmiştir (Uygun ve Ekiz, 2016:22-24). Sağlık turizminde önemli yeri olan Joint Commission International (JCI) çalışmaları ise 663 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile Sağlık Bakanlığının görevleri arasında yer alması ile başlamış ve ilk ulusal bağımsız kuruluş olan Türkiye Sağlık Bakım Kalitesi ve Akreditasyonu Enstitü (TÜSKA) kuruluşu ile devam etmiştir (Yorulmaz, 2019:352).

Akreditasyon, hastanenin belirlenmiş şartlara uygun olarak hizmet sunumu gerçekleştirebildiği ve bu hizmetin denetlendiği bir sistemdir (Altın vd., 2012:161). Bu kapsamda, sağlık turizminde önemli bir kriter olan uluslararası hastane akreditasyonu JCI (Yiğit, 2016:114) akreditasyonuna sahip kuruluş sayısı Türkiye'de 48 iken, sağlık bakanlığı tarafından belgelendirilmiş toplam sağlık turizm belgeli kuruluş sayısı 801 adettir (www.saglik.gov.tr).

Tablo 1. Sağlık Turizmi Akreditesi Olan Kuruluş Sayısı, 2019

Aracı Kuruluşlar	Kamu Sağlık Tesisi	Kamu Üniversitesi Hastanesi	Vakıf Üniversitesi Hastanesi	Özel Sağlık Tesisi
77	108	25	23	568

Kaynak: www.saglikturizmi.saglik.gov.tr

Tablo 2'de seçilmiş bazı ülkelerde medikal turizm altında gerçekleşen operasyonların fiyatları verilmiştir. Amerika ve Birleşik Krallık gibi eğitim ve refah seviyesi yüksek gelişmiş ülkelerde fiyat yüksekliği dikkat çekmektedir.

Tablo 2. Seçilen Ülkelerde Medikal Turizm 2018 Fiyatları ($)

	Anjiyoplasti	Kalp Valfinin Değiştirilmesi	Kalça Protezi	Diş İmplantı	Mide Paypası	Yüz Germe	Katarakt Ameliyatı	Tüp Bebek	Diz Protezi
Kolombiya	7.100	10.450	8.400	1.200	12.200	4.000	1.600	5.450	7.200
Kosta Rika	13.800	30.000	13.600	800	12.900	4.500	1.700	---	12.500
Hindistan	5.700	9.500	7.200	900	7.000	3.500	1.500	2.500	6.600
İsrail	7.500	28.500	36.000	1.200	24.000	6.800	3.700	5.500	25.000
Ürdün	5.000	14.400	8.000	1.000	7.500	3.950	2.400	5.000	9.500
Malezya	8,000	13.500	8.000	1.500	9.900	3.550	3.000	6.900	7.700
Meksika	10.400	28.200	13.500	900	11.500	4.900	2.100	5.000	12.900
Polonya	5.300	19.000	5.500	925	9.750	4.000	750	4.900	8.200
Singapur	13.400	16.900	13.900	2.700	13.700	440	3.250	14.900	16.000
Güney Kore	17.700	39.900	21.000	1.350	10.900	440	---	7.900	17.500
Tayland	4.200	17.200	17.000	1.720	16,800	3.950	1.800	4,100	14.000
Türkiye	**4.800**	**17.200**	**13.900**	**1100**	**13.800**	**6.700**	**1.600**	**5.200**	**10.400**
ABD	28.200	170.000	40.364	2.500	25.000	11.000	3.500	12.400	35.000
Vietnam	----	---	9.250	---	-----	4.150	---	---	8.000

Kaynak: www.medicaltourism.com

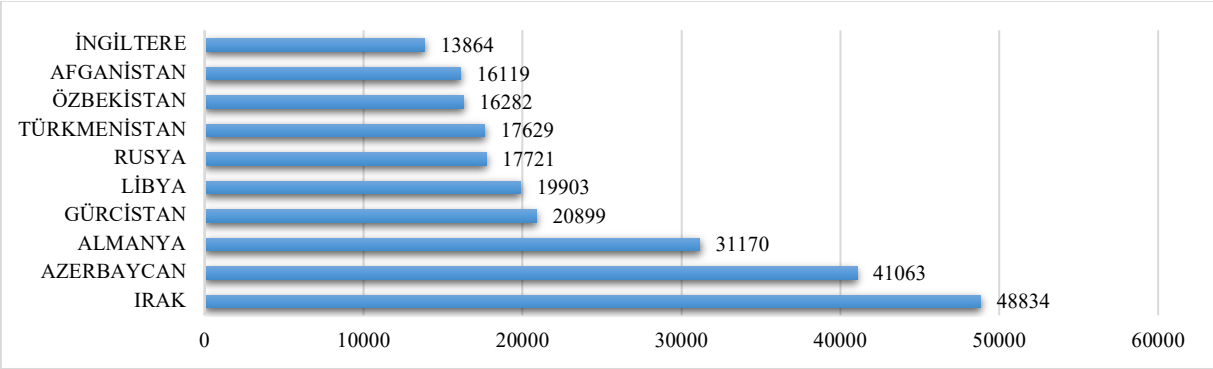
Eski bir İngiliz sömürgesi olan Hindistan gibi azgelişmiş ülkelerde medikal turizm fiyatları görece daha düşüktür. Bunun sebebi olarak ülkenin medikal turizm potansiyelini farkına erken varmaları ve düşük maliyet ile çalışmaları gösterilebilmektedir (Tablo 2).

Grafik 3. Sağlık Turisti ve Sağlık Turizmi Geliri (Bin $)

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Sağlık hizmeti için Türkiye'yi seçen sağlık turistlerinin sayısının yıllar itibariyle arttığı ve Türkiye'ye kazandırdığı sağlık turizm gelirlerine bakıldığında yıllar itibariyle yükseliş gösterdiği ve 2018 yılında bir turistin ortalama 2.013 $ harcama yaptığı Grafik 3'te görülmektedir.

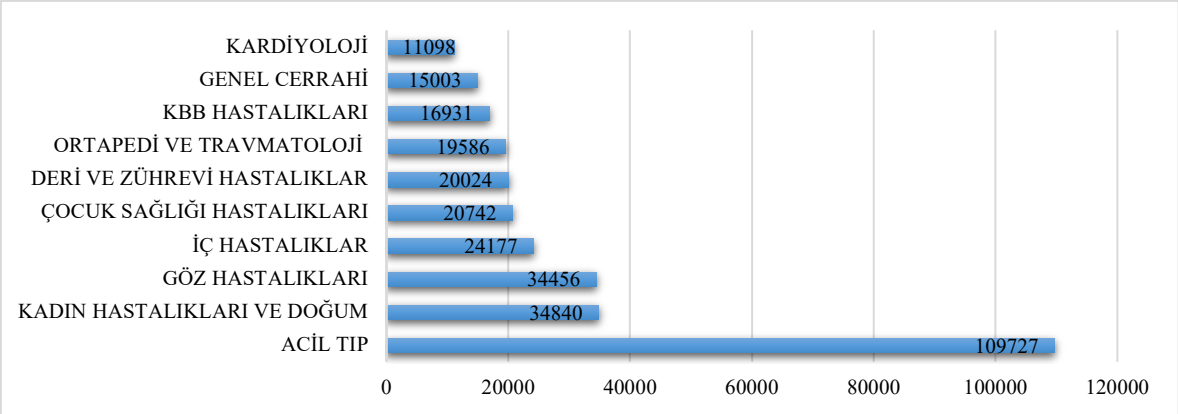
Grafik 4. 2018 Yılı Uluslararası Hastaların Geldiği İlk 10 Ülke



Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019.

T. C. Sağlık Bakanlığı yabancı hasta takip sisteminden elde edilen sağlık turistleri verilerine göre, Türkiye'ye sağlık hizmeti almak için gelen turistlerin çoğunluğunun komşu ülke vatandaşları olduğu görülmektedir. Ayrıca Almanya ve İngiltere'de sağlık harcamalarının maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı Türkiye'yi tercih ettikleri düşünülmektedir.

Grafik 5. 2018 Yılı Uluslararasrsı Hastaların Tercih Ettiği İlk 10 Klinik

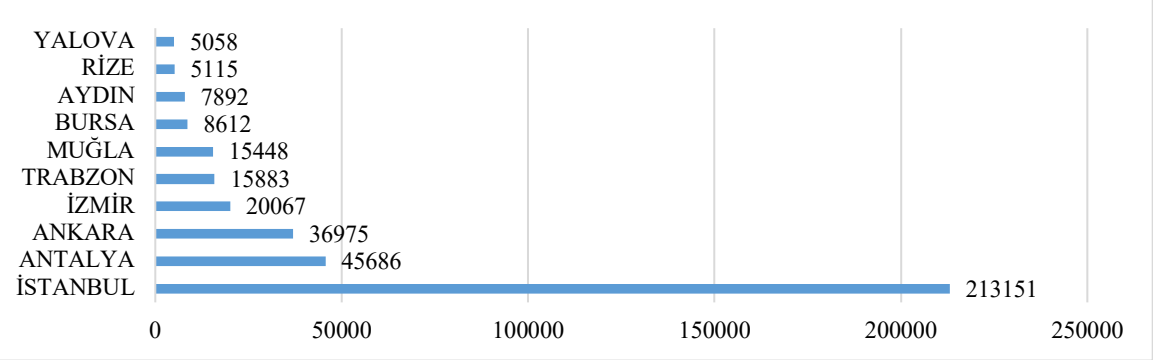


Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019.

2018 yılında uluslararası hastaların en fazla tercih ettiği klinik "acil tıp" olarak kaydedilmiştir. Acil tıp kliniğinin yüksek olmasının nedeni turistin sağlığı istatistiklerinin de acil tıp istatistiğine dâhil edilmesi olarak düşünülmektedir.

Uluslararası hastaların tedavi olmak için hizmet kalitesi ve bilinirliği fazla, havayolu ile ulaşımı kolay ve sınır kapılarına yakın illeri tercih ettikleri Grafik 6.'da görülmektedir.

Grafik 6. 2018 Yılı Uluslararası Hastaların Tercih Ettiği İlk 10 İl



Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2019.

YÖNTEM

Bu çalışmada, turizm fakültelerinde görev yapan akademisyenlerin sağlık turizmine yönelik farkındalıklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Ankara ve Konya ilinde eğitim öğretim faaliyetine devam eden ve turizm fakültesinde aktif olarak görev yapan akademisyenleri kapsamaktadır. Çalışma için gerekli olan birincil veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Bu teknikte araştırmacı önceden planladığı soruları görüşmenin akışına göre değiştirebilmesi ve kişinin yanıtlarını açması diğer görüşme tekniklerinden ayrılmaktadır (Türnüklü, 2000:547). Birincil veri elde etmek amacıyla 20.12.2019-07.01.2020 tarihleri arasında Konya ili Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi ve Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara ili Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi'ndeki görevli 19 akademisyen ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Böylece sağlık turizmi üzerine çalışma konusu ayrımı yapılmaksızın turizm akademisyenlerin konu üzerindeki farkındalık seviyelerine erişilmek istenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle katılımcıların tanıtıcı özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra akademisyenlerin sağlık turizmine yönelik farkındalıklarının belirlenmesi amacıyla Canver (2015), Kızıldağ (2018) ve Altsoy (2018)'un çalışmalarında kullandığı sağlık turizmi farkındalık ve algı değerlendirme ölçeklerinden faydalanılmıştır. Buna göre akademisyenlerin sağlık turizminde etkinlik, kurumsal yeterlilikler, imaj ve kalifikasyon boyutunda farkındalık düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analiz kısmında bazı katılımcıların görüşlerine yer verilerek alıntılar yapılmıştır. Çalışmada katılımcı ismi verilmeyeceğinden dolayı kodlama tekniğinden yararlanılmış ve böylece katılımcılar K1, K2...K19 olmak üzere kodlanmıştır.

Araştırmanın yapılabilirliğini sınırlandıran örneklem grubunun farklı illerde olması, ulaşım giderlerini arttırdığı için çalışmaya daha fazla üniversitenin dâhil edilememesi maliyet kısıtı; görüşmeye katılan katılımcıların vaktinin çok harcanmamasından ötürü zaman kısıtı araştırmanın sınırlılıkları olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda ilk önce katılımcıların tanıtıcı özelliklerini ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Buna göre, Tablo 3'te katılımcıların cinsiyeti, yaşı, unvanı, mesleki tecrübesi, bağlı bulunan kurumu ve bu kurumdaki mesleki tecrübesine ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Bilgileri (K=19)

		n			n
Cinsiyet	Kadın	2	**Mesleki Tecrübe**	1-4 Yıl	---
	Erkek	17		5-9 Yıl	4
Yaş	25-29 yaş	--		10-14 Yıl	4
	30-34 yaş	2		15-19 Yıl	3
	35-39 yaş	5		20-24 Yıl	3
	40-44 yaş	5		25 Yıl ve üzeri	5
	45-49 yaş	4	**Bağlı Bulunan Kurumdaki Tecrübe**	1-4 Yıl	--
	50 ve üzeri yaş	3		5-9 Yıl	9
Unvan	Prof. Dr.	3		10-14 Yıl	4
	Doç. Dr.	7		15-19 Yıl	1
	Dr. Ögr. Üyesi	5		20-24 Yıl	1
	Dr. Ögr. Gör.	2		25 Yıl ve üzeri	4
	Arş. Gör.	2			
Bağlı Olunan Kurum	Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ)	6			
	Selçuk Üniversitesi (SÜ)	7			
	Hacı Bayram Veli Üniversitesi (HBÜ)	6			

Tablo 3.'e göre, katılımcılar cinsiyet açısından ele alındığında "erkek" katılımcıların çoğunlukta olduğu, yaş açısından değerlendirildiğinde 35-39 yaş aralığı ve 40-44 yaş aralığının ağırlıkta olduğu, unvan açısından ise "Doç. Dr. ve Dr. Ögr. Üyesi" unvanına sahip katılımcının daha fazla sayıda olduğu görülmektedir. Ayrıca bağlı bulunan kurum açısından katılımcı sayısının NEÜ 6, HBÜ'de 6 ve SÜ'de 7 kişi olduğu; mesleki tecrübe açısından bu kişilerin 5-9 yıl ve 10-14 yıl aralığında daha fazla değer aldığı; bağlı bulunan kurumdaki tecrübe açısından ise 5-9 yıl aralığının yoğunlukta olduğu sonuçlarına erişilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak akademisyenlere "Fakültenizde veya bölümünüzde sağlık turizmi ile ilgili ders veriliyor mu?" sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda katılımcılar sağlık turizmine SÜ'nde alternatif turizm türleri başlığı altında yer verildiğini; HBÜ'de ise "hastane hizmetleri ve sağlık otelciliği" dersi altında sağlık turizminin ele alındığı belirtmiştir. NEÜ'de ise K2 ve K10 doktora derecesinde sağlık turizmi dersi verildiğini diğer katılımcılar ise fakültede veya bölümde böyle bir ders verilmediğini belirtmişlerdir. Sürdürülebilir sağlık turizmi gelişimi sağlamak için hem paydaşlar arasında işbirliğini devam ettirmek hem de uygulanacak politikaların verimliliği artırmak sağlık turizmi uzmanlarına ihtiyacı artıracaktır. Alandaki ihtiyacı gidermek için üniversitelerin sorumluluk kabul ederek sağlık turizmi eğitimi konusundaki eksikliklerini tamamlaması yerinde olacaktır. Ayrıca istihdam olanakları çoğaltılması sağlanarak ekonomik büyümenin artırılmasına da yardımcı olunabileceği düşülmektedir.

Katılımcılardan Dünya sağlık turizm destinasyonunda yer alan ilk 10 ülke sıralaması istenilmiştir. Buna göre; Amerika, Almanya, Japonya, Polonya, İngiltere, Hindistan, Türkiye ve Malezya katılımcıların genel sıralaması içerisinde ağırlık kazanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunda batı ülkelerinin sağlık turizminden daha fazla pay aldığı düşüncesi bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak akademisyenlerin pazarlama faaliyetlerinde ABD ve AB

gibi gelişmiş ülkeleri öncü görmeleri ve Asya pazarının potansiyelinin ve pazarda yapılan faaliyetleri gözden kaçırdığı düşünülmektedir.

"Sağlık turizmi açısından Türkiye'yi nasıl değerlendiriyorsunuz" sorusuna ise katılımcılar Türkiye'de yüksek bir sağlık turizm potansiyeli olduğunu, özellikle medikal anlamda başarılı bir ülke olduğunu ve termal anlamda güçlü kaynakların bulunduğunu ancak tam anlamıyla mevcut potansiyelin değerlendirilemediğini dile getirmişlerdir. Katılımcıların değerlendirmelerinin ülke istatistiki verilerine de yansıdığı görülmektedir. Başta organ nakilleri vd. cerrahi tedavilerin Türkiye'de başarılı bir şekilde yürütülüyor olması ve termal kaynak bakımından dünyada 7. sırada yer alması var olan ülke potansiyelini göstermekte yardımcı olmaktadır.

"Sağlık turizminde rakip ülkelerle değerlendirildiğinde Türkiye'nin avantajı olarak gördüğünüz rekabet unsurları nelerdir?" sorusuna ise katılımcılar genel olarak Türkiye'nin ekonomik bir pazar olması cevabını vermişlerdir. Ayrıca ülkenin jeopolitik konumu, kaliteli hizmet sunumu, sağlık ekiplerinin ve donanımının olması, turistik çekiciliklerin varlığı ve turizm kültürü, ulaşım imkânı, yeni hastanelerin yapılması ve teknoloji olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların verdiği cevaplar, sağlık turizmi kapsamında yapılan çalışmalarda (Edinsel ve Adıgüzel, 2014; Özata vd., 2018; Baş, 2017) elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Katılımcılar "sağlık turizminde rakip ülkelerle değerlendirildiğinde dezavantajlı olduğu rekabet unsurları nelerdir" sorusuna ise pazarlama eksikliği, ülkenin imaj problemi, uluslararası deneyime sahip kalifiye eleman sıkıntısı, personelin yabancı dil sorunu ve örgütlenme eksikliği olarak belirtmişlerdir. Ayrıca K9 ve K12 sağlık turizminde faaliyet gösteren illerin İstanbul ve Ankara olarak algılanmasının ve iç bölgelere ulaşım imkânlarının kısıtlı olmasından dolayı bu bölgelerde var olan başta termal turizm olmak üzere sağlık turizm potansiyelinin değerlendirilememesi sorununu ortaya çıkardığını vurgulamışlardır. Bunu önlemek için de havayolu ulaşımında sefer sayılarının artırılması, gerekirse charter seferlerin konulması ve yüksek hızlı trenin bu bölgelerde de aktif olarak kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların, literatürde Türkiye'de sağlık turizmi üzerine yer alan çalışmalara (İçöz, 2009; Doğan, 2019) paralel konulara değinmiş olması bu alandaki eksikliklerin varlığını destekler niteliktedir.

Akademisyenler "Türkiye'de sağlık turizminde en fazla tercih edilen tedaviler nelerdir" sorusuna ise saç ekimi, estetik operasyonlar, organ nakilleri, cerrahi operasyonlar, diş ve implant tedavisi, başta içmeler olmak üzere termal kaynaklardan yararlanılarak gerçekleştirilen termal tedaviler ve göz tedavisi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, turistlerin özellikle Arapların saç ekimi konusunda Türkiye'yi seçtikleri, Akdeniz Üniversitesinin gerçekleştirdiği başta yüz nakli olmak üzere ülkenin genelinin organ nakillerinde iyi olduğu ve yine diş tedavilerinin Avrupa ülkelerine kıyasla ucuz tedavi türü olmasından dolayı Türkiye'nin tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunun konu ilgili okuma yapmadıklarını ifade etmesi, verdikleri bilgilerin son yıllarda sağlık turizmine yönelik haberlerinin güçlü iletişim kanalı sosyal medyada sıkça dile getiriliyor olmasından kaynakladığını ortaya koymaktadır.

Katılımcılara "son yıllarda Türkiye'de yapılan sağlık turizminin gelişimine yönelik çalışmalar (10. kalkınma planı, Sağlık Turizmi tanıtım protokolü) hakkında ne düşünüyorsunuz" sorusu sorulmuş ve katılımcıların çoğunluğu bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. K10, K11 ve K14 kalkınma planlarında sağlık turizmine yer verilmesinin önemli bir adım olduğunu, K18 konu hakkında mevzuat eksikliği olduğunu, K5, K7 ve K19 çalışmalar yapıldığını ancak uygulama noktasına gelindiğinde uygulanmadığı vurgulamışlardır. Katılımcıların çoğunluğu "sağlık turizminin gelişimi için kurulan Saturk ve Sağlık Turizm Daire başkanlığının çalışmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna ise bilgim yok cevabını verirken, gelişmelerden haberi olan katılımcılar bu kuruluşların amaçlarının iyi olduğunu ancak faaliyetleri hakkında bilgisinin

olmadığını ifade etmişlerdir. Bu konuda K11, Sağlık Turizm Daire Başkanlığının sağlık turizmi üzerine veri toplamakta yetersiz kaldığı, araştırmacılar için istenilen düzeyde veri yayınlamadığını dile getirmiştir. Sağlık turizminin gelişimi için atılan adımların katılımcılar tarafından bilinirliğinin az olması hem bu adımların tanıtımına yönelik eksiklikten kaynaklanabileceği hem de katılımcıların konuya tam hakimiyet kurmamalarından ötürü olabileceği düşünülmektedir.

"Sağlık turizminde başta Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere ilgili diğer bakanlıkların çalışmalarını nasıl buluyorsunuz" sorusuna ise katılımcılar kurumlar arasında işbirliğinin olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu sebeple kaliteli vizyon etrafında doğrudan ve dolaylı olarak işbirliği halinde olmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca K10, K12, K14, bakanlıklar arası veya tüm paydaşların dâhil edildiği bir komisyon kurulması gerektiğini; K13, Kültür Turizm Bakanlığının (KTB) sağlık turizmine senkronize çalışamayacağını bu yüzden Sağlık Bakanlığı ile ortak komisyon kurulması gerektiğini ve K15, KTB'nin sağlık turizmine desteğinin az olduğunu Sağlık Bakanlığının önerileri doğrultusunda kendi bünyesinde bir birim kurulması gerektiğini, K19 ise konu üzerinde ne kadar az bakanlık çalışırsa o kadar iyi olduğunu ve gerekirse ilgili birimlerin yetkilerine sahip ortak bir birim kurulabileceğini dile getirmiştir. Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı (2015)'na göre sorumlu kurum ve kuruluşlarda SB ve KTB'nin olduğu ancak KTB'nin *sağlık turizmi alanında etkin tanıtım, pazarlama yapılması ve uluslararası işbirliğinin artırılması* bileşeni ile sınırlandırılması katılımcıların değerlendirmeleri ile örtüşmektedir.

Katılımcılar "Türkiye'nin sağlık turizmi konusunda yaptığı pazarlama faaliyetleri (tanıtım vd.) hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna yapılan pazarlama faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda K1, K4, K10, K11, K13 pazarlama faaliyetlerinin genel turizm dahilinde yapıldığını ve sağlık turizminin ihmal edildiği yönünde görüş bildirirken; K8, K9, K13, K14, K16 ve K19 pazarlama faaliyetlerinde özel sektörün bireysel olarak çalışmalar yürüttüğünü kamunun bu alanda yetersiz kaldığını ve daha fazla sorumluluk alması gerektiğini; K5, K9, K15 ve K18 pazarlama yetersizliğini aşmak için hedef pazarlara yönelik pazarlama stratejilerine ihtiyaç olduğu ve günümüz iletişim araçlarından etkin olarak yararlanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Pazarlama faaliyetlerinin sağlık turizminin gelişimine etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür (Aktepe, 2013: 183). Bu bağlamda katılımcıların vurguladığı pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği, pazar mücadelesinde Türkiye'ye fırsat kaybı riski oluşturabilecektir. Nitekim Dünya sağlık turizmi pazarında Türkiye'nin ilk on ülke içinde yer almaması yetersiz pazarlama faaliyetlerinden kaynaklandığı ifade edilebilmektedir.

"Sağlık turizminde Türkiye'nin sigortacılık işlemleri ile ilgili desteklemeler hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna katılımcıların çoğu herhangi bir bilgim yok ancak böyle bir destekleme sağlık turizminin gelişmesine yardımcı olacaktır cevabını vermişlerdir. K12 ve K13 özel hastanelerin yurtdışı sigorta şirketleri ile anlaşma halinde olduğunu ve kamunun yine bu alanda yetersiz kaldığını; K6 ve K19 ülkenin genel sağlık sigorta sisteminin iyi olduğunu belirtmişlerdir.

Görüşmenin devamında katılımcılara "sağlık turizminde kalite göstergeleri hakkında herhangi bir bilgiye sahip misiniz?" sorusu yöneltilmiş ve K3, K7, K8, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18 ve K19 bilgim yok olarak cevaplandırmıştır. K1 kalite göstergeleri olarak güvenilirlik, koordinasyon, faaliyetleri gerçekleştirme inancı, performans, kullanıma uygunluk ve sıfır hata düzeyinde standartların oluşturulması olarak sıralama yaparken; K2, K4, K6 ve K11 hastanelerin almış olduğu akreditasyon belgelerini bildiklerini; K10, TURQUALİTY'nin sağlık kuruluşları da dahil bazı kuruluşlara kalite belgesi verdiğini ve yine ISO'nun bu alanda verdiği belgeleri olabileceğini söylerken; K11, akreditasyon belgelerinin yanında ISO'nun hastanelere yönelik

kalite belgesi verdiğini ve sağlık bakanlığının hastanelere verdiği sağlık turizmi yetki belgesini bildiğini belirtmiştir.

K19: *"bilgim yok ama en iyi gösterge hastanın yeniden hastaneye gelmemesi ya da tedavi sürecinin olabildiğince minimuma indirilmesidir"* olarak cevaplandırmıştır. Sağlık sektöründe bakım güvenliği, hizmet kalitesi gibi standartların sağlanması ile hasta ve çalışanların maruz kalabileceği riskleri azaltmak amacıyla kurulan kurumlardan başta JCI olmak üzere çeşitli akreditasyon kurumlarının varlığı ve Türkiye'de pek çok sağlık kuruluşunun bu belgeye sahip olduğu bilgisi katılımcıların konu hakkında farkındalıklarının yetersiz olduğu söylenebilmektedir.

"Türkiye'de sağlık turizminin geliştirilmesi ve diğer ülkeler arasında hak ettiği yeri alabilmesi için ne tür çalışmalar yapılmalıdır?" sorusuna verilen cevaplar ise çeşitlilik arz etmektedir. Katılımcılar bu soruda ortak bir cevap vermemiş ve farklı bakış açılarını ortaya koymuşlardır. Buna göre; K1, K6, K7 ve K10 organizasyonel yapılanma ve sektörel paydaşların etkinliğinin gerekliliğini bunun içinde büyük bir platform kurulması ve organizasyona ihtiyaç olduğunu; K2, merdiven altı sorununun çözülmesi ve seyahat acentalarının sağlık turizmi üzerine yürütülen çalışmalara daha etkin katılması gerektiğini; K3, medikal anlamda gösterilen başarının wellnessta da sağlanması gerektiğini söylemiştir. K4, K5, K8, K9 ve K16 pazarlama faaliyetlerinin artırılması, tanıtım ayağına odaklanılması ve bu alanda markalaşmanın sağlanması gerektiğini vurgulamışlardır. K12 ise kaynak dağılımında etkinlik sağlanması gerektiğini ve gelecekteki sağlık turizm talebini karşılayabilecek hastanelerin ve uzman personelin yetiştirilmesi gerektiğini söylemiştir. K13, sağlık turizminde ilerleme kaydetmek için turizmde daha fazla gelişme sağlanması gerektiğini, K15 tüm paydaşların katıldığı bir platformun yanında Türkiye'de bulunan her bölgede sağlık turizmi yerel yönetim merkezlerinin kurulması ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliğinin sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. K17 ve K19 kaliteli hizmet sunumunun yaygınlaştırılması ve devamlılığı sağlanarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla sağlık turistlerine erişilebilirliğin artırılabileceğini vurgulamışlardır.

"Türkiye'de sağlık turizmin geliştirilmesi konusunda önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?" olarak yöneltilen soruya katılımcılar mevcut eksikliklerin giderildiğinde sahip olunan sağlık turizmi potansiyelinin değerlendirileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca K1 bu konuda turizm fakültelerinde sağlık turizmi derslerinin konulması gerektiğini, K6 sağlık turizminde farklı kılan özelliğin bulunup ona yönelik çalışmalar yapılması gerektiğini söylemiştir. K8, K12, K17 ve K18 sağlık turizminin yanında diğer turizm faaliyetlerine odaklanılması gerektiğini ve gelen sağlık turistinin aldığı tedavinin yanında diğer turistik hizmetlerden de yararlanmasını sağlayarak hem eğlenme hem de tedavi olabilecekleri bir ortam oluşturulması ve daha fazla turizm geliri kazanılması gerektiğini vurgulamışlardır. K10 sağlık turizminin e-ticaret konseptine aktarılmasının avantaj doğuracağını ifade ederken;

K15: *"Türkiye'de her bölgede sağlık turizmi ile açık hava müzesi oluşturulabilir. Turistlerin çok ziyaret ettiği bir tesisi bölgedeki sağlık turizmi değerlerini gösteren minyatürler veya kapalı bir bölümde sağlık turizm ile ilgili o bölgeyi anlatan dev ekranlarla bir tanıtım odası kurulabilir ya da İstanbul havalimanında bir bölümde sağlık turizmi ile ilgili tüm Türkiye'ye ait sağlık turizm bilgileri, illerin tanıtımı faaliyetlerin gösterilmesi, uygulanan her şeyin turistlerin elinin altında onlara hitap edecek şekilde sunulması gerekir."* şeklinde belirtmiştir."

K18: "*son çalışmaları bilmiyorum fakat sağlık turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar kamuoyuna yansımıyor bu alan bir deniz turizmi gibi işlenmesi gerekir. Konu gündeme gelmiyor sorun var burada. Ayrıca hastanelerin aldıkları yetki belgesinde birçok sıkıntılar var; iş burada ticarete dönüyor bir alışverişe dönüyor. Sağlık turizminde sadece otel ya da sadece hastane yetmez gelen sağlık turisti aldığı tedavinin yanında programlar ile diğer turizm türlerine entegre olmalıdır. Mesela hastane sağlık turistini getirdim-*

götürdüm işine dönüşürse olay kapalı bir kutu halini alır. Herkes kendisine göre çalışmaya başlar bu durumda. Amaç burada sağlık turistlerine bir program yaptırmaktır. Ayrıca turistin vize işlemleri, transferinin ve rehberlik işlemlerinin yapılması, yöresel yöreleri değerlendirme üzerine odaklanılmalı sadece hastane odaklı düşünmeden kaçınılmalı. Sağlık turizminin çeşitlerinde sadece hastane değil diğerlerine odaklanılmalı." şeklinde belirtmiştir.

K19: "*En büyük sıkıntı insan kalitesi. "Kültür stratejiyi kahvaltıda yer" dolayısıyla insan kültürünü, insan kalitesini artırmak gerek. Neyi geliştireceksek eğitimle önce insan kalitesini artırmalıyız sonra o işte başarı sağlanabilir. Bir diğer yandan sağlık personeline yönelik yapılan saldırılar personelin hizmet verimliliğini azaltıyor. Çünkü hasta olan biliyor ne çektiğini. Yani yine başa dönüyoruz insan kalitesinin artırılması ile her alanda yükselebiliriz*." şeklinde ifade etmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda tedavi ve tatil amaçlı seyahatlerin artmasıyla önemi giderek artan sağlık turizmi, birçok ülkede tercih edilen turizm çeşididir. Kaynaklarının farklılığı ve sağlık sorunlarını çözerek hastanın iyileştirilmesinde yardımcı tedavi türlerine ayrılan sağlık turizmi dünya turizminde son yıllarda popüler bir hale gelmiştir. Türkiye'de özellikle 2000'li yıllardan itibaren sağlık turizminde önemli bir pay sahibi olmaya başlamıştır. Bu çalışma Türkiye'de sağlık turizminin, turizm fakültesinde görevli 19 akademisyen tarafından değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda akademisyenler ile yarı yapılandırılmış görüşme formu vasıtasıyla görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre akademisyenlerin görev yaptığı üniversitelerde sağlık turizmi adı ile ders verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan Türkiye'de sağlık turizminde turizm kaynaklı istihdam fikrinin kısmen de olsa ihmal edildiği değerlendirilebilmektedir. Akademisyenler, Dünya sağlık turizm destinasyonu sıralamalarında genellikle gelişmiş ülkelere (Avrupa ve ABD) yer verdikleri belirlenmiştir. Ancak akademisyenlerin sağlık turizmi pazarında esas pazar payına sahip Asya ülkelerini gözden kaçırdıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar Türkiye'yi sağlık turizmi açısından değerlendirdiklerinde, ülkenin sahip olduğu sağlık turizm potansiyelinin farkındalıkları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca katılımcılar Türkiye'nin jeopolitik konumu, kaliteli hizmet sunumu, sağlık ekiplerinin ve donanımının olması, turistik çekiciliklerin varlığı, turizm kültürünün olması, ulaşım imkânı, yeni hastanelerin yapılması ve teknolojisinin bulunmasının sağlık turizminde bir avantaj olduğunu belirtmişlerdir. Dezavantaj olarak ise pazarlama eksikliği, ülkenin imaj problemi, uluslararası deneyime sahip kalifiye eleman sıkıntısı, personelin yabancı dil sorunu ve örgütlenme eksikliği açısından bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Türkiye'de sağlık turizminde en fazla tercih edilen tedaviler katılımcılar tarafından saç ekimi, estetik operasyonlar, organ nakilleri, cerrahi operasyonlar, diş ve implant tedavisi, başta içmeler olmak üzere termal kaynaklardan yararlanılarak gerçekleştirilen termal tedaviler olarak sıralanmıştır. Uygulanan tedavi türlerinde başta saç ekimi, estetik ve cerrahi operasyon olmak üzere medikal turizmin ağırlığını hissettikleri gözlenmiştir.

Katılımcılardan Türkiye'de sağlık turizminin gelişimine yönelik geliştirilen plan ve protokol ve kurulan kurum ve kuruluşlar hakkında görüş bildirmeleri istenildiğinde katılımcıların yapılan faaliyetler hakkında detaylı bilgi sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Bu durumun turizm perspektifinde değerlendirildiğinde eğitim, sektör ve bürokrasi üçlüsü arasında iletişim eksikliğinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca katılımcılar kurulan daire başkanlıklarının veri toplama ve yayınlama açısından istenilen düzeyde olmadığını belirtmişlerdir. Sağlık Bakanlığı'nın bu konu ile ilgili detaylı çalışmalar yürütmesi hem bu alanda akademik çalışmaların sayısını ve niteliğini artıracak hem de sağlık turistlerinin geleceği ülkenin sağlık turizmi geçmişini öğrenmesini sağlayarak sağlık turistine bilgi akışı ve güven

sağlanacaktır. Akademisyenler bakanlıkların sağlık turizmi üzerine çalışmalarında işbirliği yapmaları beklentisi içinde oldukları, sağlık turizminde yürütülen pazarlama faaliyetlerinde Türkiye'nin istenilen düzeyin altında çalışmalar gösterdiğini, sigortacılık desteklemeleri ile ilgili bilgi düzeylerinin düşük olduğu sonucuna erişilmiştir. Katılımcıların sağlık turizminde kalite göstergeleri hakkında görüşleri incelendiğinde birçoğunun kalite göstergeleri hakkında bilgisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni sadece yurtdışında kabul görmüş kalite belgelerinin yeterli görülmesi ve ülke olarak ortak kriterlere sahip olunmaması şeklinde ifade edilebilmektedir. Ayrıca bakanlık düzeyinde yapılacak standart çalışmalara turizm akademisyenlerinin de dahil edilmesi çalışmalara katma değer sağlayacaktır. Sağlık turizminin geliştirilmesi yönünde yapılması gereken çalışmalar konusunda ise katılımcılar, pazarlama ve tanıtım, markalaşma, uzman personel ve kaliteli hizmet sunulması gibi farklılık arz eden cevaplar verdikleri görülmüştür. Katılımcılardan sağlık turizminin geliştirilmesi için öneri getirmesi istenildiğinde, turizm öğrencilerinin sağlık turizm farkındalığını artırmak ve sağlık turizminin e-ticaret konseptine aktarılmasının avantaj sağlayacağını vurgulamışlardır.

Çalışma genel olarak ele alındığında, akademisyenlerinin sağlık turizmi üzerine kısmen yeterliliğe sahip oldukları sonucuna erişilmiştir. Sağlık turizmi paydaşı olarak sektörün gelişimine yardımcı olabilecek akademisyenlerin sayısının artması eğitim-turizm-ekonomi üçlüsüne olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma ile katılımcı akademisyenlerin sağlık turizminde başta avantaj veya dezavantaj olarak gördükleri durumlar ve yapılan çalışmaları değerlendirmeleri ileride bu alanda yürütülecek plan ve politikalarda kısmen yol gösterici olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Aba, G., Gümüş, J. ve Çakır, N. (2019). Sağlık Çalışanlarının Medikal Turizme Yönelik Algılarının İncelenmesi: Özel Hastane Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(3): 93-105.

Acar, N. ve Turan, A. (2016). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1). 17-36.

Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması, *Uluslararası Global Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 123-139.

Aksu, A., Şeker, F. and Unur, K. (2017). Health Tourism and the Present Status in Turkey, (Editör) Efe, R., Penkova, R., Wendt, J. A., Saparov, K. T. ve Berdenov, J. G.: *Developments in Social Sciences* içinde (ss.523-532) Sofia: ST. Kliment Ohridski University Press.

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 170-188.

Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. ve İrban, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı, *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3): 157-163.

Altsoy, S. (2018). *Sağlık Turizmi Alanında Faaliyet Gösteren Hastanelerdeki Mevcut Sorunlar ve Çözüm Önerileri,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

Arslan, E. (2018). *Sağlık Turizminde Türkiye'nin Son 5 Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Ataman, H., Esen, M. F. ve Vatan, A. (2017). Medikal Turizm Kapsamında Sunulan Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Güvenliği, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1): 28-44.

Aydın, G. ve Aydın, B. K. (2015). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-21.

Aydın, G. and Karamehmet, B. (2017). Factors Affecting Health Tourism and International Healthcare Facility Choice, *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1): 16-36.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 91-96.

Baş, İ. (2017). Türk Turizminin Dünyadaki Güçlü Rolü ve Sağlık Turizmine Etkisi, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 11: 49-68.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (2013). Sağlık Turizmi Sektör Raporu. https://baka.gov.tr/dokuman-merkezi/dokumanlar/sektor-raporlari/saglik-turizmi-sektor-raporu [Erişim Tarihi: 15.10.201].

Barca, M., Akdeve, E. ve Balay, İ. G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 64-92.

Basa, E. (2017). Sağlık Turizmi, Şehir Hastaneleri ve Sağlık Serbest Bölgeleri, *Toplum ve Hekim*, 32(4): 275-281.

Bayar, K. (2019). *Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Önemi ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Baysal, D. (2016). The Contribution of Health Tourism to Turkish Tourism Income: 2000-2015, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık: 250-261.

Becheri, E. (1989). From Thermalism to Health Tourism, *The Tourist Review,* 44(4): 15-19.

Blazevic, O. (2016). Health Tourism and Smart Specialisation, *UTMS Journal of Economics,* 7(1), 85-95.

Breitrück, V. and Nunn, E. (2011). *The Long Tail of Tourism*. Wiesbaden: Gabler.

Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye'de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1): 311-327.

Canver, Ş. S. (2015). *Kamu ve Özel Hastane Çalışanlarının Sağlık Turizmine İlişkin Algılarının Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.

Cochrane, J. (2008). *Asian Tourism: Growth and Change (Advances in Tourism Research)*, Amsterdam: Elsevier.

Çılgınoğlu, H. (2018). *Uluslararası Sağlık Turizminin Ekonomik, Hukuki ve İdari Yönden Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Hastaneler Üzerinde Örnekleme,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Çimen, H. (2018). Türk Dünyasında Sağlık Turizmi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi,* 40, 101-110.

Dedeoğlu, A. K. (2018). Sağlık Turizmi Yapan Gelişmekte Olan Ülkelerde Kaynakların Adil Dağıtımı Problemi, *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2): 86-93.

Deloitte. (2018). *Health & Wellness Progress Report*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/consumer-industrial-

products/deloitte-au-health-wellness-progress-report-2018-120319.pdf [Erişim Tarihi: 08.11.2019].

Doğan, E. (2019). *Dünya Sağlık Turizminde Türkiye'nin Yeri ve Ekonomiye Katkısı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 167-190.

European Parliament. (2017). Research for TRAN Committee-Health Tourism In The EU: A General Investigation. Directorate-General for Internal Policies. European Parliament, Directorate-General for Internal Policies, Policy Department. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf [Erişim Tarihi: 29.10.2019].

Garcíá-Altés, A. (2005). The Development of Health Tourism Services, *Annals of Tourism Research*, 32(1): 262-266.

Göçer, İ. ve Aydın, N. (2016). Türkiye'de Sağlık Değişkenlerinin Turizm Gelirine Etkisi: Çoklu Yapısal Kırılmalı Bir Analiz, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 777-800.

Görener, A. (2016). A SWOT-AHP Approach for Assessment of Medical Tourism Sector in Turkey. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 4(2): 159-170.

Gülmez, Z. (2012). *Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Hofer, S., Honegger, F. and Hubeli, J. (2012). Health Tourism: Definition Focused on The Swiss Market and Conceptualisation of Health(İ)Ness, *Journal of Health Organization and Management*, 26(1): 60-80.

https://www.medicaltourism.com/compare-prices [Erişim Tarihi: 09.01.2020].

http://www.saglik.gov.tr/TR,11588/istatistik-yilliklari.html [Erişim Tarihi: 06.11.2019].

http://www.saglik.gov.tr [Erişim Tarihi: 06.11.2019].

http://www.saglikturizmi.saglik.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 16.10.2019].

http://www.saturk.gov.tr/ [Erişim Tarihi: 16.10.2019].

http://www.tuik.gov.tr [Erişim Tarihi: 06.11.2019].

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları, *Journal of Yasar University*, 4(14): 2257-2279.

Jònàs-Berki, M., János C., Andrea P. and Antal, A. (2015). A Market and Spatial Perspective of Health Tourism Destinations: The Hungarian Experience. *International Journal of Tourism Research*, 17: 602–612.

Kızıldağ, G. Ç. (2018). *Hekim Dışı Sağlık Personeli ve Sağlık Yöneticilerinin Medikal Sağlık Turizmi Konusunda Farkındalıklarının Değerlendirilmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.

Koncul, N. (2012). Welness: A New Model of Tourism, *Economic Research-Ekonomska İstraživanja*, 25(2): 525-534.

Lee, C. G. (2010). Health Care and Tourism: Evidence from Singapore, *Tourism Management*, 31(4): 486-488.

Loh, C. A. (2014). Health Tourism on The Rise? Evidence from The Balance of Payments Statistics, *The European Journal of Health Economics*, 15(7): 759-766.

Medical Tourism Magazine. (2019). www.medicaltourismmag.com [Erişim Tarihi: 05.10.2019].

Öncü, M. A., Çatı, K. ve Yalman, F. (2016). Medikal Turizm Kapsamında Gelen Yabancı Hastalar ile Yerli Hastaların Memnuniyet ve Sadakatlerinin Karşılaştırılması, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14): 45-72.

Özata, M., Asilkan, Z., Çankaya, M. ve Suzuk, E. (2018). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4611-4619.

Özcan, K. ve Aydın, V. (2015). *Sağlık Turizmi (Teori ve Politika).* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri, *Maliye Dergisi*, 152, Ocak-Haziran, 121-142.

Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 135-156.

Rieger, T. (2013). Sustainability in Tourism, (Editör) Jenkins, I. and Schröder R.: *A Multidisciplinary Approach* içinde (ss. 53-68) Wiesbaden: Springer.

Ross, K. (2001). *Health Tourism: An Overview*, HSMAI Marketing Review.

Smith, P. C. and Forgine, D. A. (2007). Global of Healthcare: A Medical Tourism Decision Model, *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3): 19-30.

Sülkü, N. S. (2017). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1: 99-113.

Şahbaz, R. P., Akdu, U. ve Akdu, S. (2012). Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27): 267-296.

Şahin, Ö. U. ve Şahin, M. (2018). Türkiye'de Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Geleceği: SWOT Analizi. *Journal of Awareness*, Özel Sayı 3: 287-300.

T. C. Sağlık Bakanlığı. (2019). 2018 Veri Kayıtları, [15.11.2019, 14.01.2020 tarihinde alınmıştır].

Temizkan, S. P. (2015). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tontuş, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.

Tür, Ş. (2015). Health Tourism and Regulation for Social Security Applications, *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(1): 3-10.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24: 543-559.

Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ. ve Çalışkan, U. (2011). Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1): 91-93.

Uçak, H. (2016). The Relationship Between the Growth in The Health Sector and Inbound Health Tourism: The Case of Turkey, *Springerplus*, 5: 1-10.

Uygun, M. and Ekiz, E. (2016). An Overview of Health Tourism Within the Context of Turkey's Tourism Strategy (2023), *Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1): 18-26.

World Tourism Organization and European Travel Commission. (2018). *Exploring Health Tourism-Executive Summary*, UNWTO, Madrid, doi: https://doi.org/10.18111/978928442030.8.

Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C. ve Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi, *Sağlık Performans ve Kalite Dergisi*, 8: 27-42.

Yavuz, M. (2017). Küresel Kapitalizmin Tıbba Dokunuşu: Sağlık Turizmi, *Toplum ve Hekim*. 32(4): 245-253.

Yazan, T., Girgin, A. and Karadağ, E. (2017). Health Tourism in Turkey, (Editör) İsaxanli, H.: *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences* içinde (ss.196-208) Bakü: Khazar Üniversitesi Yayınları.

Yiğit, V. (2016). Kamu Hastanelerinde Medikal Turizminin Gelişiminin Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15): 107-119.

Yorulmaz, M. (2019). An Overview of Health Tourism, (Editör) Meciar, M., Gökten, K. ve Eren, A. A.: *Economic and Business Issues in Retrospect and Prospect* içinde (ss.343-354) London: IJOPEC Publication Limited.

Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E. ve Bingöl, P. (2012). *Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme*, İstanbul Kalkınma Ajansı, Ekonomistler Platformu.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1199-1215.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.390
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Şikâyetin Ödüldür Bize: Etkinlik Bilet Dağıtımı ve Biletix Şikâyetleri

Prof. Dr. Mehpare Tokay ARGAN, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik, e-posta: mehpare.argan@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8996-082X

Arş. Gör. Mehmet Tahir DURSUN, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, e-posta: mehmettahirdursun@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9390-3529

Öz

Günümüz teknolojisinin ortaya koyduğu ve iş yapış biçimlerini yeniden şekillendirdiği alanlardan biri online dağıtım kanallarıdır. Online dağıtım, somut ve sanal ürünlerin dağıtımında etkin olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda online dağıtıma uygun ürünlerden biri de rekreasyon etkinlikleri için internet üzerinden satılan etkinlik biletleridir. Etkinlik organizasyonları ve etkinlik katılımcısı arasında aracı konumunda yer alan Biletix, farklı etkinlikler ile ilgili hedef kitleyi haberdar etmek ve etkinlik katılımı için gerekli olan bilet satışını gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada, biletix.com sitesinden hizmet alanların şikâyet davranışları ve konularını tespit ederek, biletix.com için şikâyet yönetim sürecine önerilerle katkı sağlamak amaçlanmıştır. Veriler, 2017 Ocak -2018 Mart ayı içerisinde şikayetvar.com sitesinde Biletix başlığı altında bulunan şikâyetlerden oluşmaktadır. Şikayetlerin analizi sonucunda; hizmet, fiyat, web sitesi, müşteri hizmetleri, mekân, bilgilendirme, dağıtım ve promosyon-tanıtım ana temaları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Şikâyet, Biletix.Com, Rekreasyonel Etkinlikler.
Makale Gönderme Tarihi: 27.09.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.04.2020

Önerilen Atıf:
Argan, M. T. ve Dursun, M. T. (2020). Şikâyetin Ödüldür Bize: Etkinlik Bilet Dağıtımı ve Biletix Şikâyetleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1199-1215.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1199-1215.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.390
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Complain with You Reward Me: Event Ticket Delivery and Biletix Complaints

Prof. Dr. Mehpare Tokay ARGAN, Bilecik Şeyh Edebali University, Faculty of Applied Sciences, Bilecik, e-mail: mehpare.argan@bilecik.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8996-082X

Research Assistant Mehmet Tahir DURSUN, Anadolu University, Institute of Social Sciences, Eskişehir, e-mail: mehmettahirdursun@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9390-3529

Abstract

One of the areas that today's technology reveals and reshapes the way of doing business is online distribution channels. Online distribution is effectively used in the distribution of concrete and virtual products. In this sense, one of the products suitable for online distribution is the event tickets made for recreation activities over the internet. Biletix, which acts as an intermediary between the event organizations and the event participant, realizes the sale of the tickets necessary for informing the target audience about the different events and participating in the event. In this research, it is aimed to determine the complaints behavior and complaints of the users of Biletix.com and to contribute to the complaint management process for Biletix. The data consists of complaints under Biletix on January 2017-March 2018 on the website of Sikayetvar.com. The content analysis method was used to evaluate the complaints. As a result of the analysis is that complaints; service, price, website, customer service, space, information, distribution and promotion-promotion are the main themes.

Keywords: E-Complaint, Biletix.Com, Recreational Activities.
Received: 27.09.2019
Accepted: 03.04.2020

Suggested Citation:
Argan, M. T. and Dursun, M. T. (2020). Complain with You Reward Me: Event Ticket Delivery and Biletix Complaints, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1199-1215.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Teknoloji ile internet günümüz toplumunda ve endüstrilerde önemli gelişmelere fırsat sunmaktadır. Şirketler, ülkeler, destinasyonlar başarılı bir marka olarak tanınmak için sosyal medya, internet ve online tanıtım modellerini en iyi şekilde kullanma çabasına girmektedir (Sarı ve Kozak, 2005:250). İnternetin insan toplumuna derin bir şekilde temas etmesi yaşanılan sevinç, üzüntü, keder, özlem, arzu, dilek ve şikâyet gibi duyguları online ortamlarda paylaşma ihtiyacını doğurmaktadır. Bu durum tüketim davranışını da oldukça önemli bir düzeyde etkilemektedir. Geleneksel mecralarda ve online sitelerde alışveriş yapan tüketiciler olumlu ve olumsuz deneyimlerini online ortamlarda paylaşmaktadır. Bu paylaşımlar hem tüketicilerden potansiyel tüketicilere uyarı hem de kendi yaşadıkları sorunlara çözüm bulmak için dile getirdikleri şikâyetleri içermektedir. Bu bağlamda, şikâyet yönetimi, tüm işletmeler için önemli bir müşteri ilişkileri unsurudur. Nitekim, şikayetlerin çözüme kavuşturulması mevcut müşterilerin sadakatine ve potansiyel müşterilerin de dikkatini çekmeye yönelik başarılı sonuç veren yöntemlerden biridir (Aymankuy, 2011:226).

Tüketiciler satın alımdan sonra ürüne ilişkin yaşadıkları memnuniyetsizlikleri ya işletmelerin müşteri hizmetleri birimine ya da internet ortamında işletme ve tüketicileri bir araya getiren çevrimiçi web sitelerine yorumlar atarak paylaşmaktadır (Şahin ve Alkaya, 2017:89). Bu çalışma, rekreasyonel aktivitelere katılım için gerekli olan etkinlik biletlerinin dağıtımını yapan Biletix web sitesinde online bilet alan tüketicilerin bilet satın alma ve sonrası deneyimlerine ilişkin şikayetleri temel almıştır. Bu amaçla şikayetvar.com sitesinde Biletix başlığı altında yer alan şikâyetler incelenmiştir. Araştırma sonucunda biletix.com ve diğer online dağıtım kanalları için şikâyet yönetim sürecinde nelere dikkat edilmesi gerektiği ortaya konarak, hizmet politikalarını geliştirmeleri için birtakım önerilerde bulunmak hedeflenmektedir. Ayrıca, bilimsel alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlaması da beklenmektedir.

ETKİNLİKLERDE BİLET DAĞITIMI

Etkinlik yönetimi için katılımcıların varlığı ve buna bağlı olarak bilet dağıtımı etkinliğin başarısını doğrudan etkileyen stratejik bir faaliyettir. Etkinliklerde biletleme, etkinlik mekânının en iyi şekilde yönetilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Biletleme, etkinliklerde kalabalık yönetimi, nakit akışının sağlanması ve etkinlik imajının yaratılmasında bir strateji olarak kullanılmaktadır. Biletlemenin ve bilet satış sistemlerinin bir diğer avantajı ise müşteriler ile doğrudan iletişimin ve ilişkinin kurulması ve müşterilerin etkinliklere katılım davranışlarına ilişkin verilerin toplanmasıdır (Tokay Argan ve Yüncü, 2016).

Etkinliklerde bilet dağıtımında biletlerin son müşterilere "satışı" ile ortaya çıkan birincil bilet pazarı ile biletlerin "el değiştirmesi" sonucu ortaya çıkan ikincil bilet pazarı bulunmaktadır. İkincil bilet pazarı birincil bilet pazarında satılan biletlerin "tekrar satışı" olarak tanımlanmaktadır. İkincil bilet pazarında aracılar etkinlik biletlerini etkinlik organizatörü ya da birincil satıcıdan satın almakta ve satış yeteneğine bağlı olarak bilet fiyatına belirli bir kar oranı ekleyerek satış yapmaktadır (Bhave ve Budish, 2017:3). Bu durumda işveren-acenta sözleşmesinden farklı olarak, ikincil pazarda yer alan aracılar tekrar satış fiyatını belirlemekte, özgürce hareket edebilmekte, ancak satılamayan bilet riskini de üstlenmektedirler. Viagogo Seatwave Get Me In! ve eBay ikincil bilet pazarında faaliyet gösteren en büyük internet platformları olarak gösterilmektedir (Europe-economics, 2009).

Bu çalışmanın temel konusunu birincil bilet pazarları oluşturmaktadır. Birincil bilet pazarı; bir etkinliğin biletlerinin doğrudan satışı ya da etkinlik organizatörünün namına biletlerin dağıtımı ve satışı olarak tanımlanmaktadır. Etkinlik biletlerinin müşterilere ulaştırılmasında bilet gişeleri, çağrı merkezleri, bilet acentaları, internet platformları, mekân organizatörleri ve medya gibi

çeşitli aracılar yer almaktadır (Tokay Argan ve Yüncü, 2016). Etkinlik bilet dağıtımında; hız, kolaylık, güvenlik, güncel teknoloji açısından en avantajlı kanallardan biri internet platformlarıdır (Bowdin vd., 2006; Tokay Argan ve Yüncü, 2016). İnternet ortamında dağıtım, teknoloji tabanlı olarak hızlı ve sürekli gelişmektedir. Bu yüzden internet, potansiyel ve mevcut tüketicilere ulaşma konusundaki kullanışlılığı sayesinde birçok sektörde tercih edilen dinamik bir dağıtım kanalı olarak görülmektedir (Yıldırım, 2015:12). İnternet platformları spor, kültürel ve iş amaçlı etkinlikler gibi farklı kategorideki etkinliklerin biletlerinin satışında uzmanlaşmış büyük ölçekli işletmelerdir. Etkinlik organizatörleri dışında birincil bilet pazarı aracıları Ticketmaster, Ticketline, Tickets.com, Seetickets, Lastminute.com ve Ticket web'tir. Bunlar arasında en fazla bilet satışı gerçekleştiren ise TicketMaster internet platformudur.

Etkinlik biletlerin dağıtımında bir aracı kullanmanın faydaları etkinliğin türüne, diğer bilet dağıtım alternatiflerinin (bilet gişesi ya da doğrudan e-posta gibi) ulaşılabilirliğine, bir biletleme hizmeti için hedef pazarın ödeme yapma isteğine bağlıdır (Bowdin vd., 2006). Bu avantajlara karşılık etkinlik organizatörü açısından bilet satışı için aracıların kullanılmasının dezavantajları da bulunmaktadır (Beaven ve Laws, 2004: 184). Bu dezavantajlar ise etkinliğin ekonomik etkisini azaltacak doğrudan maliyetlere katlanma, acentaya ödenecek komisyonlar nedeniyle müşterilerin katlanacağı maliyetlerde artış, müşteriye sunulan hizmetlerde kontrol sahibi ve talebin özellikleri hakkında tam bilgi sahibi olmamak, müşterilere ilişkin elde edilebilecek bilgilerden yoksun kalmak ve bu nedenle ilişkisel pazarlama eylemleri geliştirilirken büyük zorluklarla karşılaşmak ve kriz durumlarında daha yavaş reaksiyon vermek sayılabilir. Bu bağlamda etkinlik organizatörleri etkinlik biletini aracı kullanarak dağıtması durumunda ortaya çıkacak müşteri şikâyetlerinde ortak sorumluluk taşımaktadır. Bunun yanında etkinliklerin sahnelenmesi, iptal edilmesi ya da mekân ile ilgili müşteri şikâyetleri konusunda da bilet satış işletmesi sorumlu tutulabilecektir.

TicketMaster İnternet Platformu ve Biletix

Etkinlik bilet satışlarının birincil pazarlarının en önemli aktörleri etkinlik organizatörleri ve bilet acentalarıdır. Bu işletmeler birincil bilet pazarındaki satışlardan sorumludurlar. Etkinlik organizatörü ve bilet acentası arasındaki temel farklılık: etkinlik organizatörü bilet fiyatlama stratejilerinin belirlenmesinden sorumlu iken; bilet acentası ise belirli bir komisyon karşılığında etkinlik organizatörü adına kendi satış noktalarında biletlerin satışından sorumludur (Europe-economics, 2009). Genel olarak endüstride etkinlik organizatörü ve birincil bilet satışından sorumlu satıcılar biletlerinin aracılar ile dağıtımında iki yol izlemektedirler. Birinci durumda, bilet acentasının görevi, etkinlik organizasyonu adına biletlerin dağıtımını sağlamakta ve satılan bilet sayısı veya bilet değerine bağlı olarak belirli bir miktar komisyon ücreti almaktadır. Sözleşmeye dayalı bu ilişki türü "düzenlenmiş işveren-acenta sözleşmesi" olarak tanımlanmaktadır.

1976'da kurulan Ticketmaster, farklı kıtalardan 21 ülkede Live Nation Entertainment çatısı altında hizmet veren dünyanın en büyük bilet acentasıdır. İşletme etkinlik biletlerinin perakende satıcılar/satış noktaları, telefon ya da güvenli bir internet sitesi aracılığı ile dağıtımını ve satışını gerçekleştirmektedir. Ticketmaster, müşteri ile etkinliğin buluşmasını sağlamak için biletlerin dağıtımında, gerçek bilet değerine bir hizmet ücreti (komisyon) eklemektedir (Jennings ve Happel, 2002). İşletme 2012 yılında müzeler, kültürel kurumlar, spor ligleri ve takımları, etkinlik organizatörleri ve etkinlik mekânlarından oluşan müşterileri adına 148 milyon etkinlik bileti satarak 10 milyar dolar ve 2013 yılında ise yaklaşık 400 milyon biletin yönetimi ve satışını gerçekleştirmiş ve 17 milyar dolar hasılat elde etmiştir. Dünya genelinde popüler olan TicketMaster'ın Avrupa'da pazarın yaklaşık %50'sine hâkim olduğu belirtilmektedir. Ticketmaster Türkiye'de Biletix.com sitesi aracılığıyla bilet satışını gerçekleştirmektedir.

Biletix.com, 1 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısına yılda ortalama 600 organizatörün 13000'den fazla etkinliği için yaklaşık 3,5 milyon bilet satışı yapmaktadır (www.biletix.com). Biletix müşterilerinden hizmet bedeline ek olarak, biletleme ücreti, online giriş kartı ve oturum düzenine göre farklılaşan bir fiyatlama politikası uygulamaktadır. Ayrıca Biletix sadece online bilet satışı gerçekleştirmemekte; web sitesinde belirtilen satış gişelerinden de perakende satışı gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda online web sitesi dışında Türkiye'nin farklı illerinde bulunan otuz perakende satış noktası bulunmaktadır.

Müşteri sadakatini elde etmek amacıyla işletmeler bir takım sadakat programları geliştirmektedir. Sadakat programlarının en çok kullanılan yöntemi işletmelerin düzenli kullanıcılarına sunduğu üyelik kartlarıdır (Erk, 2009:75). Bu kartlar aracılığıyla hem müşterilerin bireysel verilerine ulaşma hem de elde edilen bilgilerle müşteri ilişkilerini başarılı bir şekilde yönetme fırsatı ortaya çıkmaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003:80). Biletix.com da üyeleri için sadakat programları geliştirmiş ve Kültür Sanat Kart ile Lale Kart gibi iki uygulama yürütmektedir. Bu kartlar sayesinde etkinlik tüketicileri farklı etkinliklerde %20-30 arasında indirimli bilet almaktadır. Siyah, beyaz, mavi renklerindeki lale kart sahibi olan müşteriler düzenlenen etkinliklerde yer garantisi, açılış günlerine özel günlere katılım sağlama ve etkinlik alanlarında otopark ve vale hizmetlerinden ücretsiz yararlanabilmektedir. Ek olarak hediye kart uygulaması ile müşterilerin diğer potansiyel tüketiciler için hazırladığı bir yıllık ücretsiz etkinlik katılım imkânı sunmaktadır. Aylık dergi de çıkaran Biletix, her ay periyodik olarak etkinliklerin tanıtımını, yeri ve zamanını paylaştıkları bir platform sunmaktadır. Etkinlikleri bu dergide, müzik, sahne, festival, youtube, aile, spor ve eğitim şeklinde gruplandırmaktadır. Ayrıca, dünya geneli organizatörlerin düzenlediği etkinlikler dışında sosyal sorumluluk projesi kapsamında kanser araştırmaları vakfına bağışlanmak üzere kermes, eğlenceli koşu ve oyun geceleri gibi etkinlikler düzenlemekle birlikte tüm yıl boyunca yapılan etkinliklerde bilet satış işlemi sırasında "bağış yap" seçeneği ile kanserle mücadele için maddi destek toplamaktadır (www.biletix.com).

Online Bilet Satışında E-şikâyet

Bilet dağıtım kanalları, etkinlik organizatörlerinin ürettikleri mal ve hizmetleri ulaştırma konusunda fayda sağlayan kolay ve hızlı bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Eroğlu vd., 2008:98; Buhalis, 1998:414). Katılımcılar, etkinlik organizasyonunun belirlediği satış noktalarından ya da online web sitesinden etkinlik biletlerini satın almaktadır. Biletix.com ise bilet dağıtım kanalı olarak birincil bilet pazarında baskın rol oynayan ve etkinlik biletlerini tüketicilerle buluşturan bir dağıtım kanalıdır. Etkinlik katılımcıları, etkinlik biletini satın alma esnasında, satın alma sonrasında ve etkinliğe katılımda biletix ve etkinlik organizasyonuna yönelik hizmet hataları ile karşılaşmakta ve bu hatalara çözüm üretilmesi içinde farklı şikâyet kanalları kullanmaktadır. Bu şikâyetlerin doğru kanallar aracılığıyla doğru işletmeye ulaşması önem taşımaktadır. Bu bağlamda müşteri şikâyeti, satın alınan mal ve hizmet sonrasında bireylerin işletmelere veya üçüncü şahıslara resmi olarak memnuniyetsizliklerini ifade etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Singh ve Widing, 1991:32; Lovelock ve Wright, 1999; Bell vd., 2004:113). Şikâyetlerin iletilmesi işletmeler için hem hizmetlerin iyileştirilmesi için bir fırsat hem de tüketici sadakatini sağlamak için bir kazanım sağlamaktadır. Ancak, şikâyetlerin tatminkâr bir çözüm sağlayacak şekilde çözümlenmediğinde; tüketicinin tekrar satın almaması ve yaşadığı olumsuz deneyimi başka tüketicilere aktarması gibi olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Pei-Wu ve Ya-qui, 2006: 958; Barış, 2008). Bu durumların ortadan kaldırılması için işletmelerin bir şikâyet yönetim sürecini işlevsel hale getirmeleri gerekmektedir. Şikâyet yönetim süreci, tüketicilerin deneyimleri esnasında karşılaştıkları memnuniyetsizliklerinin ortadan kaldırılması, hizmet hatalarının tespit edilerek çözülmesi ve potansiyel sorunların engellenmesi için yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır (Vos ve Huitema, 2008: 12, Gökdeniz vd., 2011: 176).

Günümüz teknolojisi geleneksel şikâyet kanallarına ilave olarak daha etkin, hızlı ve geri dönüşümü yüksek bir ortam sağlamıştır. Online ortamda bulunulan şikâyet ile e-şikâyet kavramı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler tarafından e-şikayetler işletmenin web sayfasına, şikâyet sitelerine ve yasal kurumlara online olarak iletilebilmektedir. E-şikâyet siteleri ve paylaşım forumları ise, tüketiciler için rahatsızlıklarını hızlı bir şekilde işletmelere iletebildikleri, internet ortamlarıdır (Aylan vd., 2016:57). Bu sitelerde yapılan paylaşımlar aynı zamanda diğer kullanıcılara işletme hakkında bilgi sağlayarak potansiyel tüketicilere bir karar süreci hazırlamaktadır. Böylece diğer tüketiciler olumlu ve olumsuz deneyimleri değerlendirerek işletmelerin hizmet politikaları hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015:132; Ünver, 2010:55).

Tüketicilerin şikâyetlerini işletmeye iletmeleri sonrasındaki çözümlere yönelik de bir memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkabilmektedir (Barış, 2008). Bu yüzden, sanal dünya olarak anılan internet ortamında şikâyetlerin belirtilmesi tüketiciler açısından normal şikâyetlere göre farklı faydalar sağlamaktadır. Bunlar, hızlı telafi, diğer insanları uyarma arzusu, intikam alma ihtiyacı ve duyguları paylaşma isteği şeklinde sıralanabilir (Özkaynar, 2010: 56). Ayrıca, şikâyet yönetim süreci açısından internet ortamındaki şikâyetlerin hızla yayılarak işletme imajına olumsuz etkisi ihtimali ile doğal ortamdaki şikâyet sürecine göre daha kısa sürede çözümlenmesi mümkün olmaktadır. Tüketicilerin işletmelerin mal ve hizmetlerine yönelik şikâyetlerini internet ortamında yer alan şikâyet sitelerinde paylaşmaları kolay, hızlı ve ücretsiz bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Doğru vd., 2014: 34).

Literatürde, şikâyet davranışı ile ilgili çalışmalara sıkça rastlanmaktadır. Ancak, elektronik ortamda paylaşılan şikâyetler ile ilgili çalışmalar son yıllarda artış göstermektedir. Bu çalışmalar, rekreasyon, iletişim, teknoloji, turizm ve sağlıkla birlikte eğitim alanındaki şikayetlere yönelik araştırmaları içermektedir (Özkaynar 2010; Sarı vd., 2013; Cevher 2016; Tokay Argan ve Arıcı 2019). Bu bağlamda bu çalışmanın ana konusu bilet dağıtım kanalı olarak birincil pazarda faaliyet gösteren Biletix müşterilerinin bilet satın alma deneyimleri sonucu yaşadıkları problemler ile ilgili şikayetvar.com sitesinde yayınladıkları şikâyetlerin incelenmesidir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, online alışverişlerde ortaya çıkan şikâyetlerinin incelenmesidir. Bu genel amaç doğrultusunda çalışmanın temel amacı ise etkinlik bilet dağıtımı yapan biletix.com sitesinden bilet alan bireylerin elektronik ortamda paylaştıkları şikâyetlerin analiz edilmesidir. Araştırmada, şikayetlerin neler olduğu, bu şikayetlerin ana ve alt temaların mevcut durumunu ortaya koymak, şikayetlerin yönetimi için önerilerin geliştirilmesine katkı sağlamak, online hizmetlerinin iyileştirilmesi için öneriler geliştirmek, elde edilen sonuçların gerekli kurumlar ile paylaşarak hizmet tasarımı ile belirlenen şikayetler konusunda daha duyarlı davranılmasına katkı sağlamak, online alışveriş ve online şikâyet konusunda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Biletix'in web sitesinden etkinlik katılımı için bilet satın alan tüketicilerin deneyimleri esnasında sunulan hizmetlere yönelik şikâyetlerin incelenmesi ve yorumlanması amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verileri şikayetvar.com web sayfasında yer alan biletix.com kullanıcılarının şikâyetlerini içermektedir. Elde edilen bu şikâyetler ile metinlerin düzenlenmesi,

sınıflandırılması, karşılaştırılması ve metinlerden teorik sonuçlar çıkarılması için doküman incelemesi yönteminden faydalanılmıştır.

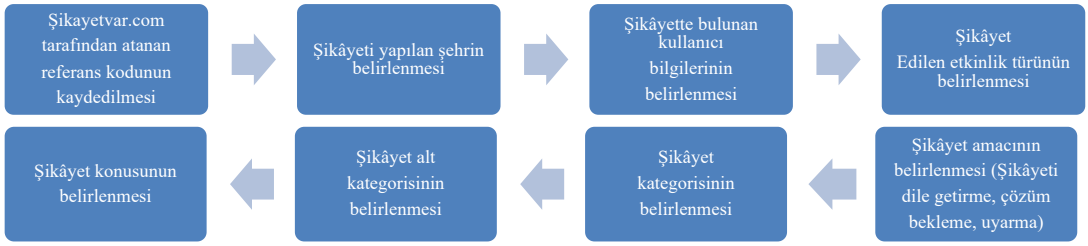
Örneklem

Çalışmanın verileri, şikayetvar.com sitesinde Biletix ana başlığı altında (Ocak 2017- Mart 2018) yapılan şikâyet metinlerinden oluşmaktadır. 422 olarak belirlenen toplam şikâyet adedi çalışma sürecinde silinen, cevaplanan ya da yayından kaldırılan şikâyetlere ulaşılamaması nedeniyle 346 şikâyet analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama

Araştırmada, şikayetvar.com sitesinde etkinlik bilet satışını gerçekleştiren Biletix ile ilgili şikâyetler, sikayetvar.com tarafından atanan referans kodları ile veri toplama formuna kaydedilmiştir. Bu kayıt şikâyeti yapan kişi ve şikâyetin yapıldığı il şeklinde belirlenmiştir. Sonraki aşamada şikâyetler okunarak hangi etkinlik türüne ait oldukları belirlenerek ayrı dosyalar halinde sınıflandırılmıştır. Daha sonra şikâyet etme amaçları ve şikâyetler temalandırılarak kategorize edilmiştir. Veri toplama süreci aşağıdaki akış diyagramında belirtilen aşamalarla gerçekleşmiştir.

Şekil 1. Veri Toplama Akış Diyagramı



Veriler elde edildikten sonra veri akış diyagramına göre işlem yapılmıştır. Ayrıca elde edilen bulgulara ait sıklık ve yüzdeler SPSS.22 paket programına girilerek hesaplanmıştır.

Kodlama Sistemi ve Analiz

Bu aşamada şikâyet metinleri formlar üzerinde okunarak araştırma notları ile bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Her şikâyet için kodlama yapılmış ve veriler kategorik hale getirilmiştir. Kategoriler belirlenirken şikâyet konuları dikkate alınarak kodlamalar yapılmıştır. Bu aşamada şikâyet metinleri temel alınarak kodlama türü geliştirilmiştir (Creswell, 2014). Bu kodlama neticesinde şikâyetler tek tek incelenerek temalandırılmış; temalandırma işlemi ve alt tema oluşturulma süreci başlatılmış; birden fazla ana ve alt temalara ayrılmıştır.

Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için e-şikâyet ile ilgili literatürün derinlemesine incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın geçerliliğinde yoğun ve uzun dönemli ilgililik önemli bir konudur. Bu çalışma kapsamında araştırmacılar uzun dönemli şikâyet konularıyla ilgilenmiş ve kodlama sürecinde tekrar tekrar şikâyetler gözden geçirilmiştir. Çalışmanın geçerliliğini desteklemek için farklı kanıtlar elde edilmiştir. Bunun için farklı şikâyet sitelerinde Biletix ile ilgili şikâyetler gözden geçirilmiş ve benzer şikâyetlerin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği/inanılırlığı (trustworthiness) sağlamak için en önemli teknik olarak katılımcı teyididir (member check) (Lincoln ve Denzin (2003). Bu nedenle Biletix'ten bilet alan kullanıcıların görüşlerine başvurulmuştur. Toplanan tüm şikâyetler analiz form dosyasına

kaydedilmiştir. Kaydedilen şikâyetler okunarak etkinlik türlerine göre sınıflandırılmıştır. Daha sonra her şikâyet kendi içerisinde okunarak ana temalara göre sınıflandırılmıştır. Ana temalara göre ayrılan şikâyetler alt tema dosyalarına tekrar ayrılmıştır. Bu süreç iki araştırmacı tarafından ayrı olarak yapılmıştır. Sonraki aşamada kodlayıcılar arası uyum kontrolü yapılmış, anlaşmazlık durumunda tekrar mutabakat için şikâyetler tekrar gözden geçirilmiştir.

BULGULAR

Biletix ile ilgili şikâyette bulunan site kullanıcılarının ikamet ettiği illere göre dağılımına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%60,11) İstanbul şehrinde yaşayan bireyler olduğu tespit edilmiştir. Biletix ile ilgili şikâyetlerin hangi etkinlik türüne yönelik olduğu Tablo-1'de gösterilmektedir. Tablo-1'e bakıldığında etkinlik türlerinin ana grupları: sanatsal ve kültürel; spor, rekreasyon ve diğer etkinlikler olarak yapılmıştır. Bu ana etkinlikler ise kendi içerisinde alt etkinlik türlerine göre sınıflandırılmıştır. Sanatsal ve kültürel etkinlikler %73,98 ile en fazla şikâyet alan etkinlik türü olmuş, onu %10,11 rekreasyonel etkinlikler, %8,67 ile spor etkinlikleri ve son olarak da %7,22 ile diğer etkinlikler grubu ise en az şikâyet alan etkinlik türü olarak ortaya çıkmıştır (Tablo-1).

Tablo-1: Kullanıcıların Şikâyette Bulundukları Etkinlikler

Gruplar	Etkinlik	Şikâyet sayısı	Toplam
Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler	Konser	150	**256** (% 73,98)
	Tiyatro	53	
	Gösteri	27	
	Sinema	12	
	Müzikal	9	
	Sirk	3	
	Sergi	2	
Spor Etkinlikleri	Takım Karşılaşmaları	26	**30** (% 8,67)
	Motor Yarışları	4	
Rekreasyonel Etkinlikler	Festival	33	**35** (%10,11)
	Lunapark	1	
	Yılbaşı Kutlamaları	1	
Diğer Etkinlikler		25	**25** (% 7,22)
TOPLAM		**346**	

Kullanıcıların, belirli bir amacı gerçekleştirmek adına şikâyet etme davranışı içine girdikleri gözlenmiş, bu amaçla şikâyetler üç farklı kategoride incelenmiştir (Tablo-2). Şikâyetlerin yapılma amacına göre dağılımları incelendiğinde, şikâyetin %33,74'ünün şikâyeti dile getirme; %35,22'sinin çözüm bekleme ve %51,04'ünün diğer kullanıcıları uyarma amacı ile yapıldığı bulunmuştur. Toplam şikâyet sayısı 346 olmasına rağmen, kullanıcıların karşılaştıkları problemleri dile getirmelerinde birden fazla amaç olduğu gözlenmiştir. Özellikle şikâyetini dile getiren katılımcıların aynı zamanda diğer biletix müşterilerini uyardığı gözlenmiştir.

Tablo 2: Kullanıcıların Şikâyet Amacı

Şikâyetin Yapılma Amacı	**(f)**	**(%)**
Şikâyeti dile getirme (SDG)	137	33,74
Başkalarını uyarma (BU)	126	31,04
Çözüm bekleme (ÇB)	143	35,22
Toplam	**406**	**100**

Biletix kullanıcılarının şikâyet amaçları ile ilgili şikâyet metinlerinden birer örnek aşağıda verilmiştir.

> **SDG:** *Biletix'ten bilet aldık en arka sırayı vermiş. Bir de arkadaşlar fazla ücret alıyor iyi yerden sıra tahsisi yapılacak diye. Uygun yer bir tek orası kalmış. Bizden sonra bilet alanlar ön koltuktan almış. Bu şekildeki ilkel işlemleriniz için sizi kınıyorum. Bir daha da sizin siteden iğne almam.*
> **BU:** "*… satış bayiinden almak isterseniz 7 TL, kargo ile gönderilmesini isterseniz 10 TL ödüyorsunuz. Evet, yanlış okumadınız, internetten satın aldığınız biletleri gidip kendiniz aldığınızda da para ödemeniz gerekiyor…"*
> **ÇB:** *Sitenizden bir tam bir öğrenci bileti aynı anda alamıyorum. Ayrı bir şekilde almaya kalksam iki kere hizmet bedeli ödemek zorunda kalacağım. Konu ile ilgili yardımcı olmaları için müşteri hizmetlerini yaklaşık 2 gündür arıyorum ve daha kimse ile görüşemedim hep sıradasınız deniyor. Twitter üzerinden yazdım, info maillerine mail attım, Instagram'dan yazdım daha kimse geri dönmedi. Acil konu ile ilgili geri dönüşünüzü bekliyorum.*

Şikâyet Kategorilerinin Belirlenmesi

Şikâyet Ana Temaları

Ana temalar belirlenirken şikâyetler tek tek okunarak kendi içerisinde ana temalarına göre ayırılmıştır. Şikayetvar.com sitesinde bulunan şikâyetlerin ana temaları ve alt temaları Tablo-3'te gösterilmektedir.

Tablo-3: Ana Şikâyet Temaları

Şikâyet Ana Tema	**(f)**	**(%)**
Hizmet	105	24,4
Fiyat	105	24,4
Müşteri hizmetleri	58	13,5
Web	42	9,7
Mekân	45	10,4
Bilgilendirme	34	7,9
Dağıtım	28	6,5
Promosyon	12	2,7
Toplam	**429**	**100**

Biletix web sitesinden etkinlik alanların şikâyetlerinin ana temaları sekiz başlık halinde ortaya çıkmıştır. Bu ana temalar; hizmet, fiyat, web sitesi, müşteri hizmetleri, dağıtım, promosyon, fiyat ve bilgilendirme konusundaki şikayetlerdir. Her ana temanın altında ise alt temalar

oluşturulmuştur. Toplamda ana tema şikâyet sayısı 429'dur. Hizmet ve fiyat ile ilgili şikâyetler %24,4 ile en yüksek şikâyet alan ana temalardır. Bunları %13,5 ile müşteri hizmetleri, %10,4 ile mekân takip etmektedir.

Şikâyet Ana Temalarının Alt Temaları

Her ana şikâyet tema ayrı dosyalar halinde ayrılmıştır. Ayrılan her ana tema dosyasında yer alan şikâyetler okunarak alt temalar oluşturulmuştur. Ana tema oluşturmada olduğu gibi her şikâyet konusu birbirinden farklı ana ve alt tema altında yer alabilmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan alt temaların toplam sayısı 795 adettir. Şikâyet temaları ve alt temaları Tablo-4'te gösterilmektedir.

Hizmet: Biletix'in sunmuş olduğu bilet satma işlemi ile ilgili kullanıcıların yaşadıkları aksaklıklarla ilgili dile getirilen şikâyetler hizmet başlığı altında değerlendirilmiştir. Toplam şikâyet içerisinde hizmet şikâyetlerinin toplamı 105 adettir. Hizmet teması altında toplanan şikâyetler sekiz alt tema altında toplanmıştır. Alt temalar oluşturulurken bazı şikâyetler birden fazla şikâyet alt teması altında değerlendirildiğinden dolayı 167 şikâyet sayısına ulaşmıştır. Bu alt temaların büyük çoğunluğu yapılan işlem sonucunda iade işlemlerinin yapılamaması ile ilgilidir.

İade edilemeyen bilet, para iadesinin yapılmaması toplam hizmet alt temasının %52,20'sini oluşturmaktadır. Biletix'in ana görevi olan bilet satışı işlemini gerçekleştirme ile ilgili olarak kullanıcıların sistemden bilet alamaması ve iptal edilemeyen bilet ile ilgili şikâyetlerin oranı ise %9,58'dir. Bu başlık altında ilginç olan bir şikâyet alt teması ücretsiz etkinlik için ücret alınması ile ilgili bir adet şikâyet bulunmaktadır.

> ***Serdar, İstanbul, Festival****… Biletix iptal edilen etkinliğin bilet parasını iade etmedi. Telefonla iletişim kurdum, fakat geri dönmediler.*

> ***Makbule, Ankara, Festival****… Konser için fhkvb referanslı işlem ile 2 kişilik bilet satın aldım. Cermodern'e geldiğimizde ise çalışanlar biletimizi şaşkınlıkla karşıladı. Etkinliğin biletsiz ve ücretsiz olduğunu, bilete gerek olmadığını ifade ettiler. Ücretsiz bir etkinlik için bilet satıp ilgi ve iyi niyetimizi suistimal eden Biletix.com'u esefle kınıyor, bilet ücretimizin iadesi için gereğini arz ediyoruz.*

Fiyat: Fiyat ile ilgili 199 şikâyetin %92,46'sı (70+61+53) bilet fiyatı ile ilgili olmayan ancak bilet fiyatına eklenen hizmet bedeli, hızlı bilet ve cepte bilet fiyatlandırma politikaları ile ilgilidir. Bu konudaki şikâyetlerin büyük çoğunluğunda ise firmanın pazarda rakibi olmamasından yani tekel piyasadan kaynaklı olduğunu kullanıcılar dile getirmektedir (%30,7). Ayrıca kullanıcıların bilet teslim fiyat uygulamalarında toplu bilet alımı için bu bedellerde farklılaşma olmaması ve her bilet için ayrı ek bedeller istenmesi de önemli şikâyetler (%4,1) içerisinde değerlendirilmektedir.

> ***Kuddusi, İstanbul, Rekreasyon*** *PDF bilet için ekstradan 3.5 TL almanız gerçekten kandırmadan başka bir şey değil. Zaten hizmet bedeli alıyorsun. PDF ve QR'dan da para almak nedir Allah aşkına?*

> ***Mine, İstanbul, Rekreasyon*** *Mail ile gönderilen bilet bedeli için 3.5 TL teslimat bedeli almak nasıl bir mantıktır? Developer tek tek mi mail atıyor, herkes için mesai mi harcıyor? Bir tek sizden alabiliyoruz biletleri bunun tekel olduğunuz için mi alıyorsunuz bu ücreti?*

Tablo-4: Şikâyet Ana Temaları ve Alt Temaları

Ana Tema	Alt Tema	N	%	Ana Tema	Alt Tema	N	%
Hizmet (167)	İade edilemeyen bilet	52	31,2	Mekân (75)	Yanlış/değiştirilen koltuk numarası	27	36,0
	Para iadesinin yapılmaması	35	20,9		Birden fazla bireye satılan koltuk	14	18,6
	Bilet gün değişikliği	18	10,7		Mekâna girememe	1	1,3
	Kayıp unutulan bilet	8	4,8		Vip bileti ile vipten girememe	7	9,3
	İptal edilemeyen bilet	16	9,6		Mekânın uygun olmaması	12	16,0
	Kesilmeyen/maille bilet gelmemesi	12	7,2		Mekân personeli (kara borsa, kaba davranış, bahşiş isteme)	11	14,7
	Bilet alamama	16	9,6		Kalabalık	3	4,1
	Etkinlikten memnun olmama	7	4,2	Bilgilendirme (50)	Yaş sınırı	15	30,0
	Diğer (sahte bilet, ücretsiz etkinliğe ücret)	3	1,8		İptal olan etkinlik	21	42,0
Fiyat (199)	Fiyat artışı	3	1,5		Etkinlik tarih değişikliği	2	4,0
	Hizmet bedeli	70	35,2		Etkinlik başlama saati	12	24,0
	Hızlı bilet	61	30,7	Dağıtım (32)	Kurye teslim ek bedel	15	46,8
	Cepte bilet	53	26,5		Yanlış adrese bilet teslimi	2	6,2
	Topluca alınan biletlerde ayrı ayrı hizmet bedeli	8	4,1		Biletix şube personeli kaba davranış	1	3,1
	Tekelleşme	61	30,7		Teslimat eksikliği	7	21,8
Web Sitesi (114)	Onaylanmayan bilet	13	11,4		Hediye alınan biletin hediye paketine konulmaması	3	9,3
	Kampanyalara ulaşamama	11	9,7		VIP biletin alınması ama VIP alanın olmaması	2	6,2
	Ücretin hesaptan çekilmesi biletin onaylanmaması	38	33,3		Sıra bekleme	2	6,2
	İşlem hatası	11	9,7	Promo syon -	Yanlış kampanya bilgisi	7	33,3
	Sistem yavaşlığı	31	27,2		Hediye kart kullanımı	10	47,6
	Koltuk no seçememe	7	6,1		İstenmeyen tanıtım Bilgisi	4	19,1
	Üyelik işlemleri	3	2,6				
Müşteri hizmetleri	Ulaşamama	47	34,3				
	Kaba müşteri temsilcisi	17	12,4				
	Sorun çözememe	41	29,9				
	Uzun bekletme	23	16,8				
	Geribildirim	9	6,6				

Web sitesi: Web sitesi ile ilgili şikâyetler toplam şikâyetlerin %12,13'ünü (42 adet) oluşturmaktadır. Bu şikayetler online işlem sırasında kullanıcıların karşılaştıkları problemlerle ilgilidir. Web sitesi ile ilgili şikâyet metinleri alt tema oluşturulması esnasında ana şikâyet altında yedi alt tema ve 114 adet şikâyet kayıt altına alınmıştır. Web sitesi ile ilgili yaşanan en önemli

problemin bilet alımı esnasında kullanıcının biletin onaylanmamasına rağmen banka hesabından ücretin kesilmesi alt temasıdır. Bu alt şikâyet konusu web sitesi ile ilgili şikâyetlerin %33, 33 (38 adet) oluşturmaktadır. Sistem yavaşlığı ise %27,19 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu şikâyetleri sırası ile onaylanmayan bilet, kampanyalara ulaşamama, işlem hatası, koltuk numarası seçememe ve üyelik işlemlerinin yapılamaması takip etmektedir.

> ***Erdem, İstanbul, Maç****…. Fenerbahçe Spor Kulübü Panatinakos maçına 2 bilet aldım ama sistemde hata oluştu ve biletlerin parasını çekmesine rağmen biletleri bana satmadı.*
>
> ***Ömer, Samsun****… Biletix.com sitesine bilet almak için üyelik yapmaya çalışıyorum ama hiçbir şekilde olmuyor mobil uygulama üyeliği tamamla dediğimde uygulamadan atıyor bilgisayardan yapmaya çalıştığımda da sayfa hata veriyor ve hiçbir şekilde üye olamıyorum.*

Müşteri hizmetleri: Müşteri hizmetleri ile ilgili şikâyetler toplam şikâyetlerin %16,76'sını (58 adet) oluşturmaktadır. Bu şikâyetler kullanıcıların karşılaştıkları problemlerle ilgili şikâyetlerini yetkili birine iletmek amacı ile müşteri hizmetlerine aramaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Müşteri hizmetleri ile ilgili şikâyet metinleri alt tema oluşturulması esnasında ana şikâyet altında beş alt tema ve 137 adet şikâyet kayıt altına alınmıştır. Müşteri hizmetleri ile ilgili en çok konser etkinliği için bilet alan kullanıcılar şikâyette bulunmuşlardır. Müşteri hizmetleri ile ilgili yaşanan en önemli problemin müşteri hizmetlerine ulaşamama alt temasıdır.

> ***Ömer, Antakya, Tiyatro*** *Müşteri hizmetlerine ulaşamama: "Trump ile görüşebilme ihtimaliniz daha yüksek ya da telefonun karşısında alo deme ihtimali"*

Bu alt şikâyet teması müşteri hizmetleri ile ilgili şikâyetlerin %34,30'unu (47 adet) oluşturmaktadır. Sorun çözememe %29,92 ile ikinci sırada; uzun bekleme süresi %16,78; çağrı merkezi çalışanlarının kaba davranışı %12,40 ve son olarak da problem yaşayan kullanıcıların problemlerini dinleyen müşteri temsilcilerinin geribildirimde bulunmaması ise %6,56'lık oranla son sıradadır.

> ***İrem, Ankara, Konser*** *Biletix.com'dan aldığımız konser bileti ile ilgili soru sormak için müşteri hizmetlerini yaklaşık 5 kere arayıp 10'ar dakika bekledik, hala daha kimseye ulaşılamıyor.*

Mekân: Biletix tüm ülke çapında organize edilen etkinliklerin biletini satan bir aracı kurumdur. Bu etkinliklerin gerçekleştirildiği yerlerdeki mekânın tasarımından personelin davranışına kadar geçen sürede yaşanan deneyimler Biletix'in sorumluluğunda olarak algılanmaktadır. Bu noktada kullanıcıların önerdiği nokta her etkinlik biletinin satılmaması ve organizasyonların gerçekleştirileceği mekânlarda da bir kontrol sisteminin oluşturulması yönündedir. Mekân ile ilgili ana temanın altında yanlış/değiştirilen koltuk numarasının verilmesi %36 ile en çok şikâyet edilen mekân alt temasıdır. Bunu birden fazla bireye aynı koltuk numarasının verilmesi izlemektedir (%18,6). Mekânın etkinliğin gerçekleştirilmesi için uygun olmadığı ile ilgili şikâyetler ise %16'dır. Mekân personelinin bahşiş istemesi, yüksek fiyatlı bilet satması ve kaba davranması ise %14,7'lik bir orana sahiptir.

> ***Murat, Ankara, Konser…*** *Blues konseri bileti için işlem yaptığım tarihte a3-a5 koltuk numarası gözükürken, bileti almaya gittiğimde k3-k5 koltukları verildi.*
>
> ***İsmail, İstanbul, Tiyatro****... Görevli arkadaşlar bahşişle çalıştıklarını söylediler. Hem biletimi kafalarına göre değiştirip üstüne üstlük bir de bahşiş talep ediyorlar.*

Bilgilendirme: Biletix şikâyet konuları içerisinden biri de bilgilendirme eksikliği ile ilgilidir. Bilgilendirmenin hangi durumlarda ortaya çıktığına baktığımızda ise etkinliklere katılım

sırasında yaş sınırı, iptal edilen etkinlik, etkinlik tarih değişikliği ve etkinlik başlama saati ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu alt temalar içerisinde en yüksek orana iptal edilen etkinlik ile ilgili bilginin iletilmemesi %42'lik bir orana sahiptir. Etkinlik başlama saatinin yanlış verilmesi ise %24 oranındadır. Bu konu da dağıtım konusunda olduğu gibi etkinlik organize eden kurum ile Biletix arasındaki iletişimsizlikten ya da ani olarak etkinliklerin iptal edilmesinden dolayı Biletix firmasının da haberdar olmamasından kaynaklanmaktadır.

> ***Furkan, Bursa, Konser****…. Bursa konseri için gişeden bilet aldım. 18 yaş sınırının olmadığı sadece içerisinde 18 yaş altının alkol alamayacağı söylendi gişedeki kişinin yanlış bilgilendirmesi yüzünden 2 tane biletim elimde kaldı.*
>
> ***Şengül, İstanbul, Sirk****…. Tuzla'dan kalkıp Ataköy'e gidiyoruz sirki izlemeye ve koskocaman Sinan Erdem Spor Salonu'nun kapısında öğreniyoruz sirkin iptal olduğunu. Yazık bunun için hiçbir SMS bildirimi yok.*

Dağıtım: Dağıtım ile ilgili şikâyet konularına baktığımızda özellikle web sitesi üzerinde bilet satın alan kullanıcıların biletlerini fiziksel olarak teslim almak istediklerinde ve biletin gişelerden alınması gerektiği durumlarda ortaya çıkan şikâyetler olduğu görülmektedir. Dağıtım alt teması içerisinde %46,6'lık bir oran kurye teslimi için ek bedel istenmesi oluşturmaktadır. Bunu satın alınan biletin fiziksel olarak teslimatının yapılması istendiği durumda biletin kullanıcıya ulaşmamış olması %21,8'lik bir oranla ikinci alt tema olarak ortaya çıkmıştır. Bunun dışında kullanıcıların özel günlerde yakınlarına hediye olarak aldığı biletlerin tesliminde hediye paketine konulmaması takip etmektedir. Diğer bir konu da web sitesinde alınan biletlerin biletix şubelerinde almak durumunda kalındığında uzun süre sıra beklemek dağıtım alt teması içerisinde değerlendirilmiştir. Biletix iş modelinin doğası gereği dağıtım ile ilgili şikâyetlerin genel şikâyetler içerisinde oranı oldukça az denilebilecek sayıdadır.

> ***Görkem, İstanbul Konser****… Biletlerin güzel bir hediye paketi içerisinde gelmesini beklerken; Biletix'in her zaman uyguladığı yöntem olan, herkesin bildiği kırtasiyeden maksimum 25 kuruşa alınabilen basit bir zarfa konulmuş olarak geldi. Kırtasiyeden maksimum 25 kuruşa alınan bir zarfa 5 TL ücret vermiş oldum….*
>
> ***Hakan, Ankara, Maç (spor)*** *…En sonunda bütün kapılar açıldı, herkes içeri girdi. İlk çeyrek bitmişti. Şimdi sorular şunlar: 1- 10.500 kişilik salonun en az yarısı internetten bilet almış olsa, bunun da diyelim ki yarısı biletini önceden almış olsa, kalan 2500 kusur kişiye 4 gişeyle nasıl bilet vereceksiniz? 2- Koskoca Ankara'da neden sadece 3 noktada Biletix teslim gişesi var? 3- Bana biletimi vermediniz, o zaman neden "bilet teslim ücreti" aldınız?*

Promosyon: Biletix firmasının etkinliklerinin tanıtımında ve promosyon kullanımı ile ilgili şikayetleri değerlendirildiğinde hediye kart kullanamama %47,6, yanlış kampanya bilgisinin verilmesi %33,3 ve son olarak da istenmeyen tanıtım bilgisinin gönderilmesi %19,1 oranındadır.

> ***Derya, İstanbul, Gösteri****… Biletix'te hediye kartım vardı onu da kullanmak istedim. Sistem ikisini aynı anda kullanamayacağımı söyledi ve Avea Prime şifremi de silip benden tam para çekti ve ben bunu ödeme yaptıktan sonra fark ettim.*
>
> ***Pınar, İstanbul, Konser****… Biletix'teki bir kampanya ile 50 TL'lik Masterpass hediye çeki kazandım. Çekimi defalarca kullanmak istedim fakat online satış sitesinde çekimin kullanımına izin verilmedi.*

SONUÇ

Şikâyet davranışı en genel ifadeyle tüketicilerin beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan rahatsızlığın paylaşılmasıdır. Memnuniyetsizliklerini dile getirmek için internet ve

teknolojiden faydalanan tüketiciler, bu rahatsızlıklarını ilgili işletmelerin gerek web sitelerine gerek aracı şikâyet sitelerinde paylaşmaktadırlar. Böylece şikâyet yönetim süreci internet ortamında yürütülmekte ve e-şikâyetlere çözüm bulunmaktadır. Araştırmada biletix.com sitesinden biletleme hizmeti alan tüketicilerin şikayetvar.com sitesine yaptıkları şikâyetler incelenmiştir. Bu kapsamda şikâyet metinleri okunarak temalara ayrılmıştır. Hizmet, fiyat, web sitesi, müşteri hizmetleri, mekân, bilgilendirme, dağıtım, promosyon/tanıtım şeklinde sekiz ana temaya ulaşılmıştır. En fazla şikâyetin, fiyat (199 adet) ve hizmet (167 adet) temalarında olduğu tespit edilmiştir. Hizmet ve fiyatlama, işletmelerin tüketicileri memnun etmek için en çok önem vermeleri gereken alanlardır.

Araştırma sonuçlarına göre hizmet ana teması altında yapılan şikâyetler, bilet satışı sonrasında oluşan hizmet hataları ile ilgili olmuştur. Ancak bu şikâyetlerin 7'si (%4,2) biletix.com firmasının dışında etkinliği yürüten organizasyona yönelik memnuniyetsizlik içeren şikâyetler olmuştur. Bir diğer şikâyet ise sahte bilet şikâyetleridir. Bu şikâyet alt teması da biletix.com sitesinde belirtilen satış noktaları ve üye gişeler dışında tüketicilerin kendi kararları ile alınan biletleri ifade etmektedir. Biletix.com bu konuda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla web sitesinde satış noktalarını belirtmektedir. Ancak, bu durumla karşılaşarak şikâyet eden tüketicilerin detaylı bilgi için web sitesindeki açıklamaları bütünsel bir şekilde okumadıkları anlaşılmaktadır. Biletix.com bu konuda tüketicileri bilet satış işlemi esnasında ön bilgilendirme ve satış sözleşme formunda maddeler halinde detaylı olarak bilgilendirmektedir.

Fiyatlama politikası en çok şikâyet konusu olan tema olarak saptanmıştır. Biletix.com, bilet ücretine ilaveten, hizmet bedeli, kurye bedeli gibi ek ücretler koyarak bilet satışını tamamlamaktadır. Ancak hem kurye hem de hizmet bedeline yönelik fiyatlama bilet fiyatı üzerinden oran hesabı yapılarak satılmaktadır. Biletix.com Türkiye'de mega etkinlikler için bilet satışı yapan tekelleşmiş bir firma olarak dilediği fiyatlama politikasını izleyebilmektedir. Bu durum biletix.com için hizmet hatası olarak değerlendirilebilir. Çünkü her biletin kurye hizmeti ve biletix.com tarafından sağlanan bilet satış hizmeti standart bir maliyet olarak görülmektedir. Bu yüzden kurye ve hizmet bedelinin bilet fiyatına oranla ek ücret ödenmesi tüketiciler tarafından adil olarak karşılanmamaktadır. Biletix.com işletmesi fiyat konusunda tekelci piyasa gücüne dayanarak farklı ek bedeller talep etmektedir. Bu durum aynı hizmeti verecek farklı bir işletmenin piyasada yer alması durumunda Biletix.com için kötü sonuçlar doğurabilir.

Tüm satış ve biletleme işlemlerini web sitesi üzerinden sağlayan biletix.com, web sitesi şikâyet teması altında, sistem yavaşlığı, işlem hatası, paranın çekilip biletin onaylanmaması gibi web sitesine bağlı şikâyetler yer almıştır. Online bir dağıtım kanalı olması nedeniyle web sitesi bu tür işletmeler için çok önemlidir. Biletix.com için web sitesi işletmenin verdiği ana hizmet olarak değerlendirilmektedir. Bu tür hizmet hatalarının iyileştirilmesi ve güncel, kullanışlı, hızlı hizmet sağlayan bir web sitesi halini alması gerekmektedir. Web sitesinde çözülemeyen işlemler için tüketiciler müşteri hizmetlerinden faydalanmak isterler. Ancak biletix.com'a yönelik şikayetler, müşteri hizmetlerine ulaşamama, hat üzerinde uzun bekleme, geri bildirim sorunu ve kaba müşteri temsilcisi gibi şikayetler içermektedir. Bu durum ile ilgili olarak, biletix'in çalışanlarını eğitmesi ve hizmet süreci hakkında periyodik olarak uygulamalarla güncellemesi gerekmektedir. Ayrıca, milyonlarca etkinlik tüketicisine biletleme hizmeti sunan bir işletmenin geniş ve nitelikli bir çağrı merkezine sahip olması beklenmektedir. Dolayısıyla, müşteri hizmetlerini hem tüketicilerin şikâyetlerini dinleme hem de etkinlik süresince danışma hattı olarak kullanmayı eşgüdümsel olarak görev edinmelidir.

Biletix.com için başka bir şikâyet teması da "mekân" olarak tespit edilmiştir. Biletix'in aracı bir kurum olması nedeniyle etkinlik mekânı üzerinde bir yetkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Mekândaki koltuk düzeni, VIP giriş-çıkışları, mekân personeli ve kalabalık gibi temaların altında yer alan şikâyetler aslında etkinlik organizasyonuna yönelik şikâyetler olarak değerlendirilmelidir. Biletix'in biletleme hizmeti verdiği organizasyonlarda etkinlik mekânına karşı bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Bilgilendirme teması altında da iptal edilen etkinliğin haber verilmemesine yönelik şikâyetler çoğunluktadır (%42). Bu şikâyetler, etkinlik organizasyonu ve biletix arasındaki işbirliğinde yaşanan aksaklıklar sonucu ortaya çıkabileceği anlaşılmaktadır. Nitekim etkinlik ile ilgili değişimler öncelikle aracı kuruma sonrasında bilet sahibi tüm tüketicilere sms, e-posta ve biletix.com web sitesindeki duyurular kısmında açıklanmalıdır.

Biletix.com şikayetleri içerisinde en az sayıda şikâyet "dağıtım" (32) ve "promosyon-tanıtım" (21) olduğu saptanmıştır. Alt temalara bakıldığında, dağıtım sürecinde kuryenin yanlış adrese teslimi, VIP alanı bilgisinin yanlış girilmesi, kurye teslimi ek bedel, hediye paketi sorunu gibi şikâyetler olduğu görülmüştür. Türkiye'nin farklı bölgelerinde yapılan bilet teslimatları için farklı sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu konuda, kargo şirketlerinin Biletix ile yapacakları ikili anlaşmalar dağıtım ile ilgili sorunu çözebilecektir. Bir diğer alt temada ise, hediye kart ve istenmeyen tanıtım mesaj ve postaların gönderilmesini içeren şikâyetler yer almaktadır.

Genel olarak şikâyetler incelendiğinde, tüketicilerin kendilerine olan haksız durumlarla karşı karşıya kaldıkları ve çözüm bulamadıkları anlaşılmaktadır. Biletix işletmesi tüketicilere kaliteli ve doğru hizmet sunmak için hizmet standartları geliştirmeli ve tüm hizmet hatalarının iyileştirilmesine yönelik temel bir hizmet üretim analizi yapması gerekmektedir. Aksi halde, tüketici memnuniyetsizliği katlanarak işletmenin itibarı zedelenecektir. Bu durum, doğrudan biletix.com, dolaylı olarak da etkinlikleri düzenleyen organizatörlerin etkilenmesine sebep olabilir. Tüketiciler Biletix'in verdiği hizmetlerden dolayı etkinliğe katılmaktan vazgeçerek farklı sosyal ve kültürel rekreasyon işletmelerine yönelebilirler. Ek olarak, Biletix işletmesi hakkındaki şikâyetler, genel itibariyle çoklu hizmet hatası ve telafi edilmeme olarak saptanmıştır. Bu yüzden Biletix'in tüketici şikâyetlerine ortak çözümler üretmesi önerilmektedir.

Biletix.com, etkinlik hizmeti veren organizatörler ile etkinlik tüketicisi olan bireyler arasında bir aracı kurum niteliği taşımaktadır. Biletix.com etkinlik süresince organizatör kaynaklı oluşan şikâyetlerden sorumlu olmamaktadır. Dolayısıyla etkinlik deneyimine ilişkin şikâyetler, biletix.com işletmesinin dışında tutularak organizatörlere yapılan şikâyetler olarak değerlendirilmelidir.

Araştırma, belirli tarihler arasındaki şikâyetlerin incelenmesi ve biletix.com işletmesi ile sınırlıdır. Bir başka sınırlılık ise sadece şikâyetlerin incelenerek, şikâyetlere yönelik var olan çözümlerin analiz dışı bırakılmasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda özellikle e-şikâyet konusunda bilet satışı yapan diğer rekreasyon ve turizm işletmeleri incelenebilir. Ayrıca, tüketicilere sunulan hizmet telafileri değerlendirilerek hizmet sonrası memnuniyet oranları ile kıyaslama yapılabilir. Uygulama odaklı ise etkinlik düzenleyen işletmelerin kendi bünyelerinde bilet satışı yapacakları farklı mobil uygulamalar geliştirmeleri ve tüm hizmet sürecinde bütüncül bir yaklaşımla genel tatmini yüksek tutmaları önerilebilir. Biletix'de dahil olmak üzere tüm bilet satış işletmelerine, satış sonrasında mesaj veya mail yoluyla kullanıcılarına ulaşmaları ve şikâyette bulunan kullanıcıların bilinçlendirilmesi şikâyet yönetimi konusunda bilgilendirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1), 132-151.

Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.

Aymankuy, Y. Ş. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın alma Kararlarına Etkileri. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(25), 218-238.

Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.

Beaven, Z. and Laws, C. (2004). Principles and applications in ticketing and reservations management. *Festival and events management: An international arts and culture perspective*, 183-201.

Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2): 112-126.

Bhave A. and Budish, E. (2017). *Primary-Market Auctions for Event Tickets: Eliminating the Rents of 'Bob The Broker'?* NBER Working Paper Series.

Biletix.com (2019). *Web Sitesi Tanıtım Sayfası*. Erişim Tarihi: 27.08.2019.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, Ian McDonnell, R. and O'Toole, W. (2006). *Events Management*, John Wiley & Sons, Australia.

Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies, in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 19(5), 409–421.

Cevher, E. (2016). Hizmet Kalitesi Açısından Üniversitelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(43), 163-171

Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE publications.

Doğru, H., Kaygalak, S., Miral, Çavdırlı C. ve Bahçeci, V. (2014), Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, ss.33-47.

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma.* Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Edirne.

Eroğlu, A. H., Kanıbir, H., ve Eker, Ö. G. N. (2008). Endüstriyel İşletmelerin Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *13*(1), 95-110.

Europe-Economics (2009). *Analysis of the Secondary Sales Market for Tickets for Sporting, Cultural and Other Events* - Eeurope-economics.com

Gökdeniz, İ., Bozaci, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 173-185.

Jennings, M. M. and Happel, S. (2002). The post-Enron era for stakeholder theory: A new look at corporate governance and the Coase theorem. *Mercer L. Rev.*, 54, 873.

Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). Torque-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2 (5),74-84.

Lincoln, Y. S. and Denzin, N. K. (2003). *Turning points in qualitative research: Tying knots in a handkerchief (*Vol. 2). Rowman Altamira.

Lovelock, C. H. and Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Özkaynar, K. (2010). *Türkiye'de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: Şikayetvar.com örneği.* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Pei-wu, D. and Yan-qiu, H. (2006). *Research of Customer Complaints and Service Recovery Effects*. Management Science and Engineering, ICMSE International Conference.

Sarı, F.Ö., Alikılıç, Ö. and Onat, F. (2013). *E-Complaining: Analysis of Lodging Customers' e-Complaints from a Turkish Internet Website*, International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBIT). Beijing, China. 561-565.

Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İİ BF Dergisi*, *9*, 248-271.

Singh, J. and Widing, R. (1991). What Occurs Once Consumers Complaint? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses, *European Journal of Marketing*, 25 (5), 30–46.

Şahin, F. ve Alkaya, A. (2017). Tüketicilerin Çevrimiçi Şikâyet Kanallarını Kullanımına Yönelik Davranışlarının: Teknoloji Kabul Modeli ve Planlı Davranış Teorisi Bütünleşik Modeli Bakış Açısı ile İncelenmesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *3*(4), 87-103.

Tokay Argan, M. ve Yüncü, D. (2016). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık.

Tokay Argan, M. ve Arıcı, A. (2019). Sağlık İletişiminde E-Şikâyet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Sikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 339-355.

Ünver, C. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikâyetleri ve İnternet*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Vos J.F.J. and Huitema, G.B. (2008). How Organizations Can Learn from Complaints, *The TQM Journal*, 20(1), 8-17.

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
2020, 4(2): 1216-1233.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.391
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinde Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*

Cüneyt TAT, Doktora Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya, e-posta: cuneyttat07@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4218-6918

Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Alanya, e-posta: aydin.cevirgen@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3245-8783

Öz

Bu çalışmada Lider-Üye Etkileşimi (LÜE) etki, bağlılık, katkı ve profesyonel saygıyı içeren çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınarak, LÜE kalitesinin çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatminleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evreni olarak Antalya Belek bölgesindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanlar seçilmiştir. Araştırma için gerekli olan veriler anket formu ile elde edilmiştir. Alan araştırmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen veriler istatistik paket yazılımı ile değerlendirmeye alınmıştır. İstatistiksel analizde pearson korelasyon ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda lider-üye etkileşimin profesyonel saygı alt boyutunun duygusal bağlılık ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer sonuçlar ise bağlılık ve profesyonel saygı alt boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

*Bu makale Cüneyt TAT'ın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Lider-Üye Etkileşimi, Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini, Konaklama İşletmeleri, Antalya.
Makale Gönderme Tarihi: 17.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 04.04.2020

Önerilen Atıf:
Tat, C. ve Çevirgen, A. (2020). Konaklama İşletmelerinde Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1216-1233.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1216-1233.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.391
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Research on The Effect of Leader-Member Exchange on Organizational Commitment and Job Satisfaction in Accommodation Establishments

Cüneyt TAT, Ph.D. Student, Alanya Alaaddin Keykubat University, Institute of Graduate Programs, Alanya, e-mail: cuneyttat07@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4218-6918

Assistant Prof. Dr. Aydın ÇEVİRGEN, Alanya Alaaddin Keykubat University, Faculty of Tourism, Alanya, e-mail: aydin.cevirgen@alanya.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3245-8783

Abstract

In this study, it was aimed to determine the effect of Leader-Member Exchange (LMX) quality on organizational commitment and job satisfaction of the employees by taking a multidimensional approach including effect, commitment, contribution and professional respect. As the population of the study, employees in the five stars hotels in Antalya Belek region were selected. The data required for the research were obtained by a questionnaire. The data gathered by using convenience sampling in the field research was evaluated with statistical package software. Pearson correlation and multiple regression were used in the statistical analysis. As a result of the research, it was determined that the professional respect, which is one of the sub-dimensions of leader-member exchange, has a significant positive effect on emotional and normative commitment. The other results indicate that sub-dimensions of leader-member exchange, which are loyalty and professional respect have a positive effect on job satisfaction.

Keywords: Leader-Member Exchange, Organizational Commitment, Job Satisfaction, Accommodation Establishment, Antalya.
Received: 17.12.2019
Accepted: 04.04.2020

Suggested Citation:
Tat, C. and Çevirgen, A. (2020). A Research on The Effect of Leader-Member Exchange on Organizational Commitment and Job Satisfaction in Accommodation Establishments, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1216-1233.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Örgütlerin başarıya ulaşabilmeleri kaynaklarını verimli kullanmaları ile sağlanabilir. Bu kaynakların en önemlilerinden biri örgüt çalışanlarıdır. Çalışanları ortak bir amaç etrafında toplamak, aralarındaki işbirliğini sağlayıp onları istekli bir şekilde işe yönlendirecek olanlar ise liderlerdir. Bu bağlamda liderlik, emek yoğun bir hizmet sektörü olarak turizm endüstrisi içinde yer alan konaklama işletmeleri için önemli bir yere sahiptir. Bu işletmelerde hizmetlerde aksaklıkların yaşanmaması için takım çalışması ve iş birliği son derece önemlidir. Konaklama işletmelerinde kaliteli bir hizmet sunmak ve devamını sağlamak, çalışanlarına saygı duyan ve isteklerini bilen, onlar ile iletişimi iyi olan bir lider ile mümkündür (Erol, 2012: 41).

Liderlik teorilerinde liderlerin astlarına karşı belli bir liderlik tarzını sergilediği varsayılmaktadır. Lider-Üye Etkileşimi (LÜE) teorisi ise, liderler ve astları arasındaki ikili ilişkileri temel alması bakımından geleneksel liderlik tarzlarından ayrılır. Böylece liderlerin astları ile karşılıklı etkileşiminde farklı astlar ile farklı etkileşimleri araştırma konusu yapmaktadır (Turgut vd., 2015: 2). İlk defa Dikey İkili Bağlantı Modeli olarak Dansereau vd., (1975) tarafından ileri sürülen ve sonrasında lider-üye etkileşimi adı ile anılmaya başlanan (Dienesch ve Liden, 1986: 618) bu teori, liderlik konusunda yapılan çalışmalara alternatif bir yaklaşım getirmiştir. Dansereau vd., (1975) dikey ikili bağlantı modelinde güvenilir astlar ile liderler arasında ilişkiyi "liderlik ilişkisi", sıradan astlar ile liderler arasındaki ilişkiyi ise "denetim ilişkisi" olarak nitelendirmişlerdir. Dayanak noktasını liderler ve astları arasındaki ikili ilişkilerin oluşturduğu LÜE teorisinde, liderin astlarına karşı davranış tarzında farklılıkların ortaya çıkacağına inanılır (Çekmecelioğlu ve Ülker, 2014: 37). Lider astları ile ilişkilerinde onların her birini dikkate alır ve tüm astlara tek bir liderlik tarzıyla yaklaşmamaya özen gösterir (Arslantaş, 2007: 162).

Konaklama işletmelerinde insan kaynağının etkin kullanımında lider-üye etkileşiminin kalitesi kadar bir başka önemli konu çalışanların örgütlerine olan bağlılık düzeyleridir. Örgütsel bağlılık, bireyi örgüte bağlayan ve örgütten ayrılma olasılığını azaltan psikolojik durumu ifade etmektedir (Allen ve Meyer, 1990: 14). İşgörenlerin görevlerini yerlerine getirmek için göstermiş oldukları isteklilik ve sahip oldukları kabiliyet işletmelerin devamlılığı açısından tek başına yeterli olamamaktadır. İşletmelerin güçlenerek büyümeleri için işgörenler ile işletme arasında karşılıklı güçlü duygusal bir bağ oluşması gerekmektedir (Bolat ve Bolat, 2008: 76). Bu nedenle nitelikli çalışanları işletmeye kazandırmak kadar bu işgörenleri işletmede tutabilmekte önem arz etmektedir. Konaklama işletmelerinde nitelikli işgörenin kaybedilmesi önemli bir maliyettir. Tekrar aynı niteliklere sahip işgöreni bulup, işgörene gerekli yatırımları yapıp işletmeye alışmasını sağlamak işletme açısından zaman ve maddi kayba neden olmaktadır (Avcı ve Küçükusta, 2009: 36).

Çalışanların iş tatmini müşteriler ile sürekli etkileşim halinde bulunmaları nedeniyle konaklama işletmelerinde diğer önemli bir konu olarak yer almaktadır (Toker, 2007: 92). İş tatmini bireyin işine karşı olumlu duygulara sahip olma durumunu ifade etmektedir (Oshagbemi, 2000: 331). İş tatmini sağlayamayan çalışanlar işlerine adapte olmakta zorluk çekmektedirler. Buna bağlı olarak iş tatmini yüksek olmayan bireylerin müşterilerini memnun eden bir hizmet sunup onları tatmin etmesi de bir o kadar zordur (Alkış, 2008: 64).

Bu çalışmada LÜE Teorisi çerçevesinde konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin (üyelerin-astların) liderleri ile aralarındaki etkileşim düzeyinin kalitesinin işgörenlerin örgütlerine bağlılıkları ve iş tatminleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde konaklama işletmelerinde lider-üye etkileşimi ile ilgili gerçekleştirilen birçok çalışma (Kim vd., 2010; Kaşlı ve Aytemiz Seymen, 2010; Bolat, 2011a; Bolat, 2011b; Şahin, 2011; Avcı ve Turunç, 2012; Li vd., 2012; Javaheri vd., 2013; Garg ve Dhar 2014;

Turunç ve Avcı, 2015; Tanrıverdi ve Kahraman, 2016; Kim vd., 2017; Wang, 2016; Çöp ve Öztürk, 2017; Eşitti, 2017) bulunmasına rağmen lider-üye etkileşiminin çalışanların örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri üzerindeki etkisini birlikte ele alan ampirik çalışma sayısı son derece kısıtlıdır. Buradan hareketle literatüre katkı sağlayacağı düşüncesi ile gerçekleştirilen bu araştırmada, elde edilen bulgular benzer çalışmalarla karşılaştırılmış ve bundan sonra yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Lider-Üye Etkileşimi

LÜE teorisi, liderler ve astları arasındaki ikili ilişkileri temel alması ve liderler tarafından göz ardı edilen karşılıklı etkileşimi ve farklı astlar ile farklı etkileşimleri araştırma konusu olarak ele almasından dolayı geleneksel liderlik tarzlarından ayrılmaktadır (Turgut vd., 2015: 2). İlk defa Dansereau vd., (1975)'nin dikey ikili bağlantı modeli adıyla ileri sürdüğü bu teori son yıllarda lider-üye etkileşimi adı ile anılmaktadır (Dienesch ve Liden, 1986: 618). Dansereau vd., (1975)'e göre dikey ikili bağlantı modelinde güvenilir astlar ile liderler arasında ilişki liderlik ilişkisi; sıradan astlar ile liderler arasındaki ilişki ise denetim ilişkisi ile karakterize edilir. Lider astlarının her biri ile aralarındaki ilişkiyi göz önüne alarak astlarının tümüne tek bir liderlik tarzıyla yaklaşmamaya özen gösterir (Arslantaş, 2007: 162). Teorinin temelini liderler ve astları arasındaki ikili ilişkiler oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak liderin astlarına karşı davranış tarzında farklılıkların ortaya çıkacağına inanılır (Çekmecelioğlu ve Ülker, 2014: 37).

Zaman baskısı nedeni ile liderler çalışma gruplarındaki az sayıdaki astları ile samimi ilişkiler, diğerleri ile politika, yetki ve kurallara bağlı olan resmi ilişkiler geliştirmektedirler (Dienesch ve Liden, 1986: 621). Lider ile üyeleri arasındaki ilişkinin kalitesine bağlı olarak üyeler (astlar) iç ve dış grup şeklinde ikiye ayrılmaktadırlar (Graen ve Uhl-Bien, 1995). Liderler az sayıda olan grup içi üyeleri ile resmi iş sözleşmeleriyle sınırlandırılmayan karşılıklı güvenin ve saygının bulunduğu kaliteli ve yakın ilişkiler geliştirmektedirler (Dienesch ve Liden, 1986: 621). Lider iç grupta gördüğü üyesinden görev ve sorumluluklarının ötesinde bir katkı bekler (Liden ve Graen, 1980: 452). İç grupta yer alanlara liderleri diğerlerine göre daha fazla güven duyarlar ve lideri tarafından bu grupta yer alanlar resmi ve gayri resmi olarak daha fazla ödüllendirilirler (Çalışkan, 2009: 221).

Grup içi üyeler liderleri ile yüksek kalitede etkileşim kurmalarından dolayı kariyer gelişimleri de hızlı olmaktadır. Liderler grup dışı üyeleriyle düşük kaliteli ilişkiler kurmaktadırlar. Bunun temel nedeni ise aralarındaki ilişkinin resmi kurallara dayalı olması, karşılıklı güven ve saygı eksikliğinin bulunmasıdır (Turgut vd., 2015: 4). Buna bağlı olarak grup dışı üyeler iş tanımlarında belirtilen işleri yapmak için işe alınmış "eller" şeklinde görülmektedir (Graen ve Uhl-Bien, 1995: 227).

LÜE'ne yönelik yapılan çalışmalarda farklı araştırmacılar tarafından çeşitli boyutlar belirlenmiştir. LÜE'nin boyutlarını ilk olarak Dienesch ve Liden (1986) etki, bağlılık ve katkı olarak ileri sürmüşlerdir. Sonrasında Liden ve Maslyn (1998) tarafından mevcut üç boyuta profesyonel saygı boyutu da eklenmiştir. LÜE boyutları literatürde katkı, bağlılık, etki ve profesyonel saygı şeklinde kabul görmektedir (Turgut vd., 2015: 4).

Dienesch ve Liden (1986) katkı boyutunu; "ilişkinin taraflarının ortak amaçlar (açık ya da gizli) için ortaya koydukları iş ile ilgili faaliyetlerin algılanan miktar ve kalitesi" şeklinde tanımlanmıştır. Burada önemli olan nokta astın kendisinden beklenilenden daha fazla iş yapmaya ve lideri için sorumluluk almaya istekli olması ile liderin görevlerin yerine

getirilmesinde astına sağlamış olduğu kaynaklar ve olanaklardır. Liderin verdiği görevleri yerine getiren astlar liderleri ile daha kaliteli bir etkileşim kurarlar. Üyenin göstermiş olduğu performansı ile liderini etkileyebilmesi sonucunda lideri tarafından asta bütçe, ekipman ve malzeme desteği sağlanır (Liden ve Maslyn, 1998: 45,50; Cevrioğlu, 2007: 41; Baş vd., 2010: 1019).

Dienesch ve Liden (1986)'e göre lider-üye etkileşiminin ikinci boyutu olan bağlılık, lider ve üyenin birbirlerine karşı sadakat derecesidir. Bu kavram her iki tarafında birbirlerinin eylemlerini ve karakterlerini ne ölçüde destekledikleri ile ilgilidir. Bağlılık LÜE'nin sağlanmasında ve devam ettirilmesinde öneme sahip olan kritik bir unsurdur (Liden ve Maslyn, 1998: 46).

Etki boyutu, Dienesch ve Liden tarafından "lider ve astı arasındaki, iş veya profesyonel değerlerden daha çok kişiler arasındaki çekiciliğe dayalı karşılıklı ilişki" şeklinde tanımlanmıştır. Etki boyutunun çok az veya hiç öneme sahip olmaması lider-üye ilişkisinin sadece iş odaklı olarak kurulmuş olmasına bağlıdır (Liden ve Maslyn, 1998: 46,50; Baş vd., 2010: 1019).

Profesyonel saygı boyutu, liderin veya astın işindeki uzmanlığından dolayı kurum içinde ve dışında oluşan ününün algılanma derecesini ifade eder. Bu algılama derecesi lider ya da astın kişisel deneyimi, onlar hakkında organizasyon içerisindeki ya da dışarısındaki kişilerin yorumları ve onların mesleki geçmişinde kazandığı ödül ya da profesyonel saygınlık gibi önceki bilgilere dayanabilir. Bu yüzden profesyonel saygı lider ve üyenin birlikte çalışmaları esnasında gelişebildiği gibi lider ve üyenin daha önce karşılaşmamış olmalarına rağmen de gelişebilir (Liden ve Maslyn, 1998: 50).

Örgütsel Bağlılık

Örgüt ile birey arasında bir bağın oluşabilmesi, bireylerin örgütün ortak değerleri, amaçları ve kültürü çevresinde toplanmalarını bağlılık kavramının özünde yatan "aidiyet duygusu" sağlamaktadır. Aidiyet duygusuna bağlı olarak, örgütsel verimin artmasında, bireyin kendini örgütle birlikte tanımlayıp özdeşleştirmesinde, örgütteki değişimi kabullenme derecesinde, bireyin üretkenliğinde ve iş gücü devir oranında örgütsel bağlılık kavramının etkisi bulunmaktadır (Sığrı, 2007: 262).

İlk olarak Whyte tarafından 1956 yılında ele alınmış olan örgütsel bağlılık kavramı sonraki zamanlarda pek çok araştırmacı (Becker, Porter, Mowday, Steers, Allen, Meyer) tarafından geliştirilmiştir (Gül, 2002: 37). Örgütsel bağlılık literatürüne bakıldığında, bağlılık kavramının farklı biçimlerde kullanılmasından dolayı farklı tanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir (Balay, 2014: 17). Örgütsel bağlılığın farklı tanımlarının olmasının nedeni; örgütsel davranış, örgütsel psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarından gelen araştırmacıların konuya kendi bakış açılarıyla yaklaşmalarıdır (Gül, 2002: 38). Başlıca tanımlara bakıldığında;

Örgütsel bağlılığı Weiner (1982: 418), örgütsel menfaatleri karşılayacak şekilde hareket etmek için benimsenmiş normatif baskıların bütünü; Buchanan (1974: 533), bireyin örgütün amaç ve değerlerine kendi yararından çok örgütün yararına olacağından dolayı duygusal anlamda bağlanması; Mowday vd., (1979: 226), kişinin belirli bir örgütle özdeşleşmesi ve bir örgüte katılımının göreceli gücü; Allen ve Meyer (1990: 14) ise, bireyi örgüte bağlayarak ayrılma ihtimalini azaltan psikolojik durum şeklinde tanımlamıştır.

Örgütsel bağlılık literatürü incelendiğinde örgütsel bağlılığın boyutlarının farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde belirlendiği görülmektedir. Etzioni örgütsel bağlılığı, yabancılaştırıcı, çıkara dayalı ve ahlaki bağlılık (Balay, 2014: 25); Kanter (1968: 500), devama yönelik, kenetlenme ve kontrol bağlılığı; O'Reilly ve Chatman ise uyum, özdeşleşme ve içselleştirme bağlılığı olarak

belirlemiştir (Balay, 2000: 18). Literatürde genel olarak kabul gören örgütsel bağlılık boyutları ise duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır (Allen ve Meyer, 1990: 3).

Allen ve Meyer örgütsel bağlılığı, bireylerin örgütle olan ilişkilerine bağlı olarak şekillenen, örgüt üyeliğinin sürdürme veya sonlandırma kararlarını etkileyen psikolojik bir durum olduğunu ifade etmişler ve örgütsel bağlılığı üç boyutta ele almışlardır (Allen ve Meyer, 1990: 2-5; Meyer ve Allen, 1991: 67; Meyer vd., 1998: 32; Balay, 2000: 27).

Duygusal bağlılık, kendisini örgütün bir parçası olarak gören işgörenlerin örgüte karşı duygusal olarak bağlanmalarını ifade etmektedir. Duygusal bağlılığa sahip olan çalışanlar ihtiyaç olarak hissettiklerinden dolayı değil istediklerinden dolayı örgütte kalmayı sürdürürler (Meyer ve Allen, 1991: 67).

Devam bağlılığı, çalışanların örgütlerine yaptıkları yatırımlara bağlı olarak oluşur. Devam bağlılığının oluşmasında bir iş görenin örgütte geçirdiği zaman zarfı içerisinde örgüt için harcadığı zamanı, örgüt için verdiği çaba ve emeği, elde ettiği pozisyon ve maaş gibi kazanımlarını göz önünde bulundurarak örgütten ayrılması durumunda bu kazanımlarını kaybedeceğini düşünmesi etkilidir (Yalçın ve İplik, 2005: 398).

Normatif bağlılık, bireyin örgütte çalışmaya başlamadan önce ve örgütte geçirdiği süre içerisinde yaşadıklarına bağlı olarak örgütte kalma konusunda baskı hissetmesi sonucunda oluşur (Allen ve Meyer, 1990: 4). Bireyin kişisel çıkarları için değil, örgütte kalmanın doğru ve ahlaki olduğuna inanması nedeniyle örgütte kalmak istemesiyle ortaya çıkan bir bağlılıktır (Balay, 2014: 28).

İş Tatmini

Bireyler iş yaşamlarında istedikleri işlerle uğraştıklarında, bilgi ve yeteneklerini kullandıklarında verimlilikleri artmakta ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. İsteklerini karşılayamayan bireylerde iş doyumsuzluğu meydana gelmektedir. İş görenlerin iş tatmini sağlayabilmeleri için iş görenlerin morallerinin yüksek tutulması, sevdikleri işleri yapmaları, iş görenlere yetki ve sorumluluk verilmesi, yaratıcı düşüncelerine saygı duyulması, bilgi ve becerilerini kullanmalarına olanak sağlanması gerekmektedir (Toker, 2006: 144).

Oshagbemi (2000: 331) iş tatminini bireyin işine karşı olumlu duygusal tepkileri şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre iş tamini; bir kişinin iş deneyiminden ya da bir kurum ile bir kişi arasındaki uyumdan kaynaklanan olumlu bir tutum veya zevkli duygusal bir durumdur (Ugboro ve Obeng, 2000: 253-254).

Literatürde iş tatmininin sistematik olarak incelenmesi ilk olarak motivasyon kuramları ile başlamıştır (Toker, 2007: 94). Bu kuramlar kapsam ve süreç kuramları olarak ikiye ayrılmaktadır. Kapsam kuramlarının başlıcaları Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı, Alderfer'in ERG Kuramı, Herzberg'in Çift Etken Kuramı ve Mc Clelland'ın Başarma İhtiyacı Kuramıdır. Süreç kuramlarının başlıcaları ise Beklenti kuramları, Pekiştirme kuramı, Eşitlik kuramı ve Amaç kuramıdır (Toker, 2006: 86).

İş tatmini ile ilgili literatür incelendiğinde iş görenlerin iş tatminleri üzerinde etkisi olan birçok faktörün bulunduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında yaş ve deneyim, cinsiyet, kişilik özellikleri, meslek ve iş konumu, eğitim düzeyi gibi bireysel faktörler; örgütün büyüklüğü, ücret, çalışma şartları, yönetim biçimi, terfi olanakları ve çalışma arkadaşları gibi örgütsel faktörler sıralanabilir (Clark vd., 1996; Oshagbemi, 2000; Toker, 2007; Bozkurt ve Bozkurt, 2008; İşcan ve Sayın, 2010).

Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Literatürde LÜE'nin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyen çok sınırlı sayıda çalışma bulunmasına rağmen (Çekmecelioğlu ve Ülker, 2014), LÜE ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi (Kinicki ve Vecchio, 1994; Joo, 2010; Göksel ve Aydıntan, 2012; Casimir vd., 2014) ve LÜE ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi (Janssen ve Van Yperen, 2004; Laschinger vd., 2007; Akkoç ve Çiftçi, 2016; Uçar, 2019) inceleyen birçok çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Konaklama işletmeleri özelinde ise LÜE ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda çalışma mevcutken (Garg ve Dhar, 2014; Kim vd., 2017), LÜE ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmaya literatür taramasında erişilememiştir. Bununla birlikte, yapılan çalışmalar sonucunda genel olarak lider-üye etkileşiminin iş görenlerin örgütsel bağlılıklarını (Göksel ve Aydıntan, 2012; Garg ve Dhar, 2014; Kim vd., 2017) ve iş tatminlerini (Janssen ve Van Yperen, 2004; Akkoç ve Çiftçi, 2016) pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklemi

Çalışanlarına istihdam ve gelir sağlaması bakımından turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yere sahip olan konaklama işletmelerinin başarısı büyük oranda işgörenin verimliliğine bağlıdır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin başarısında önemli rol oynayan işgörenler ile onların liderleri arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı lider-üye etkileşimi teorisi çerçevesinde konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin liderleri ile aralarındaki etkileşim düzeyinin kalitesinin iş görenlerin örgütlerine bağlılıkları ve iş tatminleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusu dikkate alınarak konaklama işletmelerinin genel olarak yıl boyu faaliyet göstermeleri ve daha kurumsal bir yapıda oldukları düşüncesi ile çalışmanın evrenini Antalya Belek bölgesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2010) tarafından hazırlanan Yatırım ve İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin İlçeler Bazında Dağılımı Tablosuna göre, Antalya Belek Bölgesinde bulunan işletme belgeli 49 adet beş yıldızlı konaklama tesisinde toplam 43.914 yatak kapasitesin bulunduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde ortalama 896.2≅900 yatak kapasitesi olduğu sonucuna ulaşılabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) turizm işletme belgeli tesis istatistiğine göre Belek Bölgesinde beş yıldızlı 51 adet konaklama işletmesi bulunduğundan araştırma döneminde Belek bölgesinde toplam 45.714 yatak kapasitesi mevcuttur. Türkiye Otelciler Fedarasyonu (2010) Turizm Raporu'na göre beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir çalışana 3,08 yatak düşmektedir. Dolayısıyla araştırma evreninin yaklaşık 14.842 çalışandan oluştuğu söylenebilir. Bu bilgiler ışığında, hedef kitledeki birey sayısının bilindiği durumdaki örneklem büyüklüğü $n= Nt^2.p.q/d^2(N-1)+ t^2.p.q$ formülünden yararlanılarak 375 olarak hesap edilmiştir (Baş, 2006: 45).

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada lider-üye etkileşimi düzeyini ölçmek amacıyla Liden ve Maslyn tarafından 1998 yılında geliştirilmiş olan "Çok Boyutlu Lider-Üye Etkileşimi12" (LMX-MDX 12) ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini ölçmek için Meyer ve Allen (1991)'nin geliştirdiği örgütsel bağlılık ölçeğinin daha sonra Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından tekrar düzenlenen şekli kullanılmıştır. Çalışanların iş tatmini düzeylerini ölçmek için

ise Yoon ve Thye (2002)'nin Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen iş tatmini ölçeğinin ifadelerinden yararlanarak oluşturdukları tek boyutlu ve beş ifadeden oluşan iş tatmini ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma 2018 yılı Mayıs-Ekim ayları arasında Antalya Belek bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Önce 2 adet 5 yıldızlı otel işletmesinde toplam 66 çalışanla ön test yapılmıştır. Ön test sonunda ölçeklerin güvenilirlik katsayıları sırasıyla; LÜE ölçeği 0.93, Örgütsel bağlılık ölçeği 0.76 ve iş tatmini için 0.88 olarak elde edilmiştir. Ayrıca anketlerde anlaşılmasında güçlük çekilen bir ifadeye rastlanmadığından anket soruları üzerinde bir değişiklik yapılmamıştır.

Verilerin elde edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, araştırmaya katılmayı kabul eden 11 adet beş yıldızlı konaklama işletmesindeki tanıdık yöneticiler ve çalışanlar vasıtası ile 526 adet anket toplanmıştır. Belirlenen örneklemin üzerinde anket toplanmasına rağmen verilerin analizinden önce yapılan incelemede 207 anketin analize uygun şekilde doldurulmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bu anketler değerlendirme dışı bırakılarak geri kalan 319 anket analize tabi tutulmuştur.

Analizden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını görmek ve uygulanacak test türünün parametrik olup olmayacağına karar vermek için normallik testi uygulanmıştır. Test sonucunda; kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin sırasıyla; LÜE Ölçeği için (0.648; -1.133), Örgütsel Bağlılık Ölçeği için (-0.466; -0.085) ve İş Tatmini Ölçeği için (1.898;-1.156) olduğu belirlenmiştir. Elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayı değerlerinin tamamının literatürde kullanılan kritik değerler (+2.58) ve (-2.58) arasında olduğu görülmüştür (Hair vd., 2014: 71). Buna göre verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenebilir. Sonrasında verilere korelasyon ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %56.4'ü erkek, %43.6'sı kadın olup, çoğunluğu (%64.9) evli, eğitim durumlarına göre; %44.8'i lise, %15.4'ü ilk öğretim, %19.7'si ön lisans, %18.5'i lisans ve %1.6'sı ise lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %32'si yiyecek İçecek, %23.5'i kat hizmetleri, %12.5'i önbüro, % 6.9'u insan kaynakları, %6.6'sı satış pazarlama, %5.3'ü güvenlik, %6.3'ü muhasebe ve %6.9'u diğer departmanlarda çalışmaktadır. 319 katılımcının %16.3'ü 25 ve altı yaş aralığında iken, büyük çoğunluğu (%76.5) 26 ve 40 yaş aralığında, %4.4'ü 41-45 yaş ve %2.8'i ise 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki görev sürelerine bakıldığında; %16.6'sı 1 yıldan az süredir, %45.8'i 1-5 yıl aralığında, %32.3'ü 6-10 yıl aralığında, %5.3'ü 11 yıl ve üzerinde işletmelerinde çalışmaktadır. Son olarak çalışma şekilleri bakımından katılımcıların çoğunluğunun (%78.7) sürekli olarak, %21.3'ünün ise sezonluk olarak işletmelerinde çalıştıkları belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen anket formlarındaki diğer verilerin analizlerine ilişkin tablolar ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan lider-üye etkileşimi ölçeğine ait faktör analizi Tablo 1'de görülmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeğine ait faktör analizine Tablo 2'de ve iş tatmini ölçeğine ait faktör analizine ise Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 1. Lider-Üye Etkileşimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükleri	**Öz Değerler**	**Açıklanan Varyans (%)**	**Ortalama**	**Güvenilirlik (α)**
Faktör 1: Profesyonel Saygı		**2.686**	**22.382**	**4.19**	**0.923**
10. Amirimin mesleki becerilerine hayranlık duyarım.	0.792				
11.Amirimin iş ile ilgili bilgi ve yeterliliğine saygı duyarım	0.784				
12.Amirimin iş ile ilgili bilgisinden etkilenirim.	0.776				
Faktör 2: Katkı		**2.657**	**22.145**	**4.22**	**0.875**
9. Amirim için iş tanımımda belirtilenden daha fazla bir görevi yaparım.	0.842				
8.Amirimin işe yönelik hedeflerini karşılamak için normalde istenenden daha fazla çaba göstermeye razıyım.	0.727				
7.Amirim için elimden gelenin en iyisini yapmayı sorun etmem.	0.680				
Faktör 3:Etki		**2.480**	**20.665**	**4.15**	**0.923**
2.Amirim herhangi bir insanın arkadaş olmayı isteyeceği bir kişidir.	0.753				
3.Amirim ile çalışmak çok eğlencelidir.	0.729				
1.Amirimi kişi olarak çok severim.	0.708				
Faktör 4: Bağlılık		**2.176**	**18.136**	**4.13**	**0.850**
4. Amirim yaptığım işleri, gündemdeki konu ile ilgili tam bilgi sahibi olmasa bile üstüne karşı savunur.	0.824				
5. Başkaları üzerime gelirse amirim beni onlara karşı savunur.	0.706				
6. Eğer mazur görülebilir bir hata yaparsam, amirim beni işletmede başkalarına karşı savunur.	0.527				

Güvenilirlik (α):0.956, Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%):83.327, KMO Değeri:0.950, Bartlett's Değeri:3347.923 , p= 0.000

Lider-Üye Etkileşimi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.956 olarak tespit edilmiştir. Daha sonra elde edilen verilere özdeğer yöntemi ile bir faktör sınırlaması getirilmeden faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüm önermelerin tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Ancak ölçeğin 4 faktörden oluşması nedeniyle varimax döndürme yöntemi kullanılarak 4 faktörle sınırlandırılıp faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu faktör analizi sonucunda 12 önermenin literatüre uygun olarak "profesyonel saygı", "katkı", "etki" ve "bağlılık" olarak adlandırılan 4 faktör altında toplandığı görülmüştür (Tablo 1).

Tablo 2. Örgütsel Bağlılık Ölçeğine Ait Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Güvenilirlik (α)
Faktör 1: Duygusal Bağlılık		**3.878**	**24.238**	**3.88**	**0.865**
13.Kariyerimin geri kalan kısmını bu işletmede geçirmekten çok mutlu olurum.	0.798				
14.Bu işletmenin sorunlarını gerçekten kendi sorunlarımmış gibi hissederim.	0.755				
15.İşletmeme karşı güçlü bir 'aidiyet' duygusu hissetmiyorum.	0.680				
16..Bu işletmeye karşı 'duygusal bir bağ' hissetmiyorum.	0.794				
17.İşletmemde kendimi 'ailenin bir parçası' gibi hissetmiyorum.	0.815				
18.Bu işletme benim için çok özel bir anlam taşıyor.	0.642				
Faktör 2: Devam Bağlılığı		**2.793**	**17.458**	**2.96**	**0.756**
19.Şuanda iş yerimde çalışmaya devam etmem, isteğim olduğu kadar bir zorunluluktur.	0.578				
20. Şuan iş yerimden ayrılmak istesem bile, bu benim için çok zor olurdu.	0.524				
21.İşyerimden şimdi ayrılmak istemeye karar verseydim, hayatımda çok fazla şey olumsuz etkilenirdi.	0.753				
22. İş yerimden ayrılmayı düşündüğümde, çok az seçeneğimin olduğunu hissediyorum.	0.728				
23. Bu işletmeye kendimden çok fazla şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı düşünebilirdim.	0.612				
24. Bu işletmeden ayrılmanın olumsuz sonuçlardan biri uygun alternatiflerin az olmasıdır.	0.629				
Faktör 3: Normatif Bağlılık		**2.505**	**15.658**	**3.25**	**0.798**
26. Benim için avantajlı olsa bile, şimdi işletmemden ayrılmanın doğru olduğunu düşünmüyorum.	0.804				
27.Şimdi işletmemden ayrılsaydım, kendimi suçlu hissederdim.	0.793				
29. Buradaki insanlara karşı minnet borcu hissettiğimden, şuanda işletmemden ayrılmam.	0.705				
30. İşletmeme çok şey borçluyum.	0.555				

Güvenilirlik (α):0.831, Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%) 57.353, KMO Değeri:0.849, Bartlett's Değeri: 1978.179, p= 0.000

18 önermeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.831 olarak tespit edilmiştir. Özdeğer yöntemi ile faktör sınırlaması olmadan yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktörlü bir yapı oluşmuştur. Örgütsel bağlılık ölçeği 3 faktörden oluştuğu için varimax döndürme yöntemi kullanılarak 3 faktörle sınırlandırılıp faktör analizi tekrarlanmıştır. Analizi sonucunda 25. önerme faktör analizinde tek kaldığından ve 28. önerme farklı bir faktör altında yer aldığından faktör analizinden çıkartılmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda ölçeğin faktör yapısı literatür ile benzerlik göstermiş ve sırasıyla; "duygusal bağlılık", "devam bağlılığı" ve "normatif bağlılık" olarak adlandırılan 3 faktör ortaya çıkmıştır (Tablo 2).

Tablo 3. İş Tatmini Ölçeğine Ait Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükleri	**Öz Değerler**	**Açıklanan Varyans (%)**	**Ortalama**	**Güvenilirlik (α)**
Faktör 1		**3.436**	**68.724**	**4.07**	**0.864**
31. İşimden keyif alıyorum.	0.851				
32. Sık sık işimin çok iyi olduğunu düşünüyorum.	0.892				
33. Şu anki işimi seviyorum.	0.897				
34. İşimden memnunun.	0.880				
35. İşime karşı ilgimi kaybediyorum.	0.582				

Güvenilirlik (α):0.864, Toplam Varyansı Açıklama Oranı(%):68.724, KMO Değeri:0.870, Bartlett's Değeri: 942.997, p= 0.000

İş tatmini ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.864 olarak tespit edilmiştir. Özdeğer yöntemi kullanılarak ve faktör sınırlaması olmadan uygulanan faktör analizinde tüm önermeler tek faktör altında toplanmıştır (Tablo 3).

Korelasyon Analizi

LÜE ile örgütsel bağlılık ve iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'e göre lider-üye etkileşiminin alt boyutları ile örgütsel bağlılığın alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, en yüksek korelasyon kat sayısının LÜE'nin profesyonel saygı alt boyutu ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık alt boyutu arasında (r=0.530) olduğu görülmektedir LÜE alt boyutları ile iş tatmini arasında ise, genel olarak orta ve pozitif yönlü bir ilişki görülmekle birlikte, en yüksek düzeydeki ilişkinin "etki boyutu" ile" iş tatmini" arasında (r=0.545) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Lider-Üye Etkileşimi İle Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Düzeyleri Arasındaki Korelasyon Tablosu

		Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık	İş Tatmini
Etki	r	**0.517****	0.007	**0.316****	**0.545****
	p	0.000	0.907	0.000	0.000
Bağlılık	r	**0.463****	0.080	**0.320****	**0.530****
	p	0.000	0.155	0.000	0.000
Katkı	r	**0.492****	0.079	**0.318****	**0.511****
	p	0.000	0.160	0.000	0.000
Profesyonel Saygı	r	**0.530****	0.031	**0.339****	**0.529****
	p	0.000	0.576	0.000	0.000

**p<0.01

Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında lider-üye etkileşiminin dört boyuttan oluşması yani birden fazla bağımsız değişkene sahip olması nedeniyle verilere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5-Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 5. Lider-Üye Etkileşiminin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Duygusal Bağlılık					
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1,607	0.202	-	7.944	0.000
Etki	0.149	0.078	0.177	1.913	0.057
Bağlılık	0.021	0.077	0.023	0.275	0.783
Katkı	0.136	0.073	0.146	1.875	0.062
Profesyonel Saygı	0.237	0.069	0.271	3.449	**0.001**

R= 0.564 R^2= 0.318 Düzeltilmiş R^2= 0.309 F= 36.586 Durbin-Watson= 1.715 p=0.000

Tablo 5'de verilen duygusal bağlılığın sabit değişken olarak alındığı ilk regresyon analizi sonuçlarında, lider-üye etkileşiminin sadece profesyonel saygı boyutunun örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğu tespit edilirken (β:0.271; p< 0.05); lider-üye etkileşiminin diğer alt boyutlarının örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (p> 0.05).

Tablo 6. Lider-Üye Etkileşiminin Devam Bağlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Devam Bağlılığı					
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	2,613	0.240	-	10,890	0.000
Etki	-0.176	0.092	-0.212	-1,907	0.057
Bağlılık	0.149	0.091	0.161	1,636	0.103
Katkı	0.120	0.086	0.130	1,392	0.165
Profesyonel Saygı	-0.010	0.082	-0.011	-0.119	0.905

R=0.146 R^2= 0.021 Düzeltilmiş R^2=0.009 F= 1.715 Durbin-Watson=1.788 p=0.146

Sabit değişken olarak devam bağlılığının alındığı analizde (Tablo 6), lider-üye etkileşiminin hiçbir boyutunun örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p> 0.05).

Tablo 7. Lider-Üye Etkileşiminin Normatif Bağlılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

Normatif Bağlılık					
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1.883	0.206	-	9.137	0.000
Etki	0.012	0.079	0.015	0.146	0.884
Bağlılık	0.091	0.078	0.108	1.164	0.245
Katkı	0.083	0.074	0.099	1.124	0.262
Profesyonel Saygı	0.142	0.070	0.180	2.022	**0.044**

R= 0.363 R^2= 0.132 Düzeltilmiş R^2=0.120 F= 11.889 Durbin-Watson= 1.675 p= 0.000

Lider-üye etkileşiminin normatif bağlılık üzerindeki etkisine yönelik analiz sonuçlarında (Tablo 7); LÜE alt boyutlarından sadece profesyonel saygı boyutunun normatif bağlılık boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğu görülürken (β:0.180: p< 0.05), etki, bağlılık ve katkı boyutlarının ise örgütsel bağlılığın normatif bağlılık boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır (p> 0.05).

Tablo 8. Lider-Üye Etkileşiminin İş Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi

	İş Tatmini				
	B	Standart Hata	β	t	P
Sabit	1.660	0.197	-	8.429	0.000
Etki	0.139	0.076	0.166	1.829	0.068
Bağlılık	0.165	0.075	0.177	2.203	**0.028**
Katkı	0.112	0.071	0.121	1.538	0.114
Profesyonel Saygı	0.163	0.067	0.187	2.429	**0.014**

R= 0.588 R^2= 0.345 Düzeltilmiş R^2=0.337 F= 41.393 Durbin-Watson= 1.862 p=0.000

Tablo 8'de LÜE'nin iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan analiz sonucunda; bağlılık ve profesyonel saygı boyutlarının iş tatmini üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olduğu (β: 0.177, B:0.187; p< 0.05), etki ve katkı boyutlarının ise iş tatminini anlamlı bir şekilde etkilemediği (p> 0.05) görülmektedir.

Araştırma bulguları bir bütün olarak ele alındığında, literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla paralellik göstermektedir. Bununla birlikte, lider-üye etkileşiminin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini araştırma değişkenlerinin boyutları itibari ile ele alan benzer bazı araştırmaların (Çekmecelioğlu ve Ülker, 2014; Göksel ve Aydıntan, 2012) bulguları ile bu çalışmanın bulguları arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu araştırmada konaklama işletmelerindeki astlar (işgörenler) ile liderleri arasındaki etkileşimin önemine vurgu yapılmış ve bu etkileşimin kalitesinin onların örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Antalya Belek bölgesindeki konaklama işletmeleri çalışanlarının liderleri ile olan etkileşimlerinin yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Bu çalışanların işletmelerine karşı duygusal bağlılıklarının yüksek, devam bağlılıklarının ise düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Regresyon analizleri sonucunda; profesyonel saygı boyutunun örgütsel bağlılığın hem duygusal bağlılık hem de normatif bağlılık alt boyutları üzerinde etkisi bulunan tek lider-üye etkileşimi alt boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çekmecelioğlu ve Ülker (2014) tarafından eğitim kurumlarında öğretmenler ile gerçekleştirilen çalışmada ise LÜE'nin bağlılık ve profesyonel saygı boyutlarının duygusal bağlılık üzerinde, bağlılık ve katkı boyutlarının normatif bağlılık üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Göksel ve Aydıntan (2012) tarafından hastanelerdeki başhemşireler ile gerçekleştirilen çalışmada ise LÜE'nin sadece bağlılık alt boyutunun duygusal ve normatif bağlılık üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin çalıştıkları sektörlere bağlı olarak örgütsel bağlılıklarını etkileyen lider-üye etkileşimi alt boyutlarının farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca analiz sonucunda, LÜE'nin hiçbir alt boyutunun örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

LÜE ile iş tatmini arasındaki ilişkide, LÜE'nin bağlılık ve profesyonel saygı boyutlarının iş tatmini üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç Akkoç ve Çiftçi (2016)'nin eğitim kurumlarında gerçekleştirdikleri ve lider-üye etkileşimi düzeyi arttıkça çalışanların iş tatminlerinin arttığını belirledikleri ve Laschinger vd., (2007)'nin yüksek kalitedeki lider-üye etkileşimi kalitesine sahip olan hemşirelerin iş tatminlerinin arttığını belirledikleri çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir.

Genel olarak daha önceki araştırmalarda konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel bağlılıkları ve iş tatminleri üzerinde yüksek LÜE kalitesinin pozitif etkisinin bulunduğuna yönelik elde edilen sonuçlar bu çalışmanın bulguları ile de doğrulanmıştır. Bununla birlikte, araştırma değişkenlerini alt boyutları ile ele alan bu araştırmada LÜE'nin sadece profesyonel saygı boyutunun örgütsel bağlılığın duygusal ve normatif bağlılık boyutları üzerinde, profesyonel saygı ve bağlılık boyutlarının ise iş tatmini üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Astların LÜE bağlamında etki, katkı, bağlılık ve profesyonel saygı algılamaları yüksek olduğu halde, örgütsel bağlılığın boyutları ve iş tatmini üzerinde "etki" ve "katkı" boyutunun anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki liderlerin mesleki tecrübelerine, bilgilerine, becerilerine dayalı olarak oluşan profesyonel saygı, astların duygusal ve normatif bağlılıklarını etkilemektedir. Bu bağlamda alanında kendisini ispatlamış olan liderler ile çalışan astlar işletmelerini benimsemekte ve işletmelerine karşı kendilerini borçlu hissetmektedirler. Araştırmanın bir diğer sonucu da, astların mesleki anlamda kendisini kanıtlamış liderlerle çalışmalarının ve liderleri ile karşılıklı olarak birbirlerine bağlılık duymalarının astların iş tatminlerinin artmasında etkisinin olduğudur. Böyle bir çalışma ortamında astlar kendilerinin bulunmadığı ortamlarda örgütteki diğer kişilere karşı liderinin kendilerini savunacağını ve her durumda liderlerinin astının yaptığı işlere sahip çıkacağını düşünmektedirler.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Literatürde LÜE'nin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini turizm sektöründe ve özellikle konaklama işletmelerinde birlikte ele alan araştırmaların son derece sınırlı olması nedeniyle, gerçekleştirilen bu çalışma ile literatüre katkıda bulunulmak istenmiştir. Diğer çalışmalar gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle sadece Antalya'nın Belek bölgesindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılmış olmasından dolayı, bu araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak tüm konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik bir genelleme yapılması söz konusu değildir. Gelecekte farklı kültürlere sahip ve değişik coğrafyalarda yer alan konaklama işletmelerinde benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca LÜE ile örgütsel güven, örgütsel adalet, takım etkinliği ve nepotizm gibi araştırma değişkenleri birlikte ele alınarak yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlarla literatüre katkıda bulunulabilir. Belirtilenlere ilave olarak, lider-üye etkileşiminin tam olarak sınanabilmesi için gelecekte yapılacak çalışmalarda hem astların liderleriyle hem de liderlerin astlarıyla etkileşimlerine ilişkin görüşlerinin alınması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akkoç, İ. ve Çiftçi, A. F. (2016). Lider-Üye Etkileşiminin Tükenmişliğe Etkisinde İş Doyumunun Aracılık Rolü: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2): 193-211.

Alkış, H. (2008). *Frederick Herzberg'in Çift Etmen (Hijyen-Motivasyon) Kuramının İş Görenin İş Tatminine Etkisi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1): 1-18.

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2010). *Bakanlığımızdan Belgeli Konaklama Tesisleri İstatistikleri.*https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175713/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistikleri.html (Erişim Tarihi: 15.05.2018).

Arslantaş, C. C. (2007). Lider-Üye Etkileşiminin Yöneticiye Duyulan Güven Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Çalışma, *Tisk Akademi*, 2(3):160-173.

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.

Avcı, U. ve Turunç, Ö. (2012). Dönüşümcü Liderlik ve Örgüte Güvenin Kariyer Memnuniyetine Etkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü, *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2): 45-55.

Balay, R. (2000). *Özel ve Resmi Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı (Ankara İl Örneği),* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Balay, R. (2014). *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık. (2.Baskı),* Ankara: Pegem Akademi.

Baş, T. (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir?. (4.Baskı),* Ankara: Seçkin Yayınları.

Baş, T., Keskin, N. ve Mert, İ. S. (2010). Lider Üye Etkileşimi (Lüe) Modeli ve Ölçme Aracının Türkçe'de Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi - Leader Member Exchange (Lmx) Model and Validity and Reliability of Its Instrument in Turkish, *Ege Akademik Bakış,* 10(3): 1013-1039.

Bolat, İ. (2011a). Lider Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisi, *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2): 63-80.

Bolat, O. İ. (2011b). Öz Yeterlilik ve Tükenmişlik İlişkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11(2): 255-266.

Bolat, O. İ. ve Bolat, T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(19): 75-94.

Bozkurt, Ö. ve Bozkurt, İ. (2008). İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1): 1-18.

Brayfield, A. H. and Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 35(5): 307-311.

Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations, *Administrative Science Quarterly,* 19(4): 533-546.

Casimir, G., Ngee Keith Ng, Y., Yuan Wang, K. and Ooi, G. (2014). The Relationships Amongst Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Support, Affective Commitment, and in-Role Performance: A Social-Exchange Perspective, *Leadership & Organization Development Journal,* 35(5): 366-385.

Cevrioğlu, E. (2007). *Lider-Üye Etkileşimi ile Bireysel ve Örgütsel Sonuçlar Arasındaki İlişki: Ampirik Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Clark, A., Oswald, A. and Warr, P. (1996). Is Job Satisfaction U-Shaped in Age?, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 69(1):57-81.

Çalışkan, S. C.(2009). Turizm İşletmelerinde Liderlik Tarzları ve Lider-Üye Etkileşimi Kalitesi (Lüe) Üzerine Bir Çalışma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 219-241.

Çekmecelioğlu, H. G. ve Ülker, F. (2014). Lider-Üye Etkileşimi ve Çalışan Tutumları Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28: 35-58.

Çöp, S. ve Öztürk, Y. (2017). Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 9(2): 37-68.

Dansereau Jr. F., Graen, G. and Haga, W. J. (1975). A Vertical Dyad Linkage Approach to Leadership Within Formal Organizations: A Longitudinal Investigation of the Role Making Process, *Organizational Behavior and Human Performance*, 13: 46-78.

Dienesch, R. M. and Liden, R. C. (1986). Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development, *Academy of Management Review*, 11(3): 618-634.

Erol, G. (2012). *Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Eşitti, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Dışlanma, İş Gerilimi, Bağlılık İhtiyacı ve İş Performansı İlişkisi: Lider Üye Etkileşiminin Aracı Rolü, *İş ve İnsan Dergisi*, 5(1): 47-59.

Garg, S. and Dhar, R. L. (2014). Effects of Stress, LMX and Perceived Organizational Support on Service Quality: Mediating Effects of Organizational Commitment, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21: 64-75.

Göksel, A. ve Aydıntan, B. (2012). Lider-Üye Etkileşimi Düzeyinin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Görgül Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2):247-271.

Graen, G. B. and Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) Theory of Leadership Over 25 Years: Applying a Multi-Level Multi-Domain Perspective, *The Leadership Quarterly*, 6(2): 219-247.

Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi, *Ege Akademik Bakış Dergisi,* 2(1): 37-56.

Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis.* (*7rded*.), USA: Pearson Education Limited.

İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4): 195-216.

Janssen, O. and Van Yperen, N. W. (2004). Employees' Goal Orientations, The Quality of Leader-Member Exchange, and The Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction, *Academy of Management Journal,* 47(3): 368-384.

Javaheri, H., Safarnia, H. and Mollahosseini, A. (2013). The Impact of Cultural Intelligence (CQ) on Leader-Member Exchange (LMX). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(9): 538-546.

Joo, B. K. (2010). Organizational Commitment for Knowledge Workers: The Roles of Perceived Organizational Learning Culture, Leader–Member Exchange Quality, and Turnover Intention, *Human Resource Development Quarterly*, 21(1): 69-85.

Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities, *American Sociological Review*, 33(4): 499-517.

Kaşlı, M. ve Aytemiz, S. O. (2010). Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisi, *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27: 109-122.

Kim, P. B., Poulston, J. and Sankaran, A. C. (2017). An Examination of Leader–Member Exchange (LMX) Agreement Between Employees and Their Supervisors and Its Influence on Work Outcomes, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3): 238-258.

Kim, S., O'Neill, J. W. and Cho, H. M. (2010). When Does an Employee Not Help Coworkers? The Effect of Leader–Member Exchange on Employee Envy and Organizational Citizenship Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 530-537.

Kinicki, A. J. and Vecchio, R. P. (1994). Influences on The Quality of Supervisor–Subordinate Relations: The Role of Time-Pressure, Organizational Commitment, and Locus of Control, *Journal of Organizational Behavior*, 15(1): 75-82.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler*. https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html (Erişim tarihi:15.05.2018).

Laschinger, H. K. S., Purdy, N. and Almost, J. (2007). The Impact of Leader-Member Exchange Quality, Empowerment, and Core Self-Evaluation on Nurse Manager's Job Satisfaction, *Journal of Nursing Administration*, 37(5): 221-229.

Li, X., Sanders, K. and Frenkel, S. (2012). How Leader–Member Exchange, Work Engagement and HRM Consistency Explain Chinese Luxury Hotel Employees' Job Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1059-1066.

Liden, R. C. and Graen, G. (1980). Generalizability of the Vertical Dyad Linkage Model of Leadership, *Academy of Management Journal*, 23(3): 451-465.

Liden, R. C. and Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of Leader-Member Exchange: An Empirical Assessment Through Scale Development, *Journal of Management*, 24(1): 43-72.

Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review,* 1(1): 61-89.

Meyer, J. P., Allen, N. J. and Smith, C. A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology,* 78(4): 538-531.

Meyer, J. P., Irving, P. G. and Allen, N. J. (1998). Examination of the Combined Effects of Work Values and Early Work Experiences on Organizational Commitment, *Journal of Organizational Behavior,* 19(1): 29-52.

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14(2): 224-247.

Oshagbemi, T. (2000). Gender Differences in the Job Satisfaction of University Teachers, *Women in Management Review*, 15(7): 331-343.

Sığrı, Ü. (2007). İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıklarının Meyer ve Allen Tipolojisiyle Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(2): 261-278.

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

Tanrıverdi, H. ve Kahraman, O. C. (2016). 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Lider-Üye Etkileşimi ve İşe Yabancılaşma İlişkisi: Marmaris ve İstanbul Destinasyonlarında Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 18(3): 463-493.

Toker, B. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İş Gören Motivasyonu ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

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.

Turgut, H., Tokmak, I., ve Ates, M. F. (2015). Lider-Üye Etkileşiminin İşgören Performansına Etkisinde Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının Rolü, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2): 1-26.

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.

Türkiye Otelciler Federasyonu [TÜROFED]. (Ekim 2010). *Turizm Raporu.* Yıl:1, Sayı: 2, İstanbul.

Uçar, Z. (2019). Lider Üye Etkileşimi Lensinden Paternalist Liderlik ve İş Tatmini İlişkisi, *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi,* 4(1): 28-49.

Ugboro, I. O. and Obeng, K. (2000). Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction, and Customer Satisfaction in TQM Organizations: An Empirical Study, *Journal of Quality Management*, 5(2): 247-272.

Wang, C. J. (2016). Does Leader-Member Exchange Enhance Performance in the Hospitality Industry? The Mediating Roles of Task Motivation and Creativity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5): 969-987.

Wiener, Y. (1982). Commitment in Organizations: A Normative View, *Academy of Management Review*, 7(3): 418-428.

Yalçın, A. ve İplik, F.N. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1): 395-412.

Yoon, J. and Thye, S. R. (2002). A Dual Process Model of Organizational Commitment: Job Satisfaction and Organizational Support, *Work and Occupations*, 29(1): 97-124.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1234-1245.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.392
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları

Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Kırgızistan, e-posta: guntekin.simsek@manas.edu.kg
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3068-8267

Aziz Batuhan DİNÇEL, Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, e-posta: batudncl@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0768-3583

Öz

Turizm ülke, bölge ve işletme ekonomileri açısından özel bir konuma sahiptir. Turizm gelirlerinin çoğunlukla döviz olması ve ihracat etkisi yaratması bunun en büyük sebebidir. Ancak turizmdeki en büyük dezavantaj talep istikrarsızlığından kaynaklı belirsizliktir. Bu belirsizliğinin etkin pazarlama stratejileriyle aşılıp istikrarın sağlanabilmesi mümkündür. Gelişen teknoloji ve iletişim kanalları sayesinde işletmeler ilgi çekici ve satış odaklı olmayan içeriklerle hem mevcut hem de potansiyel müşterilerine ulaşabilmekte ve değer yaratmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması faaliyetleri bakımından incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması uygulamalarına internet üzerinden erişilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre konaklama işletmelerinin bir kısmının resmi web sitesinin olmadığı ve bazılarının sorunlu olduğu görülmüştür. Resmi web sitelerinin ağırlıklı olarak fotoğraf ve metin içerikli olduğu, diğer yandan giriş sayfasında video içerik bulunduran işletme sayısının az olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca işletmelerin sosyal medya kullanımı incelendiğinde çoğu işletmenin kısıtlı sayıda sosyal medya hesabının olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İçerik pazarlaması, Konaklama işletmeleri, Kuşadası.
Makale Gönderme Tarihi: 19.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 07.04.2020

Önerilen Atıf:
Şimşek, G. ve Dinçel, A. B. (2020). Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1234-1245.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1234-1245.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.392
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kuşadası

Assistant Prof. Dr. Güntekin ŞİMŞEK, Kırgızistan-Türkiye Manas University, School of Tourism and Hotel Management, Kırgızistan, e-mail: guntekin.simsek@manas.edu.kg
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3068-8267

Aziz Batuhan DİNÇEL, PhD. Aydın Adnan Menderes University, Social Sciences Institute, Aydın, e-mail: batudncl@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0768-3583

Abstract

Tourism has a special position in terms of country, region and business economies. The creation of export effect and foreign currency contribution in tourism revenues considered as some of the reasons of the uniqueness of Tourism. However, demand instability is the biggest disadvantage in tourism. However, it is possible to overcome the uncertainty with effective marketing strategies. Companies could reach existing customers and potential customers with interesting and non-sales-oriented content owing to emerging technologies and communication tools. The purpose of this study is to investigate the content marketing activities of 5-star hotels in Kuşadası which is one of the important tourism centers in Turkey. For this purpose, content marketing applications of hotels were accessed on the internet. According to the findings of the study, some of 5-star hotels do not have an official website. Official websites of some of 5-star hotels do not work properly. It was seen that the official websites had mainly photographs and included text content. It was found that the number of hotels which have video content on the home page of the website was low as well. When the social media usage of hotels is examined, it is determined that most hotels have limited type of social media accounts.

Keywords: Tourism, Content marketing, Hotel industry, Kuşadası.
Received: 19.12.2019
Accepted: 07.04.2020

Suggested Citation:
Şimşek, G. and Dinçel, A. B. (2020). Content Marketing in Tourism Industry: Content Marketing Applications of Five Star Hotel Industry in Kuşadası, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1234-1245.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Şüphesiz teknolojideki gelişmeler ve internet kullanımı hayatımızın büyük kısmını etkilemiş durumdadır. Kişilerin bireysel internet kullanımı olmasa dahi artık işletmeler, endüstriler, sektörler ve hatta devlet kurumları ile olan ilişkilerinde mutlaka internetle buluşmak durumundadırlar. İnternetin bireylerin yaşamına sağladığı pek çok avantajlardan dolayı kullanımı her geçen gün biraz daha artmaktadır. Öyle ki 2019 yılında küresel nüfusun %50,8'i internet kullanıcısıdır ve mobil cihazlardan internet erişimi oranı ise 2014'de %48,8'ken 2019 başlarında %63,4'e yükselmiştir (www.statista.com).

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının bu denli yaygınlaşması turizm endüstrisini de bir hayli etkilemiştir. Günümüz turistlerinin büyük çoğunlu seyahat kararlarını vermeden daha planlama aşamasındayken internetten destek almaktadırlar. Hatta seyahate çıkmadan önce, seyahat sırasında ve seyahatten sonra internet kullanılmaktadır. Çevrimiçi turist sayılarının artması yani internetin turistler tarafından kullanım oranının artmasından dolayı turizm endüstrisinde işletmelerde interneti bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

Turizm talebi, endüstrideki rekabetin yoğunluğu ve ikame olanağının yüksek olmasında dolayı elastik bir yapıya sahiptir. Turizm işletmelerinin pazar paylarını genişletebilmesi ve tercih edilirliklerini arttırabilmeleri için geleneksel pazarlama stratejilerinin eskisi kadar etkisinin olmadığını söyleyebilmek mümkündür. Turizm talebinin yapısı dikkate alındığında bunların başarılabilmesi için turistlerin ilgi ve eğilimlerinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi gerekir. Böylece alınacak stratejik kararlar daha etkili olacaktır. Günümüz teknolojisinde bunun yapılabilmesi big data (büyük veri) kavramı ile mümkündür.

Büyük veri, sosyal medya paylaşımları, fotoğraflar, videolar, yorumlar, belgeler ve dosyalar gibi çok çeşitli yapısal olmayan verinin bütününe verilen addır. Büyük veri doğru şekilde toplanılarak ve doğru analiz edilip anlamlı hale getirilerek yorumlanabilinmektedir. Bu sayede işletmeler talebe yönelik stratejik kararlarını ve çalışmalarını geleneksel pazar araştırması yöntemlerinden daha etkin şekilde yapabilmektedirler (Esen ve Türkay, 2017).

Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında günümüz pazarlama stratejilerinde içerik pazarlaması ve sosyal medya uygulamalarında içerik pazarlaması turizm işletmeleri için hayli önemlidir. Böylece çalışmanın ana problemi "Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde içerik pazarlaması yapılmakta mıdır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu şekilde konaklama işletmelerinin bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlamasını hangi araçlarla (web sitesi, sosyal medya uygulamaları vb.) hangi tür içerikle (metin, fotoğraf, video) ve ne sıklıkla gerçekleştirdiklerini belirlemek amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde ilgili literatür incelemeleri yapılmıştır. Çalışmanın kapsamı bakımından öncelikle içerik pazarlaması kavramı incelenmiştir. Buna bağlı olarak turizmde içerik pazarlamasına yönelik literatür incelenmiştir.

İçerik Pazarlaması

Genel olarak içerik, karşımızdaki ile temasa geçtiğimiz ve iletişim kuruduğumuz en kısa yol şeklinde ifade edilebilir (Yılmaz, 2017). Yıllar itibariyle turizm hareketlerinin artması sonucunda turizm işletmelerinin sayısı da gün geçtikçe çoğalmaktadır. Buda endüstrideki rekabetin giderek yoğunlaşmasına neden olmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla da çevrimiçi

tüketicilerin sayısı artmıştır. Tüketiciler/müşteriler artık eskisi gibi değildir. Bunu gelenekselleşmiş satış odaklı pazarlama stratejilerinin artık etkisinin kalmamasından anlayabilmek mümkündür. Dijital içerik ise internet üzerinden erişilebilen; video, ses, resim dosyaları, makale veya kısa yorumlar, beğeniler, değerlendirmeler şeklindeki tüm bilgilerdir (Varnalı, 2013; Yılmaz, 2017).

Pulizzi ve Barrett (2009: 98) kitabında içerik pazarlamasını; mevcut ve potansiyel müşterilerin katılımı amacıyla içerik oluşturulması ve paylaşılmasını içeren tüm pazarlama biçimlerini kapsayan bir şemsiye terim olarak nitelendirmişlerdir. İçerik pazarlaması, müşteriye bilgi vermek yoluyla işletmenin ürünlerine marka değeri katan, mevcut müşterilerinin marka sadakatini arttıran sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan bir pazarlama stratejisidir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017). Diğer bir tanıma göre; işletmenin potansiyel müşterilerinin dikkatini çekmek ve onları mevcut müşteriye çevirebilmek için değerli içerik oluşturulması ve uygun kanallarda kullanılmasıdır (Karkar, 2016).

Diğer yönden içerik pazarlaması hem mevcut müşteri üzerinde sadakat kurmak ve bunu en üst seviyelere taşımak hem de potansiyel müşterilerini mevcut müşterilere çevirme çabasıdır. Bu çabanın diğer tüm pazarlama stratejilerinin aksine odak noktası müşteriye satın almayı dayatmak değil müşteriye bilgi vermek yoluyla kafasında bir marka farkındalığı, algısı ve değer yaratmaya odaklıdır (Karkar, 2018). Tablo 1.'de içerik pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar verilmiştir.

Tablo 1. İçerik Pazarlamasını Geleneksel Pazarlamadan Ayıran Özellikler

Geleneksel Pazarlama	**İçerik Pazarlaması**
İçerik oluşturmada tek taraflı iletişim söz konusudur (Outbound).	Tüketiciyle çift taraflı iletişim(etkileşim) söz konusudur (Inbound).
Ürünü satmaya yönelik içerikler hazırlanmaktadır.	Ürün dünyasına alt tüketiciyi bilgilendirme amaçlı içerikler hazırlanmaktadır.
Hedef kitle geniştir.	Hedef kitle spesifiktir.
Stratejiler kısa dönemlidir.	Stratejiler uzun dönemlidir.
Uygulanacak stratejiler genelde maliyetlidir.	Uygulanacak stratejilerde genellikle maliyet unsuru azdır.
Teknoloji kullanılmaz.	Teknolojiye odaklıdır.

Kaynak: Bilge, 2016; Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30

En iyi pazarlama stratejisinin kurulabilmesinin formülü 4 unsurdan oluşmaktadır (Pulizzi ve Barrett, 2009: 99);

1. Davranışsal: İletişimin bir amacı olmalıdır.
2. Önemli: Potansiyel müşteriler için önemli bilgileri sunmalıdır.
3. Stratejik: İçerik pazarlaması ayrılmaz bir parça olmalıdır.
4. Hedeflenen: İçeriğin alıcılara hedeflenmesidir.

İçerik pazarlamasının araçları günümüzde sosyal medya önde gelmek üzere bloglar, bilgi grafikleri, internet makaleleri, e-kitaplar, mobil uygulamalar ve akıllı telefonlardır (Yılmaz, 2017). İçerik pazarlamasına güncel örneklerden biri "Game of Thrones" dizisinin facebook hesabında paylaştığı 360° videosudur. Diğer bir örneği ise Netflix'in son dönemde vizyona soktuğu "black mirror bannersnack" filmidir (www.netflix.com). Bu filmde izleyiciler bölümler arasında filmin ana karakterinin tercih ve kararlarını belirleyerek filmin seyrini

değiştirebilmektedirler. Böylece bu filmi sunan şirket ise izleyicilerin tercihleri ve beğenileri gibi oldukça kişisel veri elde edebilmektedir.

Duc (2008) yapmış olduğu çalışmasında içerik pazarlamasının etkisini ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Nitel desenli çalışmasında aynı endüstride faaliyet gösteren ve içerik pazarlaması yapan şirketlerle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, şirketlerin içerik pazarlaması yaparken benzer olumlu sonuçlar aldıkları anlaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, literatür de dikkate alındığında içerik pazarlamasının, başarısı kanıtlanmış bir strateji olduğu sonucuna varılmıştır.

Jutkowitz (2014) Harvard Business Review raporunda, içerik pazarlamasından bir devrim olarak söz etmektedir. Günümüzde özellikle işletmeden tüketiciye (B2C; Business to Consumer) pazarlamacılarının yaklaşık %90'ının içerik pazarlaması yaptığını ancak çok az bir kısmının bunu bilinçli olarak gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Kee ve Yazdanifard (2015) çalışmalarında literatüre dayalı olarak Etkili pazarlama stratejisi elde etmek için içerik pazarlamanın nasıl uygulanabileceğini açıklamayı hedeflemişlerdir. Çalışma kapsamda altı strateji ön plana çıkmıştır. Bunlar; yerelleştirme, kişiselleştirmek, duygusal, yaklaşımın çeşitlendirilmesi, birlikte yaratma ve güven, etik ve dürüstlük şeklindedir.

Turizmde İçerik Pazarlama

İçerik pazarlaması medyada markaların yalnızca merak uyandırarak tüketicilerin davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen marka öyküleme tekniğidir (Çokal ve Büyükkuru, 2018). İçerik pazarlamasının temeli, değerli içerikler aracılığıyla müşterilere bilgi sunulmasıdır. Zaten müşterilerinde günümüzde reklam ve satış odaklı pazarlamaya karşı tutumları göz önünde bulundurulduğunda müşteriyle iletişime geçmek ve kafasında yer edebilmek için içerik pazarlaması ideal bir stratejidir. İçerik pazarlaması genel olarak; viral bir video, sosyal medyada eğlendirici ve komik içerik, mikro site ve ilginç içerikler barındıran bilgi grafikleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Özcan, 2014; Çokal ve Büyükkuru, 2018).

Turizmde talebin elastik olması müşterilerin ilgi ve tercihlerinin hızlı değişmesi nedeniyle içerik pazarlama turizm işletmelerinin turistin ilgisini çekmek, beğenisini almak ve dolayısıyla satışlarını arttırması açısından çok uygundur. Ülkemizde faaliyet gösteren turizm işletmelerinden Jolly Tour'un yayınladığı iki viral video turizmde içerik pazarlamaya iyi bir örnek niteliğindedir. İşletmenin ilk yayınladığı video "Cinneten bir köşe" burada Jolly Tour'u tercih etmeyen turistlerin tatillerinde başlarına gelebilecek olumsuzlukları diğer video "Cennetten bir köşe" de ise söz konusu acenteyi seçtiklerinde tatillerinin ne kadar güzel geçeceği algısı aktarılmaya çalışılmıştır (Jolly Tour, 2015).

Pažėraitė ve Repovienė (2016); içerik pazarlamasının uygulanmasıyla kırsal turizmi geliştirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Vaka analizi ile gerçekleştirilen çalışmada kırsal turizm faaliyet gösteren bir çiftlik evinin pazarlama faaliyetleri içerik pazarlamasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın devamında içerik pazarlamasının müşteriler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre içerik pazarlamasının etkili olduğu ve diğer pazarlama araçlarını da iyileştirdiği tespit edilmiştir.

Bilge (2016:139) yapmış olduğu çalışmaya göre turizmde içerik pazarlamasının uygulanabilirliği hakkındaki önerileri şöyledir:

1. Seyahat Blogları: Tüketicilere sunulacak faydalı içerik olarak işletmeler kendi web siteleri dışında oluşturdukları mikro site ya da blog siteleriyle bulundukları bölgeye ait bilgi paylaşımı yapmaktadır.

2. Sosyal Medyada Ödül Sistemi: İşletmenin içeriklerinin sosyal medya üzerinde paylaşılması durumunda ödül verilmesine dayalı bir sistemdir.

3. Kataloglardaki Bilgilendirme Farklılıkları: Kataloglarda yer alan sıradan ve her konaklama işletmesinde bulunan bilgilerin, diğerlerinden farklı, dikkat çeken yapıda hazırlanması ile yapılan bir uygulamadır.

4. Sektörel Bilgiler: Müşterilerin yanıltıcı bilgilerden kurtarıcı, doğru sektörel bilgilerin verildiği ortamların oluşturulduğu bir uygulamadır.

5. Viral Videolar: Sosyal medyada, turizme veya işletmeye yönelik eğlenceli videoların kurgulanması ile oluşturulmaktadır.

Özetle, turizm işletmelerinin içerik pazarlaması kapsamında oluşturulacak içerik ilgi çekici olduğu gibi diğer yandan müşteriyi ikna edici, güven verici ve çekici olması gerekmektedir. Buradan da hareketle konaklama işletmeleri web sayfalarının ilk kurulduklarındaki gibi yalnızca otel adresi, iletişim bilgileri ve rezervasyon uygulamalarının bulunması artık yeterli değildir (Özçit, 2015). Son olarak turizm işletmelerinde içerik pazarlamasının en etkili araçları; web sayfaları, sosyal medya uygulamaları ve bloglamalardır. Bu araçlar ile paylaşılacak içeriklerin %20'sinin işletme ile %80'inin işletme çevresindeki diğer olanaklarla (restoranlar, eğlence merkezleri vb.) ilgili olması içerikleri daha etkin kılmaktadır (Ciria, 2016).

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Turizm işletmelerinde içerik pazarlaması işletmelerin turistler tarafından beğenilirliğini, tercih edilirliğini ve dolayısıyla satışlarının maksimize edilmesini sağlamaktadır. Özellikle de günümüz turistlerinin internet kullanımında çok aktif olması, seyahat planlamalarından seyahat sonu değerlendirme aşamasına kadar interneti kullandıkları da göz önünde bulundurulduğunda turizmde içerik pazarlaması hayli önemli bir strateji olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması faaliyetleri bakımından incelenmesidir. Bu doğrultuda işletmelerin içerik pazarlamasını nasıl ve ne ölçüde gerçekleştirdiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. İnternet kullanımının gün geçtikçe artmasıyla birlikte geleneksel pazarlama stratejileri yerlerini içerik pazarlaması gibi çağdaş pazarlama yaklaşımlarına bırakmışlardır. Böylece çalışma kapsamında konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması faaliyetlerinin incelenerek mevcut durumu ortaya çıkarmasından dolayı önemlidir. Diğer yandan bu çalışma işletmelerin içerik pazarlaması faaliyetlerinde etkin kararlar almalarında ve alanda yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı önemlidir.

YÖNTEM

Konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması uygulamalarının inceleneceği bu çalışmada giriş bölümünde de belirtildiği gibi "Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde içerik pazarlaması yapılmakta mıdır?" şeklinde belirlenmiş olan ana probleme dayalı olarak çalışmanın alt problemleri aşağıdaki gibidir;

1. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri var mıdır?
2. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sitelerinin blog bölümü var mıdır?

3. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri sosyal medya hesapları var mıdır?
4. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri hangi sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadırlar?
5. Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin web siteleri metin, fotoğraf ve video bakımından ne tür içeriklere sahiptir?

Temelde "Nasıl?", "Niçin?", "Ne şekilde?" sorularına cevap aranan çalışmalar nitel çalışmalardır (Padem vd., 2012: 57-59). Nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırma türü tanımlayıcı ve konusu bakımından yöntem tasarımı "Durum (Örnek Olay) Çalışması" olarak belirlenmiştir. Nitel durum çalışmaları bir veya daha fazla durumun derinlemesine araştırılması esasına dayanmaktadır. Durum çalışmalarında üzerinde çalışılan durumun detaylı olarak incelenmesi, anlaşılması ve yorumlanması amaçlanmaktadır. Böylece diğer nitel desenli çalışmalarda da olduğu gibi sonuçların genellenmesi söz konusu değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 73-74).

Nitel araştırmalarda olasılık kuramına dayalı örnekleme yöntemlerinin aksine amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu örnekleme yönteminin esas amacı üzerinde çalışılan konu hakkında derinlemesine bilgiye ulaşabilmektir (Maxwell, 1996; Özdemir, 2010: 327). Böylece çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Aydın ilinin Kuşadası ilçesinde bulunan bakanlık belgeli tüm 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kuşadası'nda Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı 11 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Doküman incelemesi, araştırma probleminin cevaplanabilmesi için gerekli bilgiyi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar. Söz konusu dokümanlar yalnızca yazılı kaynaklarla sınırlı kalmayıp fotoğraf, video gibi görsel dokümanları da içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189-190). İşletmelerin dönemsel açık olması ve açık oldukları dönemde yoğun olmalarından zaman kısıdı nedenleriyle araştırmaya yönelik veri işletmelerin internet üzerinden sundukları verileriyle sınırlıdır. Bu nedenle çalışmanın veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi tercih edilmiştir. Resmi kayıtlarda belirtilen konaklama işletmelerinin listesi ve işletmelere dair verinin elde edildiği linkler tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında İncelenecek Olan Oteller, Web Siteleri ve Erişim Tarihleri

Sıra	Oteller	Linkler	Erişim Tarihi
1	Adakule Hotel	www.google.com	17.01.2019
2	Amara Sealight Elite Hotel	www.amarasealightelite.sealighthotels.com	17.01.2019
3	Fantasia Hotel De Luxe	www.fantasia.com.tr/	17.01.2019
4	Flora Garden Ephesus Hotel	https://floragardenhotels.com/tr/home/	17.01.2019
5	Hotel Grand Belish	www.grand-belish.hotels-kusadasi.com/tr	17.01.2019
6	Korumar Hotel De Luxe	www.korumar.com.tr/	17.01.2019
7	Le Bleu Hotel& Resort	www.lebleuhotel.com/tr/	17.01.2019
8	Palmwings Beach Resort &Spa Kuşadası	www.ephesus.palmwings.com.tr/?L=TR	17.01.2019
9	Ramada Resort Kusadası Hotel Suites Apart	www.ramadaresortkusadasi.com/	17.01.2019
10	Sealight Resort Hotel	www.sealightresort.sealighthotels.com/	17.01.2019
11	Tusan Beach Resort Hotel	www.tusan.com.tr/	17.01.2019

İşletmelerin sosyal medyadaki aktifliği tüm işletmelerin kullandığı ortak sosyal medya uygulamasından yayınladıkları son içerik tarihine göre belirlenmiştir. Bunun nedeni ise sosyal medya uygulamalarının sayıca çok olması ve her işletmenin sosyal medya uygulaması tercihinin farklı olmasıdır. Çalışmanın bulgular kısmında hangi sosyal medya uygulamalarının tercih edildiği oranlarıyla birlikte verilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin 10 tanesinin resmi web sitesinin olduğu, yalnızca 1 tanesinin çalışmanın gerçekleştirildiği süreçte web sitesinin olmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu işletmenin daha sonra web sitesi oluşturduğu anlaşılmıştır. Tablo 1.'de araştırmaya yönelik bulguları verilmiştir.

Tablo 2. Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otellerin web Sitesi, Blog ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesine Yönelik Bulgular

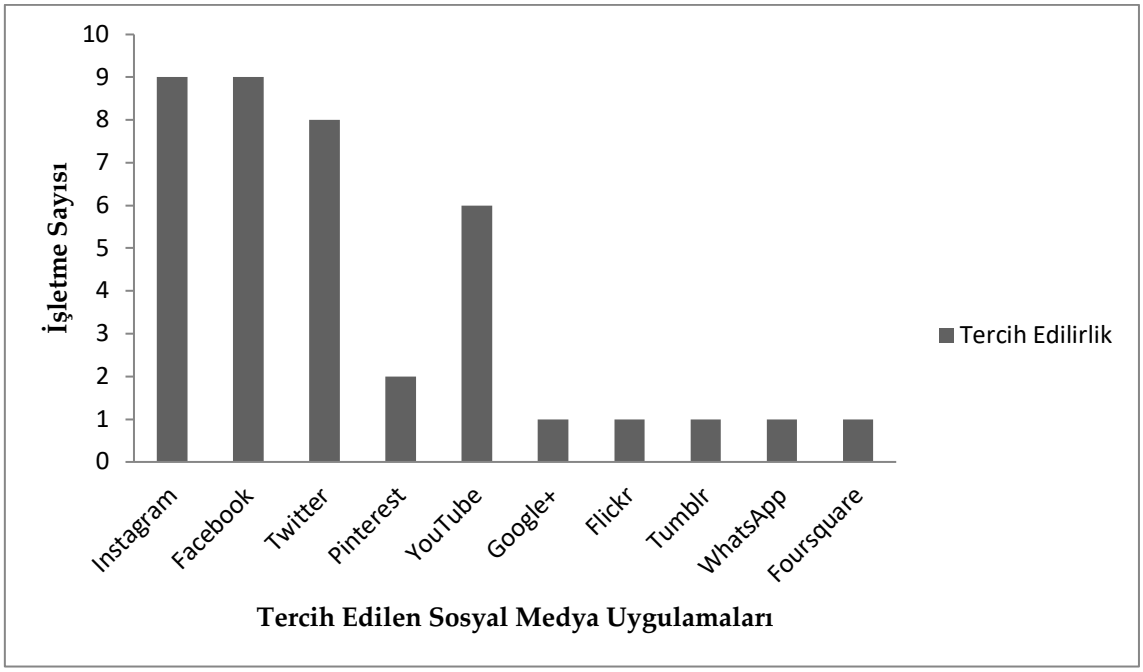
Sıra	Oteller	Web sitesi	Blog	Sosyal Medya*
1	Adakule Otel	Yok	Yok	Yok
2	Amara Sealıght Elite Hotel	Var	Yok	1,2,3
3	Fantasia Otel De Luxe	Var	Yok	1,2,3,4,5,6
4	Flora Garden Ephesus Hotel	Var	Yok	1,2,3,5,6,7,8
5	Hotel Grand Belish	Var	Yok	1,2,5
6	Korumar Hotel De Luxe	Var	Yok	1,2,3,5,9
7	Le Bleu Hotel& Resort	Var	Yok	0**
8	Palmwings Beach Resort & Spa Kuşadası	Var	Yok	1,2,3,4,5,10
9	Ramada Resort Kusadası Otel Suıtes Apart	Var	Yok	1,2,3,5
10	Sea Lıght Resort Hotel	Var	Yok	1,2,3
11	Tusan Beach Resort Otel	Var	Yok	1,2,3

*1: instagram 2: facebook 3: twitter 4: pinterest 5: youtube 6:google+ 7: flickr 8:tumblr 9:whatsapp 10:foursquare

**0: Otel resmi web sitesinde belirtilmemiştir.

İşletmelerin resmi web sitelerinin incelenmesi sonucunda iki işletmenin web sitesinin sorunlu olduğu ve site sayfaları arasında gezinmenin mümkün olmadığı görülmüştür. Ayrıca bu web sitelerinin tamamında blog bölümü bulunmamaktadır. Öte yandan web sitelerinin tamamında işletmelere yönelik kullanıcı yorumu içeren seyahat uygulaması "TripAdvisor" uzantısı bulunmaktadır.

İşletmeler tarafından genel olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları; Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, GooglePlus, Flickr, Tumblr, Whatsapp, Foursquare'dir. İşletmelerden 1 tanesinin web sitesi yoktur, diğer 1 tanesi ise resmi web sitesinde sosyal medya hesaplarını paylaşmamıştır. Geri kalan işletmelerin %36'sı 3, %10'u 4, %10'u 5, %20'si 6 ve %10'u 7 farklı sosyal medya hesabına sahiptir. Grafik 1.'de işletmelerin tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarının tercih edilme oranları verilmiştir. Ayrıca söz konusu sosyal medya hesaplarının tamamını kullanan işletme bulunmamaktadır.



Grafik 1. Tercih Edilen Sosyal Medya Uygulamalarının Tercih Edilirlik Düzeyleri

İşletmeler tarafından tercih edilen 10 sosyal medya uygulaması olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu uygulamaların tercih edilirlik düzeylerine bakıldığında işletmeler tarafından %81 oranla en çok tercih edilen uygulamaların instagram ve facebook olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan google+, flickr, tumblr, whatsapp, foursquare uygulamaları ise %9 oranla en az tercih edilen uygulamalardır. Yapılan inceleme sonucunda işletmelerin ortak kullandıkları sosyal medya uygulamalarından birinin Instagram olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.'de işletmelerin Instagram resmi hesapları ve erişim tarihleri verilmiştir.

Tablo 3. Çalışma Kapsamında İncelenen Otellerin Resmi Instagram Hesapları ve Erişim Tarihleri

Sıra	Oteller	Hesap Adı	Erişim Tarihi
1	Adakule Hotel	-	17.01.2019
2	Amara Sealight Elite Hotel	@sealighthotels	17.01.2019
3	Fantasia Hotel De Luxe	@fantasiakusadasi	17.01.2019
4	Flora Garden Ephesus Hotel	@floragardenephesus	17.01.2019
5	Hotel Grand Belish	@grandbelish	17.01.2019
6	Korumar Hotel De Luxe	@korumarhotel	17.01.2019
7	Le Bleu Hotel & Resort	-	17.01.2019
8	Palmwings Beach Resort & Spa Kuşadası	@palmwingsada	17.01.2019
9	Ramada Resort Kusadası Hotel Suites Apart	@ramadaresortby wyndhamkusadasi	17.01.2019
10	Sealight Resort Hotel	@sealighthotels	17.01.2019
11	Tusan Beach Resort Hotel	@tusanbeachresort	17.01.2019

Böylece İnstagram'da paylaştıkları son içerik tarihlerine göre işletmelerin %22'si son 24 saat içersinde, %67'si son 7 gün içersinde ve %11'i son 1 ay içersinde içerik paylaşımında bulunmuştur. Web sitesi bulunmayan 1 işletme dışında geri kalan tüm işletmelerin web sitesi

metin ve fotoğraf içeriği barındırmaktadır. Ayrıca işletmelerin %63'ünün giriş sayfasında video içerik bulunmuyorken %37'sinin giriş sayfasında video içerik bulunmaktadır. Ancak söz konusu işletmelerin tamamının video içerikleri sosyal medya hesaplarında var olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Makro açıdan bakıldığında turizm ekonomilerin kalkınmasında önemli bir itici güçtür. Bunun en büyük göstergesi turizm gelirlerinin döviz girdisi olmasından dolayı ekonomide ihracat etkisi yaratmasıdır. Ancak hiçbir ekonomide turizmin öncü sektör olmamasının nedeni ise diğer sektörlere nispeten istikrarsız olmasıdır. Bu tamamen turizm talebinin elastik bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Turizm talebine etki etmenin yolu ise etkin pazarlama stratejilerinden geçmektedir. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi, akıllı telefon ve internet kullanıcıların sayılarının her geçen gün daha da artması geleneksel pazarlama anlayışlarının etkisini azaltmaktadır. Müşteriler artık daha bilinçli, bilgiye önem veren ve bilgi toplama eğilimindedirler. Bu yüzden de satış odaklı pazarlama stratejileri ve reklam çalışmaları etkilerini neredeyse tamamen kaybetmiş durumdadır.

Ülkemizin önemli bir turizm merkezi olan Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerin ilgili alan yazın (Özcan, 2014; Özçit, 2015; Ciria, 2016; Bilge, 2016; Çokal ve Büyükkuru, 2018) incelendiğinde içerik pazarlaması stratejileri bakımından henüz çok aktif olmadıklarını söyleyebilmek mümkündür. Neredeyse tamamının öncelikle web sitelerini tekrar düzenleyip, bir planlama çerçevesinde hem değerli içerik üretip hem de tüm iletişim kanalarından(web sitesi, sosyal medya) ortak yayınlamaları gerekmektedir. Web sitelerine blog sayfalarının eklenmesi gerektedir. Diğer yandan metin içeriklerin ağırlıklı olduğu web sitelerinde fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerin artırılmasının sunulan içeriğin ve içerik pazarlaması faaliyetinin işlevini ve etkisini arttıracağı düşünülmektedir.

İçerik pazarlaması, çağımız gereklerine tamamen uyumlu ve teknoloji odaklı olmasından dolayı diğer pazarlama stratejilerinin önüne geçmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında ilgi çekici, eğlendirici ve satış odaklı olmaması geleneksel pazarlama ve reklam çalışmalarının yanında daha kabul edilebilirdir. Değerli, eğlenceli, ilgi çekici içerikler yoluyla işletmeler sadece mevcut müşterilerine değil potansiyel müşterilere de ulaşabilmektedirler. Turizmde talebin yapısı dikkate alındığında içerik pazarlamasının büyük veri açısından incelendiğinde turizm işletmeleri için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bilindiği üzere büyük veri uygun şekilde toplanıp, işlenip, yorumlanabilmektedir. Bu yolla işletmeler web sitesi ziyaretleri, sosyal medya uygulamaları gibi içerik pazarlaması araçları üzerinden ideal müşterilerini tespit edebilmeleri mümkündür. Böylece gelecekte çağdaş pazarlama yaklaşımlarından biri olarak içerik pazarlamasının konaklama işletmelerinin marka değeri ve marka bilinirliğine etkisini inceleyen çalışmalar yapılarak içerik pazarlamasının etkisi ve önemi ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

Bilge, A. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği, *The Journal of Academic Social Science Studies*. 44(2), 125-140.

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlaması, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 27-38.

Ciria, M. (2016). How *To Develop A Content Marketing Strategy For Your Hotel*. [Online] www.e-marketingassociates.com/blog/how-to-develop-a-content-marketing-strategy-for-your-hotel [Erişim Tarihi: 17.01.2019].

Çokal, Z. ve Büyükkuru, M. (2018). Güncel Pazarlama Yöntemlerinin Turizm Sektöründe Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Değerlendirme, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 53-65.

Duc, L. M. (2013). *Content Marketing*, Yayımlanmış Lisans Tezi, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Finlandiya.

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

Esen, M. F. ve Türkay, B. (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 92-115.

Jolly Tour (2015). *Cennetten Bir Köşe / Cinnetten Bir Köşe* [Online]www.youtube.com/watch?v=TZBBZcseZL4,www.youtube.com/watch?v=uWXdLrl7KZ0 [Erişim Tarihi: 16.01.2019].

Jutkowitz, A. (2014). The Content Marketing Revolution, *Harvard Business Review*, [Online] https://namt.org/app/uploads/The-Content-Marketing-Revolution.pdf [Erişim Tarihi: 09.02.2020].

Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(1), 274-285.

Karkar, A. (2018). *Sosyal Medya Uygulamalarında İçerik Pazarlaması Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Kee, A. W. and Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

Netflix (2018). *Black Mirror: Bandersnatch*. [Online]www.netflix.com/tr/title/80988062 [Erişim Tarihi: 16.01.2019].

Özçit, H. (2015). *İçerik Pazarlamasının Konaklama İşletmelerinde Uygulanması: İstanbul Otelleri Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.

Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). Metodoloji, (Editör) Padem, H.: Araştırma *Yöntemleri SPSS Uygulamalı* içinde (ss.57-59) Sarajevo: International Burch University.

Pažėraitė, A. and Repovienė, R. (2016). Content Marketing Decision Application for Rural Tourism Development: Case Study of 'Įlankos Sodyba', *Research for Rural Development*, 2, 143-149.

Pulizzi, J. and Barrett, N. (2009). "Get Content Get Customers"-Turn Prospects into Buyers with Content Marketing, (Editör) Sachdev, R.: *NSB Management Review* içinde (ss.98-100) Tata McGraw Hill Education Private Limited.

Statista (2019). *Mobile phone internet user penetration worldwide from 2014 to 2019* [Online] www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/ [Erişim Tarihi: 13.01.2019].

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm Tesisleri* [Online] yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html [Erişim Tarihi: 17.01.2019].

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Basım), Ankara: Seçkin Akademik Yayıncılık.

Yılmaz, M. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasında Kullanılması*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1246-1263.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.393
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yerel Halkın Özel İlgi Turizmi Açısından İnanç Turizme Bakışı: KKTC Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI, Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, e-posta: cizrelioglu.necati@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9884-6084

Dr. Öğr. Üyesi Özlem ALTUN, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, e-posta: ozlem.altun@kisbu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0830-002X

Öğr. Gör. Tuğba ALTINTAŞ, Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, e-posta: tugba.altintas@kisbu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4871-7866

Öz

İnanç Turizmi özel ilgi turizmi kapsamında yer almakta olan ve insanların dini inanışlarından dolayı veya farklı dinleri meraklarından dolayı ziyaret etmeleri olarak değerlendirilebilir. İnanç Turizmi bakımından büyük zenginliklere sahip olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, geçmişten günümüze kadar farklı medeniyetleri ve devletleri içinde barındırmış, kültür ve inanç merkezi olan köklü tarihi geçmişe sahip bir ülkedir. Farklı medeniyetlerin kalıntıları hissedilen ülkenin bazı bölgeleri, tarihi dokuları korumayı başarıp inanç turizmi açısından ülkenin önemini artırmıştır. Çalışmanın amacı, ülke turizmi için öneme sahip olan inanç turizmin kavramsal önemine değinmek ve yerel halkın inanç turizmi hakkında görüşlerine ve düşüncelerine yer vererek inanç turizmin önemini vurgulamak ve farkındalık yaratmaktır. Çalışmanın yöntemi, iki farklı metot kullanılmıştır. Birincisi, elde edilecek veriler SWOT/GZFT analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. İkincisi, istatiksel programlardan SPSS ve AMOS programıyla analiz yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, ülke turizmin gelişimi açısından önem taşıyan inanç turizmine, yerel halkın olumlu baktığı ve desteklediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan 296 bireyden, 96 erkek, 89 kadın katılımcının, Venedik Sütunu, Girne Kapısı, Selimiye Cami, Yeşil Hat, Girne Kalesi, Bellapais Manastırı, St. Hilarion Kalesi, St. Barnabas Manastırı, Kertikli Hamamı, Namık Kemal Müzesi, Salamis Harabeleri, Othello Kalesi, Lala Mustafa Paşa Camii, vb. dini eserleri ülkenin inanç turizmi açısından önemli olduğuna dair düşüncüleri hem fikir olma yönünde olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İnanç Turizm, Yerel Halk, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti.
Makale Gönderme Tarihi: 20.10.2019
Makale Kabul Tarihi: 04.04.2020

Önerilen Atıf:
Cizrelioğlu, M. N., Altun, Ö. ve Altıntaş, T. (2020). Yerel Halkın Özel İlgi Turizmi Açısından İnanç Turizme Bakışı: KKTC Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1246-1263.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1246-1263.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.393
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Local People's Religious Tourism View in Terms of Special Interest Tourism: The Case of TRNC

Assistant Prof. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI, Turkish Republic of Northern Cyprus Science University, Faculty of Tourism, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: cizrelioglu.necati@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9884-6084

Assistant Prof. Dr. Özlem ALTUN, Turkish Republic of Northern Cyprus University of Social Sciences, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: ozlem.altun@kisbu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0830-002X

Lecturer Tuğba ALTINTAŞ, Turkish Republic of Northern Cyprus University of Social Sciences, Faculty of Educational Sciences, Turkish Republic of Northern Cyprus, e-mail: tugba.altintas@kisbu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4871-7866

Abstract

Religious Tourism can be considered as people visiting the religions because of their religious beliefs or curiosity. The Turkish Republic of Northern Cyprus is a very important country because of, it has a rich historical past which is a center of culture and belief, which includes different civilizations and states. The ruins of different civilizations have increased the importance of the country in terms of Religious tourism. The aim of this study is to determine the conceptual importance of Religious tourism which is important for country tourism and opinions of local people about Religious tourism. Also, it is to emphasize the importance of tourism and increase awareness Religious tourism. In this study, two different methods were used. First, the data to be obtained were evaluated by SWOT analysis method. Secondly, SPSS and AMOS were used for statistical analysis. As a result of the study, it has been concluded that the belief that tourism is important for the development of the country is favored and supported by the local people. In addition, 96 29 male and 89 female participants of the 296 individuals who participated in the study were of the opinion that some religious works were important for the country's religious tourism.

Keywords: Tourism, Religious Tourism, Local People, Turkish Republic of Northern Cyprus
Received: 20.10.2019
Accepted: 04.04.2020

Suggested Citation:
Cizrelioğlu, M. N., Altun, Ö. and Altıntaş, T. (2020). Local People's Religious Tourism View in Terms of Special Interest Tourism: The Case of TRNC, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1246-1263.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Ülkeler arasında yaşanan yoğun rekabet gücü nedeniyle turizm gün geçtikçe ülkelere büyük getirisi olan bir sektör haline gelmektedir. Yaşanan rekabetten öne çıkıp kendini gösteren ülkeler, var olan kaynakları kullanarak, farklı yapılara sahip turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp, çeşitli turistik ürünler üretmeye çalışmışlardır. Yaratılan farklı turistik ürünler, alternatif turizmin kavramının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum, turistler için farklı turizm alternatiflerin oluşmasına neden olmuştur (Güzel, 2010). Turizm sektörü gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler, kendi bölgelerindeki turizm talebini çekici hale getirmek için daha fazla tüketiciye ulaşmak adına tanıtma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Ayrıca, uluslararası turizm hareketliliğini canlandırmak ve bölgenin turizm potansiyelliğini yükseltmek için de farklı alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Ülkelerin, turizm gelirleri bakımından en yüksek getirisinden biri olan özel ilgi turizmin başında inanç turizmi yer almaktadır (Güzel, 2010; Başer ve Başçı, 2012).

Bu çalışmanın amacı, ülke turizmine önemli derecede katkı yapabilecek özel ilgi turizmin içerisinde yer alan inanç turizmin kavramsal önemine değinmek, Kuzey Kıbrıs'ın gün yüzüne çıkarılamamış inanç turizmin değerini belirlemek ve yerel halkın inanç turizm hakkında görüşlerine ve düşüncelerine yer vererek inanç turizmin önemini vurgulamak, farkındalık yaratmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, şu sorulara cevap aranmaya çalışılacaktır:

- Özel ilgi turizmi nedir ve ülkemizde hangi turizm alanı daha önemli hissedilmektedir?
- İnanç turizmi nedir ve özellikleri nelerdir, yerel halkın inanç turizmine olan bakış açısı nasıldır?

Çalışmada, özel ilgi turizmin genel yapısından bahsedilen sonra, Kuzey Kıbrıs'ta bulunan inanç turizmine konu olan varlıklar kısaca anlatılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, zengin kültürel değerlere sahip olan ülkenin sahip olduğu inanç turizminin potansiyelini belirleyerek, yerel halkın inanç turizme bakış açısını ortaya konması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Önceki bilimsel çalışmalarda Kuzey Kıbrıs'ın inanç turizmi boyutu yeterince araştırılmadığı, genel itibariyle dini anlayış ve turizm anlayışı üzerinde durulduğu görülmektedir. Mevcut çalışma ile araştırmacılar, Kuzey Kıbrıs'ın özel ilgi turizminin önemli unsuru olan inanç turizmini irdelemiş ve bu doğrultuda ilgili alana katkı sağlamışlardır.

KAVRAMSAL ÇERCEVE

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, inanç turizminin aktif olduğu bölgelere olan katkısından söz edilmektedir. Özellikle ülkelere olan ekonomik getirisinden ve turizm sektörünün belirli sezonlarla olan sınırlılığın tüm yıla yayılmasına olanak sağlayacağından bahsedilmektedir (Zaman, 2005). Ekay ve arkadaşları (2015), Antakya ilini ele alıkları çalışmalarında yerel halkın ve turistlerin görüşlerini karşılaştırmış ve inanç turizminin bölgedeki gelişimi için öneriler sunmuşlardır. Tapur (2009), inanç turizmi ile ilgili yapmış olduğu çalışmasını Konya ili etrafında şekillendirmiş, şehrin farklı dine mensup şahıslar için öneminden bahsetmiş ve Konyadaki potansiyelin önemini vurgulamıştır. Zaman da (2005), Sümele Manastırı etrafında şekillenen çalışmasında tüm dinlerin ortak paydası olan bu manastırın birleştiriciliğinden ve birçok dinden turistin ilgilisini çekecek bir yapı oluşundan bahsetmiştir. İnanç turizmiyle ilgili olarak yapılan başka çalışmalarda da birçok dine ev sahipliği yapmış bölgelerde inanç turizminin ne kadar aktif yönde olabileceği vurgulanmış ve artıları aktarılmıştır (Serçek, 2011). Sümele Manastırında bulunan bu özellik Kuzey Kıbrıs sınırları içerisinde bulunan

ve inanç turizmine açılabilecek olan birçok yapı içinde geçerlidir. Tarih itibariyle Kuzey Kıbrıs'ın da birçok dine mensup insana ev sahipliği yaptığı bilinmektedir (Atasoy, 2011). Dünya Turizm Organizasyonu da 21. yy. içerisinde turizm sektörünü şekillendirecek yeni akımın bireysel tercihler olacağı yönündedir. Bu açıdan bakıldığında, inanç turizmi üzerine düşünülmesi ve çalışılması gereken bir alandır. Konu ile ilgili yapılan başka bir çalışmaya bakıldığında, inanç turizmin psikolojik olarak olumlu etkilerinden söz edilmiş ve bireylerde bir rahatlama süreci yaşatacağı ifade edilmiştir (Güzel, 2010). Wright (2008) çalışmasında ise, inanç turizminin çok boyutlu bir yapı oluşundan hem ekonomik hem sosyolojik hem de psikolojik olarak faydalarından bahsetmiştir. Ayrıca, Wright (2008), inanç turizmin büyük bir sektör olduğunu ve turistlerin yaşamsal ve sosyal faaliyetlerinin devamında kullanacakları tüm alanlarda kalkınmaya olanak sağlayacağını ifade etmiştir. Güzel (2010) çalışmasında ise, inanç turizminin ülkeye olacak olan katkısından ve inanç turizmindeki potansiyelin nasıl artırılabileceğinden bahsetmiştir. Özgen (2012) de, araştırmamızla aynı amaç doğrultusunda yürüttüğü çalışmasında Siirt ilindeki önemli yapılardan bahsetmiş, bölgenin inanç turizmi açısından desteklenmesi adına önerilerde bulunmuş ve bu turizm çeşidinin bölgeye hatta ülkeye olacak olan katkılarından söz etmiştir. Birçok araştırmacı, Mekke, Vatikan, Kudüs gibi bazı bölgeler için inanç turizmin birincil ekonomik kaynak dahi olabildiğini ifade etmiş ve bu sektörün ülkeye olan politik, ekonomik ve kültürel katkılarından söz etmiştir (Collins, 2010; Dağdeviren ve Tayfun, 2018). Başka çalışmalar da ise, bir dinin işaret ettiği bölgelere inananlar dışında kültür meraklılarının da ziyaretler gerçekleştirdiği ifade edilmektedir (Sargın, 2006). Fakat inanç turizminde kullanılabilecek olan yapıların yeterince kullanılmaması, tanıtımının iyi yapılmaması ülkeye bu alanda gelen turist sayısında düşüşe sebep olduğunu gösteren araştırmalar da mevcuttur (Okuyucu ve Somuncu, 2013). Aynı sorun Kuzey Kıbrıs için de geçerlidir. Yapılan araştırmalardan yola çıkılarak kaynakların ve kültürel mirasların değerlendirmesinin ülkeye çok yönlü gelişim sağlayacağı açıktır. Bu sebeple inanç turizmin desteklenmesi ve geliştirilmesi, yerel halkın inanç turizmi hakkında düşüncelerine olumlu bir şekilde etki edecektir.

Kıbrıs ve Turizm

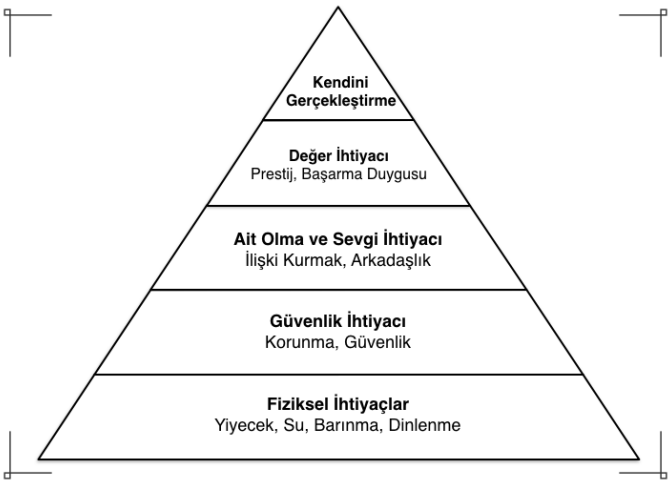
Şafaklı (2010), Kıbrıs'ta ki mevcut turizm sektörünü incelediği araştırmasında ülkenin içerisinde bulunduğu siyasal ambargoya rağmen turizmde sürekli bir artış sağlanabildiğini fakat turizmin yıla yayılmayan bir çeşiti kapsıyor oluşundan ötürü doluluk oranının %40'ı aşmadığını ifade etmiştir. Oysa, Kuzey Kıbrıs jeopolitik konumu, tarihi geçmişi ve doğal imkanları sayesinde 12 aylık turizm sektörüne imkan sağlar niteliktedir. Özellikle tüm dünya genelinde 2009 yılında turizm sektöründe düşüş gözlemlenirken KKTC de bu zaman dilimi başarıyla atlatılmıştır. Bu başarı bize adanın özel ilgi turizme olan müsaitliği ile ilgili ön görü vermelidir (DPÖ, 2012). Bunun yanında, Şafaklı (2010), KKTC de kalitesi yüksek ve sürdürülebilir turizmin ülkeye sağlayacağı ekonomik katkıya dikkat çekmiş ve istihdamdaki büyük faydasını ifade etmiştir.

Kıbrıs turizm açısından çok zengin ve köklü bir tarihe sahiptir. Ada üzerinde farklı medeniyetler yaşamış olup bu medeniyetlerin sahip oldukları dinlere ait eserler bulunmaktadır. Bu eserler, ülkemizin inanç turizminde aslında ne kadar zengin olduğunun kanıtıdır. Bu zenginlikler arasında Camiler, Tekkeler, Türbeler, Kiliseler, Şapeller, Tapınaklar ve Manastırlar bulunmaktadır. Bunlara örnek verecek olursak; Kıbrıs'ın en ünlü Tekkesi olan ve Güney Kıbrıs Larnaka'da bulunan Hala Sultan Tekkesi, Bizanslılar tarafından şehit edilen 40 tane sahabenin yattığı Kırklar Tekkesi, Şeyh Nazım Kıbrıs'ının kabri, Lala Mustafa Paşa Camii, Apostolos Andreas Manastırı, St. Nicholas Katedrali diğer bir adıyla Lala Mustafa Paşa Camii, St. Barnabas (Aziz Barnabas) Manastırı ve bunlarla birlikte daha birçok Osmanlı'dan kalma hanlar, hamamlar, camiler bulunmaktadır (Keser, 2010). Günümüzde çok farklı milletlerden farklı dinlere ait

mozaik bir yapısı olan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde gerek ülke içerisinde yaşayan halkların ibadet sebebi ile gerekse ülkemize yurt dışından gelen turistlerin ziyaretleri sebebiyle çok fazla ilgi görmektedir.

Özel İlgi Turizmi

Köken olarak Latince'den Turizm sözcüğü dönme, hareket halinde olma, dolaşma gibi kelimelere denk gelebilecek olan tournes sözcüğünden temel almaktadır (Dinçer, 1993). Dilimizde ise, seyahat ve seyyah kavramları turizm ve turist kavramlarına denk düşmektedir (Özdemir, 1992). İçerik olarak turizm kavramını incelediğimizde, çağımızda hızla gelişen sanayileşme ve betonlaşmanın olumsuz etkilerinden uzaklaşmak adına bireylerin psikolojik olarak iyi hissetme, dinlenme, kargaşadan uzaklaşma, sosyal ve kültürel etkileşimde bulunma gibi ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olarak açıklanabilir (Yeniçeri, 2011). Akat (2000) ise, turizmi psikolojik açıdan incelemiş, insanların güdüleri sonucu ortaya çıkan mekan değişikliği olarak tanımlamıştır. Turizmin tanımlarına baktığımızda, turizmde odak noktanın birey olduğu görülmektedir. Doğal olarak turist talep ve ilgi alanları ile turizm sektörünü yönlendiren birincil kaynaktır (Yağcı, 2003). Özel ilgi turizmine baktığımız da ise, turizmin bireysel veya kitlesel olarak ilgi alanlarına göre şekillenmiş, geliştirilmiş ve belirli sezonlarla sınırlanmamış turizm faaliyetlerinin bütünü olduğu görülmektedir. Özel ilgi turizmi çok yönlü bir yelpazeye sahiptir. Bireylerin ve kitlelerin talep, beklenti ve ilgi alanları çağ şartlarına bağlı olarak değiştikçe ve arttıkça da özel ilgi turizmi alanlarında da artış olması muhtemeldir. Psikolojik açıdan yapılan açıklamalara bakıldığında, bir bölgede turizmin yalnızca ilgi alanları (hobi) ve güdüleri sonucu bulunuyor olması, onun özel ilgi turizminin bir parçası olduğunun göstergesidir (Kozak ve Bahçe, 2012). Özel ilgi turizmi psikolojik açıdan incelendiğinde çift taraflı fayda sağladığı görülmektedir. Birçok psikolog turizme katılımda etkili gezinme, kaçma, yöneliş, sağlık, kültür, gibi farklı güdülerden bahsetmiştir. Bireylerin turizm talepleri ve hareketlerinde en önemli ve kapsamlı güdü ''kendini gerçekleştirme '' güdüsündür. Bu güdü bireylerin davranışlarını şekillendiren en önemli güdüdür ve bu noktaya gelene kadar tüm güdüler karşılanmalıdır (Uygur ve Baykan, 2007; Lee ve Bai, 2016).



Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyararşişi

Bu açıdan bakıldığında turizm faaliyetinde turist olarak aktif olan bir birey, sağlıklı, yeniliklere ve farklı deneyimlere açık, etkileşime açık, bireysel değer ve yaşantılara saygılıdır. Bu durumda aslında bölgeye kazanç olarak dönecektir çünkü turizm bölgesinden memnun ayrılan birey psikolojik olarak başarıyla güdülenmiş ayrılırken, kendi ülkesinde de katıldığı turizm faaliyetini aktaracak olan iyi bir reklamcıdır (MEB, 2014).

Diğer yandan, alternatif turizm; tanımlayacak olursak, kaynağı deniz, güneş ve sahiller olan kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm türlerini kapsayan bir kavramdır. Alternatif turizm; gelenekselleşmiş olan kitle ve şehir turizminin olumsuz etkilerini biraz olsun azaltmak amacıyla oluşturulan, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003).

Dünya Turizm Örgütü'nün özel ilgi turizmini şöyle tanımlamıştır; *"belirli bir temaya sahip olan turistik merkezleri ziyaret etmek ve belirli ilgilerini geliştirmek amacını güden kişilerin, bireysel ya da grup halinde katıldıkları uzmanlaşmış bir turizm türüdür."* (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003). Özel ilgi turizmi kapsamına giren çok fazla turizm çeşidi olmakla birlikte, bunların başında gelenler arasında; Termal turizm, Gençlik turizm, Kırsal turizm, Milli parklar ve turizm, Eko-turizm, Yayla turizm, Botanik turizm, Kültür turizm, İnanç turizm, Kongre turizm, Yat turizm, Spor turizm, Golf turizm ve Sağlık turizmidir. Çok uzun yıllar önce İngiltere'de yapılan bir araştırmada, 36 farklı özel ilgi türünün olduğu belirlenmiştir (Brotherton ve Himmetoğlu, 1997). Günümüzde ise, yüz ellinin üzerinde farklı türde sayılabilecek özel ilgi türünün olduğu ileri sürülmektedir (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003).

İnanç Turizmi

Özel ilgi turizmin kapsamında yer alan inanç turizmi, genel itibariyle şu şekilde tanımlanmaktadır: *"İnsanların devamlı ikâmet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek maksadıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür"* (Çelik, 2008).

Yukarıdaki tanımdan yola çıkarak, turistlerin özel ilgi turizmin başında yer alan inanç turizmi kapsamında gerçekleştirdikleri seyahatlerde, farklı yapıda olan insanların farklı ülkelere ve bölgelere gitmeleri bölge açısından ekonomik bakımından katkı sağlamaktadır. Böylelikle, ülkenin ekonomik canlanma göstermesi, dünya turizminin gelişim göstermesine, evrensel hoşgörünün ve anlayışın yaygınlık kazanmasına ve sosyal canlanmanın ve inanç çekim merkezlerinin gelişim göstermesine katkı sunacaktır.

Yerel toplum üzerinde büyük etkiye sahip olan inanç turizmi karmaşık bir yapıya sahiptir. Cohen'e (1984) göre; turistler, vardıkları bölgede kalma süreleri boyunca, bölgede yaşayan yerel sakinlerle etkileşime girmektedir. Bu etkileşim sonucu, yerel toplumun yaşam kalitesi, kültürel yapısı, davranış kalıpları ve tutumları hakkında etkileşim kurarak ilişki içerisinde olmaktadırlar. Özellikle, bölgede insan akının fazla olması, yerel toplulukların toplumsal yapısının bozulmana sebep vererek turizmin sosyo ekonomik yapısına etki etmektedir (Gil ve Esteban, 2008).

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, inanç turizme bakış açısını ortaya Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan yerel halkın tümüne ulaşmanın zor olmasından dolayı belirlenen bölgelerde yaşıyan halk üzerinden örneklem seçme yolu tercih edilmiştir. Genellikle, örneklem sayısını belirlemek için örneklemin hedef kitle olarak alınması dikkat edilmesi gereken temel unsurdur. Araştırma da basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısını belirlemek için $n = t^2\ pq\ /\ d^2$ formülü kullanılmıştır (Baş, 2003: 45; Baser ve Basçı, 2012; 434). Formül hesaplaması sonucunda, örneklem sayısına ilişkin alt sınır 350 olarak hedeflenmiştir. Ancak 300 tane toplanmış, 296 tane değerlendirmeye alınmıştır. Başka bir nokta ise, 16 Ocak 2016 tarihinde Mağusa Günlükleri Projesi'nin belediye ve özel sektör konulu çalıştayından tarihi eserler açısından da zengin bir kent olan Gazimağusa, İskele, Tuzla ve Maraş bölgelerin SWOT analizi yapılmış, turizmin önemli bir dalı olan inanç turizmi için SWOT analizinden faydalanılmıştır.

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

t: Belirli bir anlam seviyesinde,

t tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın görünüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı), $q= 1 – p$

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.

Araştırmada rasgele yönteminin uygulanması araştırmanın yansızlığı ortaya koyması yönünden büyük önem taşımaktadır. Araştırma süreci boyunca, verilerin toplanmasının bazı kısıtlamaları olacağından, dinsel ve tarihsel açıdan önem taşıyan bölgeler üzerinden örneklemeye girecek birimler seçilecektir.

Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden olan anket ve mülakat (SWOT analizi) tekniği kullanılmıştır. İlk olarak, Şahiner'in (2012) yaptığı ve Öner ve Cansu'nun (2019) kullandığı çalışmalarında ölçek bulunmuş, konuyla ilişkilendirilmesi amacıyla bazı sorular eklenerek ölçek geliştirilmiştir. Yararlanılan ölçekten yalnızca çalışma için uygun görülen kısımlar alınıp, bazı sorularda değiştirilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 22. ve AMOS 22. istatistik programlarından yararlanılmıştır. İkinci olarak, Kuzey Kıbrıs'ta Gazimağusa, Lefkoşa, Güzelyurt, İskele bölgelerinde inanç turizminin yerel halka yansımasının araştırılması amacı doğrultusunda, 2018-2019 yılları arasında inanç turizmi ile ilişkili olan yerlerde saha çalışması ve gözlemler yapılarak, ilgili bölgelerde görüşmeler ve mülakatlar gerçekleştirmiştir. Elde edilen veriler daha sonra SWOT analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Analiz

Değişkenler		
		n
Cinsiyetiniz?	Erkek	166
	Kadın	130
	Toplam	296
Medeni Durum?	Bekar	182
	Evli	114
	Toplam	296
Yaş Aralığınız Nedir?	18-25	140
	26-35	86
	36-45	53
	46-55	9
	55 ve üzeri	8
	Toplam	296
Eğitim Düzeyiniz Nedir?	İlkokul	16
	Orta/Lise	60
	Üniversite	175
	Y.Lisans/Doktora	45
	Toplam	296
Yaşadığınız Yer?	Lefkoşa	58
	Gazimağusa	116
	Güzelyurt	49
	Girne	73
Toplam		296

Buna göre, örneklem grubuna giren katılımcıların %56.1'i erkeklerden, %43.9'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu, 18-25 yaş arası bireyler %47.3 ile oluşturmaktadır. En azını ise 55 ve üzeri yaş gurubuna ait bireyler % 2.7 ile oluşturmaktadır. Katılımcılardan çoğunun 18-25 yaş gurubunda olmasından dolayı, araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyinin çoğunluğu üniversite %59.1 oranıyla oluşturmaktadır. En azını ise ilkokul düzeyi %5.4 bir oranla oluşturmaktadır. Diğer taraftan, araştırmaya katılan bireylerin, dini eserlerin inanç turizmine etkisini gösterdiği bölgeler Lefkoşa, Gazimağusa, Güzelyurt ve Girne olarak tabir edebiliriz. Bireylerin yaşadığı yer durumuna ait ilişkin frekanslar incelendiğinde, %39.2'lik bir oran ile Gazimağusa'da yaşayan yerel halkın çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu orana sırasıyla, %24.7 ile Girne, %19.6 ile Lefkoşa, %16.6 ile Güzelyurt izlemektedir.

Tablo 2. Yerel Halkın İnanç Turizmiyle İlgili Düşünceleri

İfadeler	N	Ortalama	Standart Sapma
S1.Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında inanç turizminin turistik hareketliliğinin etkisi olduğunu düşünüyorum	296	2.043	1.129
S2.İnanç turizmi kapsamında Kuzey Kıbrıs'ta tanıtım amaçlı programlar düzenlenirse katılmak isterim.	296	2.750	1.327
S3. Eski dönemlere ait dini inanç eserleri hepimizin ortak mirasıdır.	296	1.371	.555
S4.Venedik Sütunu, Girne Kapısı, Selimiye Cami, Yeşil Hat, Girne Kalesi, Bellapais Manastırı, St. Hilarion Kalesi, St. Barnabas Manastırı, Kertikli Hamamı, Namık Kemal Müzesi, Salamis Harabeleri, Othello Kalesi, Lala Mustafa Paşa Camii, vb. dini eserler ülkenin inanç turizmi açısından önemlidir.	296	1.625	1.017
S5.İnanç turizmi, Kuzey Kıbrıs'ın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır.	296	1.800	1.007
S6.İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir.	296	1.787	.854
S7.İnanç turizmi adı altında misyonerlik faaliyeti yapılmaktadır.	296	2.256	1.162
S8. İnanç turizmi, Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halkın diğer inançlara ilgisini arttıracaktır.	296	1.939	1.084
S9.İnanç turizmi, Kuzey Kıbrıs'ta olan bütün bölgelerin eğlence kültürünün gelişmesine neden olacaktır.	296	2.084	1.078
S10.Kuzey Kıbrıs'ta inanç turizmin gelişmesi, yerel halkın gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır.	296	2.118	1.052
S11.İnanç turizmi geliştikçe, Kuzey Kıbrıs'ta yaşıyan yerel halkın davranışıda değişecektir.	296	2.334	1.044
S12.Kuzey Kıbrıs'ın inanç turizminin dinler arası etkileşime katkısı olacağını düşünüyorum.	296	2.331	1.110
S13.Hristiyan, Yahudi, Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu, yabancıların burada hak iddia etmesine yol açar.	296	3.108	1.188
S14.Farklı dinlere ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum.	296	3.324	1.260

Not: (1) (Kesinlikle katılıyorum), (2) (Katılıyorum), (3) (Kararsızım), (4) (Katılmıyorum), (5) (Kesinlikle katılmıyorum).

Tablo 2. de verilen ifadeler ayrı ayrı değerlendirilerek yerel halkın inanç turizmi ile ilgili düşünceleri daha kolay algılanabilecektir. "Hristiyan, Yahudi, Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu, yabancıların burada hak iddia etmesine yol açar ve farklı dinlere ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum'' ifadelerine verilen cevapların ortalaması sırasıyla 3.108 ve 3.324 değerinde olup, yerel halkın bu sorular üzerinde kararsız olduğu ortalama değerinde anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlar farklı dinlere ait mekanların restore edilmesini yabancıların burada hak iddia edeceği düşüncesine yol açmasından dolayı bu görüşte net bir ortak kararda buluşamamışlardır. Ancak diğer ifadelerin genelinde, katılımcıların verdiği cevapların ortalaması katılıyorum değerinde olduğu verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. Bu gösteriyor ki, katılımcılar, dini eserlerin ülkenin inanç turizmine etkisine ve inanç turizmin ülkelerin ve farklı dinlerin birbirini etkilemesine olumlu yönden bakmaktadırlar.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halkın inanç turizme bakışını belirlemek ve buna bağlı olarak inanç turizmin alt değişkenlerini belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbiriyle ilişkisiz ancak bir olayı açıklamakta kullanılabilecek olanları gruplandırarak yeni bir isimle, faktör olarak tanımlamayı sağlayan metottur. Faktör analizinde önemli olan iki unsur vardır: birincisi, faktör değişkenini azaltmak; ikincisi, maddeler arasında ilişkiden yaralanarak, değişkenleri yapılandırarak yeni yapılar oluşturmaktır (Patır, 2009). *''Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi, ağırlıklı olarak yeni geliştirilen ölçme araçlarının, faktör yapılarını ortaya koymak ve ölçme araçlarında yer alan, gözlenen değişkenlerden hareketle, daha az sayıda değişkene (yapıya) ulaşmayı amaçlamaktadır''* (Öner ve Cansu, 2019: 96*). ''Doğrulayıcı (onaylayıcı) faktör analizi ise keşfedici faktör analizi ile daha önce belirlenmiş olan bir yapının sınanmasını veya yurtdışında geliştirilmiş olan bir ölçme aracının faktör yapısının, orijinal formu ile uyarlanmaya çalışıldığı kültürde tutarlılık gösterip göstermediğinin belirlenmesini amaçlamaktadır''* (Seçer, 2013: 118).

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halkın inanç turizme karşı bakışını belirleyen 14 ifadeden 12 ifadenin açıklayıcı ve doğrulayıcı analizi yapılmıştır. İnanç turizmi ölçeğinin 4 alt değişkeni (*İnanç Turizmine Olan Düşünce, İnanç Üzerindeki Etkileri, Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kaygı Tutumu*) ele alınmıştır. Her iki analizde de faktör yükü 0.50 büyük olan değişkenler analiz değerlendirmesine tabi tutulmuştur. İnanç turizmine olan düşünce değişken ölçeği, 2.477 toplam öz değeri, % 61.932 açıklanan varyans değeri ve cronbach alpha 0.792 değerine sahip olduğu, inanç üzerindeki etkileri değişkenin ise, 2.113 toplam öz değeri, % 70.932 açıklanan varyans değeri ve Cronbach Alpha 0.785 değerine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, yerel halk üzerindeki etkileri değişkeni incelendiğinde, toplam öz değerinin 2.169, açıklanan varyans değerinin % 72.301 ve Cronbach Alpha değerinin ise 0.805 olduğu görülmektedir. Son olarak, kaygı tutumu değişkeni ele alındığında, toplam öz değerinin 1.635, açıklanan varyans değerinin %81.750 ve Cronbach Alpha değerinin ise 0.776 olduğu tablo 3'de görülmektedir. Her dört değişkenin açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde, toplam öz değerin 5.071, açıklanan varyans:% 64.500, KMO: 0.828; Bartlett's Test of Sphericity:1538.121 (p=0,000) ve Cronbach Alpha değerinin 0.856 olması inanç turizmi değişkeninin faktör analiz değerinin yeterli seviyede olduğu analiz neticesinde görülmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halkın inanç turizme karşı bakışını belirleyen 14 ifadeden 12 ifadenin açıklayıcı ve doğrulayıcı analizi yapılmıştır. İnanç turizmi ölçeğinin 4 alt değişkeni (*İnanç Turizmine Olan Düşünce, İnanç Üzerindeki Etkileri, Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kaygı Tutumu*) ele alınmıştır. Her iki analizde de faktör yükü 0.50 büyük olan değişkenler analiz değerlendirmesine tabi tutulmuştur. İnanç turizmine olan düşünce değişken ölçeği, 2.477 toplam öz değeri, % 61.932 açıklanan varyans değeri ve Cronbach Alpha 0.792 değerine sahip olduğu, inanç üzerindeki etkileri değişkenin ise, 2.113 toplam öz değeri, % 70.932 açıklanan varyans değeri ve Cronbach Alpha 0.785 değerine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, yerel halk üzerindeki etkileri değişkeni incelendiğinde, toplam öz değerinin 2.169, açıklanan varyans değerinin % 72.301 ve Cronbach Alpha değerinin ise 0.805 olduğu görülmektedir. Son olarak, kaygı tutumu değişkeni ele alındığında, toplam öz değerinin 1.635, açıklanan varyans değerinin %81.750 ve Cronbach Alpha değerinin ise 0.776 olduğu tablo 3'de görülmektedir. Her dört değişkenin açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde, toplam öz değerin 5.071, açıklanan varyans: % 64.500, KMO: 0.828; Bartlett's Test of Sphericity:1538.121 (p=0,000) ve Cronbach Alpha değerinin 0.856 olması inanç turizmi değişkeninin faktör analiz değerinin yeterli seviyede olduğu analiz neticesinde görülmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halkın inanç turizme karşı bakışını belirleyen 14 ifadeden 12 ifadenin açıklayıcı ve doğrulayıcı analizi yapılmıştır. İnanç turizmi ölçeğinin 4 alt değişkeni (*İnanç Turizmine Olan Düşünce, İnanç Üzerindeki Etkileri, Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kaygı Tutumu*) ele alınmıştır. Her iki analizde de faktör yükü 0.50 büyük olan değişkenler analiz

değerlendirmesine tabi tutulmuştur. İnanç turizmine olan düşünce değişken ölçeği, 2.477 toplam öz değeri, %61.932 açıklanan varyans değeri ve Cronbach Alpha 0.792 değerine sahip olduğu, inanç üzerindeki etkileri değişkenin ise, 2.113 toplam öz değeri, %70.932 açıklanan varyans değeri ve Cronbach Alpha 0.785 değerine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, yerel halk üzerindeki etkileri değişkeni incelendiğinde, toplam öz değerinin 2.169, açıklanan varyans değerinin %72.301 ve Cronbach Alpha değerinin ise 0.805 olduğu görülmektedir. Son olarak, kaygı tutumu değişkeni ele alındığında, toplam öz değerinin 1.635, açıklanan varyans değerinin %81.750 ve Cronbach Alpha değerinin ise 0.776 olduğu tablo 3'de görülmektedir. Her dört değişkenin açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde, toplam öz değerin 5.071, açıklanan varyans:% 64.500, KMO: 0.828; Bartlett's Test of Sphericity:1538.121 (p=0,000) ve Cronbach Alpha değerinin 0.856 olması inanç turizmi değişkeninin faktör analiz değerinin yeterli seviyede olduğu analiz neticesinde görülmektedir.

Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halkın inanç turizme karşı bakışını belirleyen 14 ifadeden 12 ifadenin açıklayıcı ve doğrulayıcı analizi yapılmıştır. İnanç turizmi ölçeğinin 4 alt değişkeni (*İnanç Turizmine Olan Düşünce, İnanç Üzerindeki Etkileri, Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kaygı Tutumu*) ele alınmıştır. Her iki analizde de faktör yükü 0.50 büyük olan değişkenler analiz değerlendirmesine tabi tutulmuştur. İnanç turizmine olan düşünce değişken ölçeği, 2.477 toplam öz değeri, %61.932 açıklanan varyans değeri ve cronbach alpha 0.792 değerine sahip olduğu, inanç üzerindeki etkileri değişkenin ise, 2.113 toplam öz değeri, %70.932 açıklanan varyans değeri ve cronbach alpha 0.785 değerine sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, yerel halk üzerindeki etkileri değişkeni incelendiğinde, toplam öz değerinin 2.169, açıklanan varyans değerinin %72.301 ve cronbach alpha değerinin ise 0.805 olduğu görülmektedir. Son olarak, kaygı tutumu değişkeni ele alındığında, toplam öz değerinin 1.635, açıklanan varyans değerinin %81.750 ve cronbach alpha değerinin ise 0.776 olduğu tablo 3'de görülmektedir. Her dört değişkenin açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde, toplam öz değerin 5.071, açıklanan varyans: % 64.500, KMO: 0.828; Bartlett's Test of Sphericity:1538.121 (p=0,000) ve cronbach alpha değerinin 0.856 olması inanç turizmi değişkeninin faktör analiz değerinin yeterli seviyede olduğu analiz neticesinde görülmektedir.

Başka bir açıdan Tablo 3'ü incelediğimizde, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları; X^2 :160.400; X^2/Δ:3.342; CFI: 0.927; NFI: 0.900; IFI: 0.928; RMSEA:0.089 değerlere sahip olduğu görülmektedir. $\chi 2/df<2$ ise mükemmel düzeyde, $\chi 2/df<3$ ise kabul edilebilir bir uyum düzeyini göstermektedir. Uyum indeksi 0,90 veya daha üstü değerler kabul edilir uyumu göstermektedir. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü olan RMSEA 0,10 arası olan değerler ise modelin kabul edilebilir derece olduğunu göstermektedir (Bryne, 2001; Hair ve arkadaşları., 1998; Stevens, 2001; Kelloway, 1998; Aytaç ve Öngen, 2012).

Tablo 4'de görüldüğü üzere, faktörler arasındaki ilişkinin anlamlılığı için korelasyon analizi yapılmıştır. Faktörlerin r değeri 1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki anlamlılık ilişkisi pozitif (olumlu) yönde olurken, r değeri -1'e yaklaştıkça anlamlılık ilişkisi negative (olumsuz) yönde olmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 4'te verilen korelasyon analizi neticesinde, inanç turizmine olan düşünce, inanç üzerindeki ve yerel halk üzerindeki etkileri boyutları ile cinsiyet arasında sırasıyla -0.125, p=0.031; -0.160, p=0.006; -0.127, p=0.028 düzeylerinde negatif yönlü anlamlı ilişki vardır. Başka bir açıdan incelediğimizde, katılımcıların yaşadığı şehir ile sadece kaygı tutumu arasında 0.198, p=0.001 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Bundan başka, inanç turizminin alt değişkenlerinden yerel halk üzerindeki etki ile inanç turizmine olan düşünce ve inanç üzerindeki etki arasında pozitif yönlü orta derece anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum, yerel halk üzerindeki etki artarken inanç üzerindeki etki ve inanç turizme olan düşüncede aynı yönde arttığını ifade etmektedir.

Tablo 3. İnanç Turizmin Faktör Analizi

İNANÇ TURİZMİ		Faktör Yükleri	
Değişkenler		AFA	DFA
İnanç Turizmine Olan Düşünce (α=0.792; Bartlett's Test of Sphericity=343.775; KMO=0.775; Açıklanan Varyans = %61.932; Öz Değeri =2.477,)	S1.Dünya barışının sağlanmasında ve ülkelerin birbirleriyle yakınlaşmalarında inanç turizminin turistik hareketliliğinin etkisi olduğunu düşünüyorum	0.608	0.672
	S4.Venedik Sütunu, Girne Kapısı, Selimiye Cami, Yeşil Hat, Girne Kalesi, Bellapais Manastırı, St. Hilarion Kalesi, St. Barnabas Manastırı, Kertikli Hamamı, Namık Kemal Müzesi, Salamis Harabeleri, Othello Kalesi, Lala Mustafa Paşa Camii, vb. dini eserler ülkenin inanç turizmi açısından önemlidir.	0.621	0.706
	S5.İnanç turizmi, Kuzey Kıbrıs'ın inanç kültürünün gelişmesine katkı sağlayacaktır.	0.686	0.814
	S6.İnanç turizmi varlıklarının halka daha iyi tanıtılması amacıyla programlar düzenlenmelidir.	0.562	0.597
İnanç Üzerindeki Etkileri α=0.785; Bartlett's Test of Sphericity=291.258; KMO=0.662; Açıklanan Varyans = %70.932; Öz Değeri =2.113	S7.İnanç turizmi adı altında misyonerlik faaliyeti yapılmaktadır.	0.572	0.555
	S8. İnanç turizmi, Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halkın diğer inançlara ilgisini arttıracaktır.	0.787	0.783
	S9.İnanç turizmi, Kuzey Kıbrıs'ta olan bütün bölgelerin eğlence kültürünün gelişmesine neden olacaktır.	0.754	0.891
Yerel Halk Üzerindeki Etkileri α=0.805; Bartlett's Test of Sphericity=309.705; KMO=0.686; Açıklanan Varyans = %72.301; Öz Değeri =2.169	S10.Kuzey Kıbrıs'ta inanç turizmin gelişmesi, yerel halkın gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacaktır.	0.763	0.836
	S11.İnanç turizmi geliştikçe, Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan yerel halkın davranışıda değişecektir.	0.780	0.811
	S12.Kuzey Kıbrıs'ın inanç turizminin dinler arası etkileşime katkısı olacağını düşünüyorum.	0.626	0.659
Kaygı Tutumu α=0.776; Bartlett's Test of Sphericity=151.505; KMO=0.500; Açıklanan Varyans = %81.750; Öz Değeri =1.635	S13.Hristiyan, Yahudi, Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu, yabancıların burada hak iddia etmesine yol açar.	0.817	0.802
	S14.Farklı dinlere ait tarihi mekânların restore edilmesinden endişe duyuyorum.	0.917	0.791

Tablo 4. Değişkenlerin Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
Cinsiyet (1)	-	-	1					
Yasadigi Şehir (2)	-	-	-.020	1				
İnanç Turizmine Olan Düşünce (3)	1.896	.690	-.125*	.083	1			
İnanç Üzerindeki Etkileri (4)	2.093	.927	-.160**	.009	.550**	1		
Yerel Halk Üzerindeki Etkileri (5)	2.261	.907	-.127*	.057	.577**	.584**	1	
Kaygı Tutumu (6)	3.216	1.107	-.062	.198**	.068	.215**	.175**	1

*p<0.05; ** p<0.01

Tablo 5. Cinsiyet ve İnanç Turizmi Arasındaki Bağımsız T-Testi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	F	Sig	t	df	Sig (2. Tailed)
İnanç Turizmine Olan Düşünce	Erkek	166	1.972	4.666	0.032	2.207*	291.426	0.028
	Kadın	130	1.798					
İnanç Üzerindeki Etkileri	Erkek	166	2.224	1.253	0.264	2.788*	294	0.006
	Kadın	130	1.925					
Yerel Halk Üzerindeki Etkileri	Erkek	166	2.363	2.856	0.092	2.204*	294	0.028
	Kadın	130	2.130					
Kaygı Tutumu	Erkek	166	3.277	4.667	0.032	1.082	287.686	0.280
	Kadın	130	3.138					

Not: *p<0.05

Araştırmanın sorularına cevap bulmak adına, cinsiyet değişkenin yerel halkın inanç turizmi üzerindeki etkisini bulabilmek amacıyla t testi (Independent Samples Test) yapılmıştır. Tablo 5'de bağımsız örneklem t testi, erkek ve kadın katılımcılarının inanç turizmine karşı tutum farklarını ortaya koymak için kullanılmıştır. Analiz neticesinde, erkek (X=1.972) ve kadın (X=1.798) grupları inanç turizmine olan düşünce değişkeni arasında istatiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (t=2.207, p=0.028). Aynı zamanda, erkek (X=2.224) ve kadın (X=1.925) grupları ile inanç üzerindeki etkileri arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur (t=2.788, p=0.006). Bundan başka, erkek (X=2.363) ve kadın (X=2.130) grupları ile yerel halk üzerindeki etkisi boyutuyla arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (t=2.204, p=0.028). Bunlara karşın, erkek (X=3.277) ve kadın (X=3.138) grubları ile inanç turizminin alt boyutunun kaygı tutumu değişkeni arasında istatiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmemiştir (t=1.082, p=0.280). Buna sonuca göre hem erkek katılımcı hem de kadın katılımcının inanç turizmin alt boyutu olan kaygı tutumuna karşı bakışının olumsuz veya olumlu olmaması anlamlı bir fark çıkmamasına etkendir.

Tablo 6. Yaşanılan Yer ile İnanç Turizmi Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi Testi (ANOVA)

Değişkenler	Yaşanılan Bölge	N	Ortalama	F	Sig
İnanç Turizmine Olan Düşünce	Lefkoşa	58	1.692	2.962	0.033
	Gazimağusa	116	1.933		
	Güzelyurt	49	2.074		
	Girne	73	1.879		
İnanç Üzerindeki Etkileri	Lefkoşa	58	2.069	0.435	0.728
	Gazimağusa	116	2.071		
	Güzelyurt	49	2.231		
	Girne	73	2.054		
Yerel Halk Üzerindeki Etkileri	Lefkoşa	58	2.074	1.226	0.300
	Gazimağusa	116	2.404		
	Güzelyurt	49	2.387		
	Girne	73	2.255		
Kaygı Tutumu	Lefkoşa	58	2.853	6.804	0.000
	Gazimağusa	116	3.086		
Kaygı Tutumu	Güzelyurt	49	3.714	6.804	0.000
	Girne	73	3.376		

Tablo 6'da yerel halkın yaşadığı bölge ile yerel halkın inanç turizme bakışı arasında tek yönlü varyans (ANOVA) testi yapılmıştır. Analiz sonucunda, yerel halkın yaşadığı bölgelere göre inanç turizme olan düşüncesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (F=2.962, P=0.033). Bunun yanında, yerel halkın yaşadığı bölgeler ile inanç turizme karşı kaygı tutumu arasında da güçlü bir şekilde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (F=2.962, P=0.000). Buna karşın, yaşanılan bölgelerin inanç üzerindeki etkileri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (F=0.435; P=0.728). Ayrıca, bireylerin yaşadığı bölgelerin yerel halk üzerindeki etkileri arasında da anlamlı bir fark görülmemiştir (F=1.226; P=0.300). Yapılan ANOVA testi analizi neticesinde, katılımcıların yaşadığı bölgelerin inanç turizme olan düşüncesi ve kaygı tutumu arasında anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Bunun nedeni, inanç turizmin gelişiminin yaşanılan bölgenin kültürel yönden hareketlilik sağlayacağına ve inanç kültürünün gelişime katkı sağlayacağını düşünmeleridir. Bunun yanında, farklı dinlere ait kalıntılara sahip olan bölgelerin restore edilmesi ileri ki zamanda farklı dinlerin burada hak iddia etmesinden bölgelerde yaşayan yerel halkın kaygı duymasına neden olmaktadır.

SWOT ANALİZİ

SWOT analiz yöntemi ile Kuzey Kıbrıs'ın inanç turizmine yönelik güçlü yönler, fırsatlar, zayıf yönler ve tehditleri aşağıda belirtilmektedir:

Güçlü Yönleri: Genel itibariyle, Kuzey Kıbrıs'ın tarihi, kültürü, sanat eserleri ve doğal güzelliklerin bulunması, Kuzey Kıbrıs'ın her bölgesinin inanç turizmine yönelik unsurları barındırması, son yıllarda yapılan bazı tarihi ve kültürel eserlere restorasyon çalışmaları yapılması sonucu tarihi miras kalıntılarına işlerlik kazandırılması, Kuzey Kıbrıs'ın özellikle Lefkoşa ve Gazimağusa bölgesinde farklı medeniyetlere ait tarihi eserlerin varlığı, coğrafi

konumundan dolayı dört mevsim çeşitli turizm aktivitelerinin yaşanması, her bölgesinin tarihi evler ve konaklara sahip olması, yöresel ürünlerin ve el sanatları bulunması, çeşitli mutfak kültürüne sahip olması.

Zayıf Yönleri: Uluslararası alanda yeterince tanıtım yapılmaması, kültür ve turizm varlıklarının yeterince muhafaza edilmemiş olması, kültürel miras kalıntılarının bazılarının yok olması ve günümüzde yeterince gün yüzüne çıkarılmaması, yeterli sayıda müzelerin ve sergilerin bulunmaması, turizm acentelerin inanç turizme yönelik faaliyetlerde bulunmaması ve ilgisizliği, kültürel kaynak eksikliği, müzelerin erken kapanması, turistler için danışma ofislerinin yeterli olmaması.

Fırsatları: Çok fazla kültürel mirası barındıran medrese, türbe, camii gibi tarihi eserlerin çeşitliliği, farklı turizm alanlarına sahip zenginliği, gelişmiş el sanatları ve zengin yöresel mutfağı, denizle ilgili etkinlik olanakları, tarihi turizm olanaklarına (su sporları, kültürel, kumsallar) sahip olması, iklim faktörü ve manzara üstünlükleri olanaklarına sahip olunması, çeşitli plajlar, kaplıcalar, içmeceler, antik ve sanat şehirleri, antik tapınak, müzeler, dinsel ziyaret yerleri, kültürel düzenlemelerin yapıldığı yerlerin varlığı.

Tehditler: İnanç turizmi konusunda gerekli bilgi ve bilinçlendirmenin eksik olması, turistlere bu alana yönelik yeterince bilgilendirme yapılmaması, inanç turizmi için gelen turistlere ulaşım imkanlanın elverişsizliği, tarihi ve kültürel dokunun yeterince korunmaması, otellerin yüksek fiyata sahip olması, müzeleri ziyaret etmek için eski eserler ve müzeler dairesinden izin alınması, plansız bir yapının olması.

Stratejik Plan: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti coğrafi konumundan dolayı birçok medeniyeti içinde barındırmıştır. Lüzinyan döneminden günümüze kadar birçok anıtlar, cami, kilise, kale, müze gibi tarihi ve kültürel mirası barındıran zenginliklere sahip olmasından dolayı önemli bir turizm potansiyel özelliği taşımaktadır. Bu yüzden, inanç turizmi geliştirmek içi şu stratejiler uygulanmalıdır: tarihi ve kültürel dokuya zarar vermeden, tüm iç limandaki kullanılmayan tek katlı yapıların yıkılarak yeniden inşa edilmelidir. Ayrıca, tanıtıcı kitap, broşür, harita ve CD' lerin hazırlanıp otellerde dağıtılması ve surlar içinde turist bilgilendirme ofisinin açılmalıdır. İnanç turizmi kapsamında farklı tur acenteleri ile ortak işbirliği yapılarak turlar düzenlenmelidir. Yerel halkın tüm tarihi zenginliklerimiz hakkında bilinçlendirilmelidir. İhbar hatları kurulmalıdır. Ayrıca, yaz dönemlerinde hava sıcaklığının çok yüksek derecelerde olduğunu göz önünde bulundurularak müzelerin kapanış saatlerinin daha geç olması ve kültürel varlıklarımızın tanıtıldığı sergi sayısının artırılması için faaliyetlerde bulunulmalı ve bölge turizmini canlandırmak için tarihi ve turistik yerlerin yeniden yapılandırılıp pazarlanması gereklidir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yerel halkın inanç turizmini bakışını konu alan bu çalışmada, yapılan literatür çalışmasından sonra yerel halka yönelik anket çalışması uygulanmıştır. Ayrıca, bölgenin mevcut turizm potansiyelinin yerel halka nasıl yansıdığını belirlemek için de SWOT analizi tekniği kullanılmıştır. Yerel halka uygulanan anket çalışması 296 katılımcıyla gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılan bireylerden %56.1'i erkek, %43.9'u kadın katılımcıdır. Kuzey Kıbrıs'ta kitle turizminin yan ısıra eko, sağlık ve spor gibi alternatif turizm çeşitlerinin var olması planlama, işbirliği ve koordinasyon yetersizliği nedeniyle istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Alternatif turizmin önemli bir dalı olan farklı inanç gruplarına sahip insanlar için uluslararası dini turizm hareketleri içerisinde önemli bir potansiyele sahip inanç turizmi, Kuzey Kıbrıs'ta önemli bir turizm sektörü haline gelmektedir. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Turizm Planlama Dairesinden elde edilen istatistiklerine göre; 2018 yılında ülkeye

659.759 Türk ve 186.513 Yabancı vatandaş, toplamda, 846.272 farklı dinlere ait turist ülkeye gelmiştir (Turizm Planlama Dairesi, 2019). Günümüzde, Kuzey Kıbrıs'a gelen farklı dinlere ait yabancı turist sayısının daha da attığını düşünürsek, bu destinasyonun yaşanılan bölgenin kültürel yönden hareketlilik ve inanç kültürünün gelişime katkı sağlayacaktır.

Çok eski zamandan beri gelen kültürel çeşitliliği olan ve tarihi köklere dayanan Kuzey Kıbrıs'ta, günümüz dünyasında, yaygın olan iki farklı din olan İslam ve Hristiyanlık dininin ibadet yerlerinin bölgenin her yerinde yaygın bir şekilde bulunduğunu ve ülkede inanç turizmin önemli bir ekonomik sektör haline gelmesini söylememiz yerinde olacaktır. Bu araştırmada, yerel halkın özel ilgi turizmi içerisinde yer alan inanç turizmine karşı ne hissettiği incelenmiştir. Bu çalışma, çok uluslu bir yapıya sahip olan Kuzey Kıbrıs'ta yer alan Türkler, Rumlar, Ermeniler ve Maronitlerin yanı sıra, farklı dinlere ait ulusların çeşitli sebeplerle Kıbrıs'a göç etmiş veya burada sürekli ikamet etmekte olan birçok ulustan kişilerin inanç turizmine nasıl katkı sağladığı yönünden ve yerel halkın düşüncelerinin tespit edilmesi bakımından son derece önemlidir.

Araştırma çerçevesinde toplanan verilerle uygulanan çeşitli istatiksel çözümlemeler sonucunda elde edilen bulgular; Venedik Sütunu, Girne Kapısı, Selimiye Cami, Yeşil Hat, Girne Kalesi, Bellapais Manastırı, St. Hilarion Kalesi, St. Barnabas Manastırı, Kertikli Hamamı, Namık Kemal Müzesi, Salamis Harabeleri, Othello Kalesi, Lala Mustafa Paşa Camii, vb. dini eserler ülkenin inanç turizmi açısından önemli olduğuna dair düşüncülerinin hem fikir olma yönünde olduğudur. Ayrıca, Hristiyan, Yahudi, Rum ve Ermenilere ait tarihi eserlerin restorasyonu, yabancıların burada hak iddia etmesine yol açtığı düşüncesine kararsız yönde olduğudur. Başka bir perspektiften bakıldığında, yerel halkın inanç turizmi konusunda, inanç turizmin yerel halkın diğer inançlara olan ilgisinin artırması ve inanç turizmin gelişmesi, yerel halkın gelen turistlerin kültürel özelliklerinden etkilenmesine sebep olacağını düşündüğü görülmektedir. Ancak, Lefkoşa, Girne, Gazimağusa ve Güzelyurt'ta yaşayan yerel halkın inanç turizmine bakış açısı incelendiğinde, farklı dinlere ait tarihi eserlerin yenilenmesinin, geçmişte burada yaşayan ülkelerin hak iddia etmesinden kaygı duyduğu görülmektedir. Bunun nedeni, Kuzey Kıbrıs'ın farklı uluslardan birçok kişiye ev sahipliği yapması ayrıca, küreselleşme ve artan nüfus nedeniyle farklı turizm tercihlerinin ülkede artması, ibadet yerlerine olan talepte yükseliş görülmesinden kaynaklanmasıdır. Kuzey Kıbrıs'ta yer alan inanç turizmin geliştirilmesi için; geçmişten günümüze kadar yer alan önemli ziyaret merkezlerinin çevresel koşullarının iyileştirilmesi ve uluslararası alanda yeterince tanıtımının yapılması, bölgeye gelen turist sayısının artmasına neden olacaktır. Bu durum, inanç turizmin önemli bir unsur haline gelmesini sağlayacaktır. Kuzey Kıbrıs hem dinsel hem de kültürel anlamda çok zengin kaynaklara sahip bir ülke konumumdadır. Buna karşın, bu amaçla gelen turistlerin, diğer alternatif turizm çeşitleri içindeki turist sayısına oranı düşük kalmaktadır. Bu nedenle, inanç turizmin geliştirilmesi için tur operatörleri ve Turizm Bakanlığı ortak çalışmalar yaparak ücretli/ücretsiz tanıtım turları düzenlemeli ve inanç turizminin farklı turizm çeşitliliğine sahip alternatif turizm içindeki payının artırılmasını sağlaması gerekmektedir. Kuzey Kıbrıs'ta inanç turizmin başarılı bir şekilde yaygınlaşması için kültürel ve etkinlik turizmi gibi alternatif turizm formları ile mutlak biçimde desteklenmesi, ülkeye ekonomik, sosyal, kültürel yönden katkı sağlayacaktır. Bu araştırma, konu bakımından önceden yapılan benzer akademik çalışmalarla birlikte ileride yapılması planlanan çalışmalara kaynak ve farklı ölçek bulunması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, diğer alternatif turizm çeşitleriyle karşılaştırılarak inanç turizmi kapsamındaki eserlerin yerel halka yansıması ve turizm çeşitliliğinin ekonomik ve kültürel yönden öneminin vurgulanmasında da katkısı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, 3. baskı, Motif Matbaa, Bursa.

Atasoy, A. (2011). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Nüfus Coğrafyası/Population Geography Of Turkish Republic Of Northern Cyprus. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(15), 29-62.

Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, *5*(1), 14-22.

Baş, T. (2003). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Baser, F. ve Basçı, A. (2012). İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal University Journal of Social Sciences Institute,* 19(9), 423-443.

Brotherton, R. and Himmetoglu, B. (1997. Beyond destinations: Special interest tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 11–30.

Bryne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS Mahwah*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Çavuş, Ş. ve Tanrısevdı, A. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* 14 (1), 9-22.

Çelik, A. (2008). Kültür Turizmi Çerçevesinde İnanç Turizmi Diyarbakır ili örneği. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi.*

Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, *10*(1), 373-392.

Collins Kreiner, N. (2010). The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography. *Applied Geography*, 30,153–164.

Dağdeviren, A. ve Tayfun, A. (2018). Local People's Perceptions Regarding Socio-Cultural Impacts of Tourism. Yerel Halkın Turizmin Sosyo-kültürel Etkilerine İlişkin Algıları. *Tourism & Development Studies*, 31.

Dinçer, M. Z. (1993). Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm. İstanbul: Filiz Kitabevi.

DPÖ (2010). Ekonomik ve Sosyal Göstergeler 2010, Devlet Planlama Örgütü, İzleme ve Koordinasyon Dairesi, Temmuz 2012; http://www.devplan.org/Frame-tr.html, Erişim 22 Temmuz, 2019.

Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, *2*(2), 59-74.

Gil, A. R. and De Esteban Curıel, J. (2008). *Religious events as special interest tourism. A Spanish experience. Comité Editorial Director: Agustin Santana Talavera, 6, 419.*

Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 2 (2),*87-100.*

Hair, A. and Tatham B. (1998). *Multivariate Data Analysis*. U.S.A: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hal

Kelloway, E. K., (1998). *Using LISREL for Structural equation modeling*, Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.

Keser, U. (2010). Kıbrıs Adasında Kadın Eksenli Olarak Adak ve İnanç Dünyasına Kesitsel Bir Bakış. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, *3*(6), 108-128.

Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık.

Lee, S. and Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, *52*, 161-169.

MEB (2014). Eğlence Hizmetleri, Turizm ve İnsan Psikolojisi. www.megep.meb.gov.tr. Erişim 22 Temmuz, 2019.

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013, May). Türkiye'de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. In *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* (pp. 9-12).

Öner, S. ve Cansu, E. (2019). Ankara'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın İnanç Turizmi Bakış Açısına Yönelik Çıkarımsal Analizi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, (8)1, 84-105.

Özdemir, M. (1992). Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri. Ankara, T. C Turizm Bankası AŞ Yayınları.

Özgen, N. (2012). Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlar) Örnekleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, *17*(27), 251-272.

Patır, S. (2009). Faktör Analizi ile Öğretim Üyesi Değerlendirme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 69-86.

Şafaklı, O. V. (2010). Ignored Richness of Tourism in Northern Cyprus. *e-Review of Tourism Research*, (eRTR), 8 (5).

Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (2), 1-18.

Seçer, İ. (2013*). SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Serçek, S. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Stevens, J.P. (2001). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Taylor & Francis.

Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı*, *2*, 30-49.

Tapur, T. (2009). Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Journal of International Social Research*, 2(9).

Turizm Planlama Dairesi > Turizm İstatistikleri (2019). *Turizmplanlama.gov.ct.tr*. Erişim Tarihi: 18 Agustos 2019, from http://www.turizmplanlama.gov.ct.tr/Turizm%C4%B0statistikleri.aspx.

Wright, K. (2008). Religious Tourism. Leısure Group Travel Special Edition, February, pp:34-35.

Yağcı, Ö. (2003). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*, 74-85.

Yeniçerı, E. (2011). Kırsal Turizm Nedir ve Örnekler Üzerinde İrdelenmesi". Namık Kemal Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Ana Bölüm Dalı, Ödevler ve Tezler, Kırsal Turizm (Peyzaj) ss:32,

Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryamana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(2), 1-24.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1264-1278.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.394
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yiyecek–İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı

Öğr. Gör. Mehtap ÇERKEZ, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, İstanbul, e-posta: mehtapcerkez@esenyurt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0494-8088

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: o.kizildemir@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4040-4547

Öz

Dünyada yapay zekâya olan talep yiyecek içecek sektöründe günden güne artmaktadır. Çalışma yapay zekâ ve robotik teknoloji uygulamasının yer aldığı bir restoranda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tüketicilerin teknoloji kullanımı ve beklentileri konusundaki mevcut durumunu ve yaş grupları arasındaki farkları ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tüketici davranışlarını yerinde tespit etmek için katılımcı gözlem metodu kullanılmıştır. Araştırma sonunda tüm yaş gruplarının robotlara olan ilgisinin fazla olduğu tespit edilmiş ama akıllı masalara olan ilgi gençler arasında daha az iken, çocuklar tarafından daha çok kullanılmaktadır. Aynı zaman da akıllı masalar yemek sırasında fonksiyonel olarak kullanılamamaktadır. Tüketiciler yemek siparişi esnasında akıllı masayı kullanma yerine geleneksel sipariş yöntemini kullanmayı tercih etmektedirler. Araştırma sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda, ülkemizde yeni olan bu uygulamalar, Dünya'daki benzer gelişmeler takip edilerek geliştirilmelidir. Böylelikle tüketici beklentileri karşılanacak, sektörün gelişmesi sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Robot, Akıllı Masa, Tüketici, Restoran.
Makale Gönderme Tarihi: 23.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 06.04.2020

Önerilen Atıf:
Çerkez, M. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek–İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1264-1278.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1264-1278.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.394
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Use of Artificial Intelligence in Food and Beverage Business

Lecturer Mehtap ÇERKEZ, İstanbul Esenyurt University, Faculty of Health Sciences, İstanbul, e-mail: mehtapcerkez@esenyurt.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0494-8088

Assistant Prof. Dr. Özgür KIZILDEMİR, İstanbul Gelişim University, School of Applied Sciences, İstanbul, e-mail: o.kizildemir@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4040-4547

Abstract

The demand for artificial intelligence in the world is increasing day by day in the food and beverage industry. The study was carried out in a restaurant with artificial intelligence and robotic technology application. In the research, qualitative research method was used to reveal the current status of consumers on technology usage and expectations and the differences between age groups. Participatory observation method was used to detect consumer behaviors on-site. At the end of the research, it has been determined that all age groups have a great interest in robots, but the interest in smart tables is less among young people, but it is used more by children. At the same time, smart tables cannot be used functionally during meals. Consumers prefer to use the traditional order method instead of using the smart table when ordering food. In line with the findings obtained as a result of the research, these new applications in our country should be developed by following similar developments in the world. Thus, consumer expectations will be met and the sector will be improved.

Keywords: Artificial Intelligence, Robot, Smart Table, Consumer, Restaurant.
Received: 23.12.2019
Accepted: 06.04.2020

Suggested Citation:
Çerkez, M. and Kızıldemir, Ö. (2020). Use of Artificial Intelligence in Food and Beverage Business, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1264-1278.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler "Dijital Çağ" olarak isimlendirilen yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu dönemde sanayi ile beraber tüm sektörleri etkileyen hızlı ve köklü bir değişim söz konusudur. Dijital çağ, sınırlı bilgi ortamından genişletilmiş bilgi dünyasına geçişi, sektörlerin bilgi toplama sürecini ve iletişimini, kuşakların da hayatlarını ve yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Z kuşağının (2000 yılından itibaren dünyaya gelmiş bireylerin oluşturduğu nesil) doğduğu yıllardan itibaren teknolojik gelişmelere bakıldığında, çarpıcı dijital gelişimlerin ve teknolojik icatların kullanılmaya başlandığını görülmektedir. Örneğin; 2000 yılında USB flash sürücülerin kullanıma başlanmış, 2013 yılında ilk insansı robot denemeleri yapılmış, 2015 yılında ise 3D yazıcı temelli üretim ve 4.5G başlamıştır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018:55). Teknolojinin gelişmesi ile insanın düşünme, nesnel gerçekleri algılama, algılama, akıl yürütme, muhakeme etme ve sonuç çıkarma kabiliyetlerinin bütünü olarak nitelendirilen zekânın makineler üzerinde görülme isteği, bilim insanlarını yapay zekâ geliştirmek için araştırmalar yapmaya yöneltmiştir.

Yapay zekâ, bir bilgisayar modelinin insan zekâsına özgü nitelikleri olan görsel algılama, ses tanıma, fikir üretme, düşünme, öğrenme, problem çözme, geçmiş deneyimleri saklama, karar verme gibi bilişsel fonksiyonları ve otonom hareketleri göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Yıldırım, 2018). Yapay zekânın tarihi 1950 yıllarına dayandırılsa da aslında çok eski tarihlerde de insanların otomatik makineler yapma isteği ve denemelerinin olduğu bilinmektedir. Örneğin; M.S. 1. Asırda İskenderiyeli Heron hava basıncıyla çalışan otomatik açılıp kapanan kapı, buhar türbini vb. yapmıştır (Topdemir, 2011:90). 13. asırda Artuklu sarayında yaşamış olan Ebul İz El Cezeri, otomatik kuşlar, otomatik yüzen kayık, otomatik abdest alma ve su akıtma, su dolabı, şifreli anahtarlar ve robotlar gibi su ve mekanik parçalarla çalışan makineler yapmıştır (Ertürk ve Yayan, 2012:454). Bu alanda ilk ciddi adım 1956 senesinde ABD'de de düzenlenmiş olan Darthmouth Konferansı'nda atılmıştır ve John McCarthy (1927-2011) günümüz yapay zekâ teknolojisinin gerçek öncüsü kabul edilmektedir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018:57). Türkiye'de ise yapay zekâ ile ilgili çalışmalara bakıldığında; Hakan Altınay tarafından 1990 yılında Türkiye'nin ilk beş eksenli robotu İstanbul Teknik Üniversitesi'nde yapılmış, 1994 yılında ise Türkiye'nin ilk teknoloji geliştirme merkezinde ilk sınai robot imal edilmiştir (Yülek, 2018).

21. yüzyılın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde artan yiyecek ve içecek talebini karşılamak, endüstride olan karmaşayı kolay bir biçimde çözümlemek için makine öğrenme modelleri geliştirilmektedir. Gıda üretimi ve yiyecek içecek sektöründe hizmet veren iş kollarında yapay zekâ uygulamaları endüstriyi farklı bir düzeye taşımaktadır. Daha az insan hatası, daha az israf, üründen maksimum fayda sağlama, hızlı hizmet, güvenilir şeffaf gıda, müşteri memnuniyeti, kişiselleştirilmiş özel siparişler gibi faydaları sayılabilmektedir. Gün geçtikçe daha fazla firma müşteri memnuniyeti sağlama ve gelirini arttırma odaklı olarak, yapay zekâ özellikli teknolojik ürünleri kullanmaya başlamış ve önümüzdeki yıllar içinde gıda sektöründe yapay zekâ özellikli teknoloji kullanımın çok daha fazla artacağı ön görülmektedir. Yiyecek ve içecek piyasasında yapay zekâ – büyüme trendler ve tahmin (2019-2024) raporuna göre; yapay zekânın yiyecek içecek piyasasında 2019-2024 yılları arasındaki tahmin döneminde %65,3 'ün üzerinde bir yıllık büyüme hızı kaydetmesi beklenmektedir (www.mordorintelligence.com).

Yiyecek- içecek sektörü için geliştirilen yapay zekâ ve robotik teknoloji uygulamalarının tüketici tarafından kullanılması durumu merak konusudur. Bu noktadan hareketle yapay zekâ ve robotik teknoloji uygulamasının yer aldığı bir restoranda, tüketicilerin teknoloji kullanımı ve beklentileri konusunda mevcut durumunu ortaya koymak, farklı yaş grupları arasındaki ayrımları ortaya çıkarmak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

YİYECEK–İÇECEK SEKTÖRÜNDE KULLANILAN YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Bilgi toplama, problemlerin çözümü ve analizlerinin yapılması gibi birçok konuda yapay zekâya başvurulmaktadır. Keşfedilen bu yapay zekâ uygulamaları sayesinde bu alanında getirilen pek çok yenilik, yiyecek- içecek kalitesini arttırma, yiyecek ve içeceğin güvenliğini sağlama, ürünü standartlaştırma gibi yararlar sağlamaktadır. Bu yapay zekâ uygulamaları; yapay sinir ağları (neural network), bulanık mantık (fuzzy logic) ve genetik algoritmadır (genetic algorithm).

Yapay sinir ağları; beynin bir işlevini yerine getirme yöntemini modellemek için tasarlanmış bir sistemidir. Donanım olarak bilgisayarda yazılım ya da elektronik devrelerle oluşturulabilir. Yapay sinir ağları bilgiyi saklama ve genelleme yeteneğine sahip paralel dağılmış işlemci yapısına sahiptir. Yiyecek ve içeceklerde proses modelleme, optimizasyon kalite kontrolünün izlenmesi ve sınıflandırmayı sağlar. Örneğin; büyük mısır tanelerinin kırılmış olanlardan ayrılması, antosiyonin içeriklerinin belirlenerek şarapların kategorize edilmesi, mikrobiyal çalışmalarda mikrobiyel gelişimin belirlenmesi, biyoreaktör problar ve elektronik burun (electronic nose-EN) ölçümlerden elde edilen verilerle yapay sinir ağları ile laktat, galaktoz, ve laktoz içeriklerine göre proses modellemesi gibi anlarda kullanılmaktadır (Sofu vd., 2007:94).

Elektronik burun; insan koku alma mekanizmasını taklit ederek çalışan sistem olarak isimlendirilmektedir (Kızıl vd., 2011:111). Elektronik burun kalite kontrol, proses hazırlama, tazelik değerlendirilmesi, raf ömrü değerlendirmesi ve orijinallik gibi birçok değerlendirmelerde kullanılmaktadır. Et, tahıl, kahve, mantar, peynir, deniz ürünleri, alkollü içecekler ve alkolsüz içecekler, zeytinyağı gibi birçok gıda ürünü ile ilgili elektronik burun araştırmaları yapılmıştır (Korel ve Balaban, 2003:508). Örneğin; 10 farklı metal oksit sensörlü özel bir elektronik burun cihazı kullanarak farklı olgunluk durumlarında olan domatesler (olgunlaşmamış, yarı olgun, tam olgun ve aşırı olgun) arasında ayrım yapıp yapılamayacağı araştırılmıştır. Kullanılan elektronik burun cihazı farklı domates olgunluk durumlarını ayırt ederek domateslerin tamamını sınıflandırmıştır (Gomez vd., 2006:51).

İnsanlar gündelik yaşamda problemlerini çözerken tam olarak tanımlanmamış olan soğuk, çok sıcak, ılık, hafif soğuk gibi sayısal olmayan ifadeler kullanarak çözerler. Bulanık mantık yönteminde de kesin değerlere dayandırılan düşünme yerine yaklaşık düşünme kullanılmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarından biri olan bulanık mantık gıdalarda kümeleme, sınıflandırma, ürün derecelendirme, ürün tasarımı gibi alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin; gıdalarda kızartma süresinin tahmini, elmaların sertlik derecelerine göre sınıflandırılması, domateslerin kalite kriterlerine göre sınıflandırılması gibi durumlarda bulanık mantık yöntemi kullanılmaktadır.

Genetik algoritma; doğal seçim ve doğal genetik mekanizmasına dayalı bir algoritmadır. Kullanıcı ayrıntılı olarak matematik ve algoritma bilgisine sahip olmadan kolayca problemi kodlayabilmektedir. Genetik algoritma kendi kendine öğrenme ve karar verme sistemlerinin düzenlenmesini amaçlamaktadır. Ürün tasarımı depolama sistemlerinin kontrolü, ürün rekoltesinin tahmini gibi kullanım alanları sağlamaktadır. Raf ömrü kısa olan gıda ürünlerinde satış süresinin yapay sinir ağları ve genetik algoritma ile belirlenmesi sağlanmaktadır (Sofu vd., 2007:96). Vişne suyunun antioksidan aktivite uygun değerleri belirlemesi ile ilgili yapılan araştırmalarda genetik algoritma kullanımın etkin bir yöntem olduğu saptanmıştır (Türken ve Pala, 2016:246).

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE YAPAY ZEKÂNIN KULLANIM AMAÇLARI

Yapay zekâ, temel olarak iş süreçlerini kolaylaştırmaya, çalışanların işlerini kolaylaştırmaya ve işlemleri daha verimli hale getirmeye yardımcı olmaktadır. Yiyecek içecek sektörü de bu son teknolojik gelişmelerden büyük ölçüde faydalanmaktadır (Utermohlen, 2019). Yiyecek içecek sektöründeki tüm teknolojilik gelişmeleri kapsayan teknoloji; robotik, veri teknolojisi, yeni işleme teknikleri ve yeni uygulama alanları yaratmaktadır. Tarım alanında, dronlar ve robotlar ile çiftçilere kolaylık sağlama, iklime dayanıklı ürün çeşitliliği, balık yetiştiriciliğin geliştirilmesi, yeni protein kaynaklarının üretimi, biyoteknoloji ile gıda güvenliği sağlama gibi uygulamalarla yüksek verim düşük çevresel etki amacıyla kullanılmaktadır. Yiyecek içecek sektörü açısından bakıldığında ise amaç yüksek kaliteli ürün ve düşük maliyettir. Bu amaç doğrultusunda kısa vadede robotlar, veri işleme teknolojisi ve yeni işleme teknikleri, uzun vadede ise, yiyecek içeceklerde nano ölçekli içerikler, yiyecek üretiminin kişiselleştirilmesi ile 3D baskı, hücre teknolojisi umut vermektedir (Geijer, 2019).

Yapay zekânın yiyecek içecek sektöründe dolaylı etkisini beş başlık halinde toplamak mümkündür. Bunlar; yiyecek ve içeceklerin sıralanmasına yardımcı olmak, tedarik zincirini yönetmek, çalışanların kişisel hijyen prosedürlerini takip etmelerini sağlamak, yeni ürünler geliştirmek, temizlik işlemi donanımlarını yönetmektir (Garver, 2018).

Yiyecek ve İçeceklerin Sıralanması

Yiyecek içecek sektöründe şirketlerinin karşılaştığı ilk operasyonel zorluk hammaddeleri sınıflandırmaktır. Her ürünün kalitesi farklıdır bu nedenle sıkı bir tasnif gereklidir. Yapay zekâ gibi yeni teknolojilerle otomatikleştirilmezse bu tasnif işlemi çok zaman almakta ve çok büyük miktarda insan emeği gerektirmektedir (Sharma, 2019).

1970'li yıllarda kurulan ve şu anda sektörde öncü firma olarak yer alan TOMRA yiyeceklerin sıralanması konusunda farklı sensör teknolojileri kullanmaktadır. Benzer yapı veya renk özelliklerinden dolay tanımlanması güç olan kusurların ve yabancı maddelerin tespiti için "Gelişmiş Yabancı Madde Detektörü (AFMD)'' iyi ürün ve kusurların özelliklerini tanımlayan, denetlenen nesnelerdeki belirli kimyasal ve moleküler farklılıkları belirleyen ''Biyometrik İmza Tanımlaması (BSI)'', renk, uzunluk, genişlik, çap, alan vb. özellikleri tanıyan ''Camera'', alfatoksin tespitini sağlayan ''Detoks'', klorofil /solanin içeriğine göre besinleri ayıran ''Fluo '', etin içine nüfus ederek yağın doğru ölçümünü sağlayan ''Etkileşim Spektroskopisi'', renk, yapı ve biyolojik özelliklere göre sınıflandıran ''Lazer'', ürünlerin su içeriğine göre sıralamasını sağlayan ''Kısa Dalga Kızılötesi (SWIR)'' gibi pek çok teknolojik yöntemi, gıda ayırma teknolojisi olarak yiyecek içecek endüstrisine sunmaktadır (Food Sorting Tecnology By Tomra, 2019).

Tedarik Zincirini Yönetmek

Tüketiciler, yiyecek ve içeceklerin nereden geldiği ve tüketicilerin taleplerinin karşılanması konusunda üreticilerin daha fazla bilinçli olmasını istemektedir (Murkett, 2017). Şirketlerin tedarik zincirinin her aşamasında gıda güvenliğini test etmeleri ve izlemeleri, fiyatlandırma ve envanteri yönetmeye yardımcı olurken aynı zamanda çiftlikten tüketiciye şeffaflığı sağlamaktadır (Utermohlen, 2019). Bu alanda kullanılan yapay zekâ, perakendecilerin talebi doğru bir şekilde tahmin etmesine, ürünleri raftan daha hızlı hareket ettirmesine, bozulmadan ve taze yiyecek israfından kaçınmasına yardımcı oluyor. Symphony Retail firması, talep tahmini, mutfak yönetimi, raf alanı planlama, depo yönetimi gibi perakende çözümlerle yapay zekâyı etkili bir şekilde kullanıp gıda endüstrisine sunmaktadır (www.marketwatch.com). Günümüzde artık

yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan pek çok şirket kalite güvencesini geliştirmek, daha iyi tahmin modelleri sağlamak ve tüketici eğilimlerine ayak uydurmak için yapay zekâ kullanmaktadır (Murkett, 2017).

Çalışanların Kişisel Hijyen Prosedürlerini Takip Etmelerini Sağlamak

Yiyecek içecek fabrikalarında ve mutfakta, gıdaların güvenilir olmasını sağlamak için kişisel hijyen önem arz etmektedir. KanKan gibi firmalar sağlığa uygunluk durumunu arttırmak için yapay zekâ ile çalışan çözümler üretmeye çalışmaktadır. Mutfaklarda ve restoran içlerinde kullanabilen kamera sistemi, çalışanları izlemek, gıda güvenliği gereği şapka maske el hijyeni gibi kuraların uygulanıp uygulanmadığını gözlemlemek yüz tanıma ve nesne tanıma yazılımları kullanıp ihlal söz konusu olduğunda ilgili kişiye görüntülerin aktarımını sağlamaktadır (Utermohlen, 2019).

Yeni Ürünler Geliştirmek

Yiyecek içecek sektörü, tek bir şirketin sağlayabileceği çok fazla ürün olduğu için benzersizdir. Tüketicilerin isteklerini bulmak zor olduğundan şirketler bu zorluğu yapay zekâ kullanımı ile aşmaya çalışmaktadırlar (Garver, 2018). Gastrograph AI insanın duyusal algısını modellemek ve yiyecek içecek ürünlerinin tüketici tercihlerini kontrol etmek için kullanılan bir yapay zekâ platformudur. Yeni ürün geliştirme, portföy yönetimi, ürün uyarlaması, derin piyasa görüşleri gibi hizmetlerle tüketicilerin lezzet ve tercih algılarını anlayan bir yapay zeka geliştirerek üreticiye sunmaktadır (www.gastrograph.com). İçecek devi olarak bilinen Coca- Cola firması 500'den fazla marka satın alarak müşterilerine 3500'den fazla içecek türü teklif etmiştir. Yapay zekâ kullanılmadan önce marka müşterilerinin ne istediğini belirlemek için anketler ve kampanyalar yapılmaktaydı. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesi ile hangi yeni ürünlerin yaratılması gerektiği konusunda bilgilenmek için bu tür yollara başvurulmamaktadır. Coca- cola bireylerin kendi içkilerini kişiselleştirmelerini sağlayan self servis meşrubat bölümü oluşturmuş ve müşterilerin bu self servis makinelerini kullanarak temel içeceklerini farklı tatlar ekleyerek oluşturmalarını sağlamıştır. Self servis içecek bölümünden yapay zekâ sayesinde verileri toplayan firma bu veriler sonucunda Cherry Sprite ürünü piyasa sürmüştür.

Temizlik İşlemi Donanımlarını Yönetmek

Nottingham Üniversitesi'ndeki araştırmacılar tarafından temizleme süresini ve kaynaklarını azaltmak için yapay zekâ sistemi geliştirmiştir. Yiyecek ve içecek üretim donanımlarını daha net bir şekilde temizlemek için geliştirilen akıllı sensor sisteminin İngiltere endüstrisi için yılda 100 milyon sterlin tasarruf sağlayabileceği ifade edilmiştir (www.nottingham.ac.uk). Notingham Üniversitesi'nin verilerine göre donanım temizliği, bir gıda işleme tesisinin enerji ve su kaynaklarının %30 'unu oluşturmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi uygulamalarıyla yılda yaklaşık 133 milyon dolar tasarruf sağlanabildiği ve aynı zamanda donanımları temizlemek için zaman (%50), enerji ve su tasarrufu sağlandığı ifade edilmiştir (Sharma, 2019).

YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE MODERN TEKNOLOJİ UYGULAMALARI

Teknolojik yenilikler, tüketiciye daha üst düzey bir hizmet sunmak isteyen sektörler için bir değişim ve gelişim kaynağıdır. Restoran sahipleri için önceleri yemek siparişi vermek için kullanılan teknoloji günümüzde farklı bir boyuta ulaşmıştır. İnteraktif akıllı masalar, sanal

çubuklar ve robotlar sayesinde gelişmiş bir teknik hizmet ve müşterilerin farklı bir deneyim yaşamasını sağlayan yenilikler yiyecek ve içecek sektörü için heyecan vermektedir.

Dışarıda yemek yeme olgusu artık günümüzde sosyalleşme, iletişim ve eğlence aracı kullanılmaktadır. Bu amaçla, yemek yoluyla insan iletişimini ve sosyalleşmeyi, eğlendirmeyi ve geliştirmeyi amaçlayan girişimler, ticari çözümler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yeniliklerden biri olan akıllı masalar, yemek ve eğlence için yeni bir yol olarak tanımlanmaktadır (Margetis vd., 2013:666).

Akıllı masa ürünlerini geliştiren "intercative restaurant technology" firması farklı kullanım özelliklerine ait akıllı masaları satışa sunmaktadır. Halka açık alışveriş merkezleri gibi mekânlarda kullanım için dijital sipariş, bilgi alışverişi ve kafeler için ödeme seçeneği sunan cafe masaları, yapay zekâ destekli garsonsuz sipariş, sosyal medya kullanımı, oyun, parmak boyama, diğer masalardaki kişilere mesaj gönderme gibi özellikleri bulunan kapsamlı apps koleksiyonu masaları gibi farklı temalarda akıllı masaları sunmaktadır (www.itrestaurant.net). Örneğin Londra da bulunan ''inamo'' restoranı misafirlerine farklı deneyim yaşatmak için akıllı masaları kullanmaktadır. Kullandığı teknoloji ile ünlü olmaya çalışan restoran 2019 yılında "Teknolojinin En İyi Kullanımı" ödülünü almıştır. Kullandığı akıllı masalar ile müşteriye canlı şef kamerası ile mutfak operasyonunu görüntüleme, oyun oynama, masaüstünü süsleme gibi birçok olanak sağlamaktadır (www.inamorestaurants.london).

Nimesha Ranasinghe ve Singapur Ulusal Üniversitesi'ndeki ekip tarafından "voctail" sistemi geliştirilmiştir. Vocktail sisteminde, sanal tatlar yaratmak ve içeceğin mevcut tatlarını arttırmak için üç ortak duyu kullanılmaktadır. Bu duyular; tat, koku ve görselliktir. Vocktail gerçek bir kokteyl tadı, kokusu ve görünümünü simüle etmektedir. Oluşturulan üründe, cama pompalanan bir koku, çeşitli renk yayan bir LED ışık ve camın kenarında bulunan iki gümüş elektrot kullanılmaktadır. Elektrotlar, tercihinize ve vocktail seçiminize bağlı olarak tuzlu veya ekşi hisleri uyarmak için dil üzerindeki elektrik akımlarını kullanmaktadır. Oluşan sinyaller sonucu beyinde istenilen tadı hissi oluşmaktadır. Örneğin köpüklü su içildiğinde, beyin bu içeceği bir gazoz olarak algılayabilmektedir. Oluşturulan bu teknolojinin; özel tatlar yaratma, sosyal medya aracılığı ile arkadaşlarınla paylaşma, özel diyet tedavisi uygulanan bireylerde diyette kısıtlanan ürünleri sanal olarak tatmayı sağlaması gibi pek çok faydası vardır (Fourtané, 2018).

Uluslararası Robotik Federasyonu verilerine göre yıl içinde yiyecek içecek endüstrisinde satılan robotların satışları artış göstermektedir. Avrupa ülkelerinde 2013 yılında 3,192 adet, 2016 yılında 3,412 adet 2017 yılında ise 3,766 adet satılmıştır. Dünya genelindeki satış oranlarına bakıldığında ise, 2013 yılında 6,200 adet, 2016 yılında 8,194, 2017 yılında ise 9,724 robot satışı yapılmıştır. İsveç ve Danimarka ülkeleri en yüksek robot yoğunluğuna sahip ülkelerdir. Bu ülkeleri Hollanda ve İtalya takip etmektedir (Geijer, 2019). Restoranlar, yiyecek hazırlama ve sunma kapasitesini ve hızını artırmak için yapay zekâ güdümlü robotlar kullanmaktadır. Restoranlarda, yapay zekâ robotları müşterilerin siparişlerini alabilir, yemeği hazırlayabilir ve hazırlanan yemeği müşterilere sunabilirler. Bu robotların kullanımı ile birlikte iş yükü azalmakta ve yiyecek hazırlama süreci maliyet ve zaman açısından işlemi standartlaştırmaktadır. Boston'da yer alan Spyce restoranı robotik mutfağa sahip ilk restoranlardan biridir. Vejeteryan, glütensiz, vegan gibi birçok seçeneklerle yemekleri kişiselleştiren restoranda garson bulunmamaktadır. Yemekleri tercihine göre dokunmatik ekrandan seçen müşterinin yemeği robotlar tarafından hazırlanıyor ve şeflerin son dokunuşu ile yemeğe hazır halde sunuluyor (www.spyce.com).

Yemek servisi ve mutfaklarda kullanılan robot örneklerine bakıldığında; Moley (dünyanın ilk ev robotik şefi) Londra merkezli Moley Robotics şirketi tarafından "Robo-Şef" ilk defa 2015 yılında üretmiştir. Set üstü ocak, mutfak robotu, bulaşık makinesi, temel aletler ve mutfak eşyaları bulunan bir mutfaktır. Yemek hazırlayan insanın hareketlerini kaydedip ne yapması

gerektiğini öğrenen robot iki gelişmiş kolu sayesinde yüzden fazla farklı yemek pişirebilme özelliğine sahiptir (Walker, 2018). Flippy kızartma ızgara, hazırlama ve kaplama işlemlerine yardımcı olan başka bir yapay zekâ ürünüdür. Sıcaklık kontrolü ve gıdayı izlemesine görmesine izin veren sensörler ve kameralarla bütünleşmiş yazılım ile çalışmaktadır. Fast food sektörü çalışanlarının devir hızı yüksek olduğu bir sektördür. Bu sektörde yer alan CaliBurger firması 2017 yılında California 'da Flippy robotlarını kullanmaya başlamıştır. Japon teknoloji şirketi SoftBank, "Pepper" adında bir insansı robot üretmek için MasterCard ile işbirliği yapmıştır. Pepper, müşteri siparişlerini işleyen, ürün önerileri sunan ve müşterilerin robotun el tabletini kullanarak hesaplarıyla ödeme yapmalarını sağlayan bir robot garsonudur (Sennaar, 2019).

Chatbots, restoranların müşteri taleplerine cevap vermek, müşteri siparişlerini işlemek ve kişiye özgü siparişler oluşturmak için yapay zekâ üzerine kurulu sanal asistanlardır. Örnek uygulamalara bakacak olursak bu yapay zekâ uygulamalarından biri olan" Say2eat" 2015 yılında ortaya çıkan bir girişimdir. Say2eat gıda hizmet zincirleri ve perakendecilere, müşteri ilişkileri becerilerini geliştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Facebook mesenger, SMs ve Amazon Echo gibi uygulamalara bütünleştirilen Say2eat sayesinde tüketiciler kolaylıkla sohbet botları ile restorana yemek siparişi verebilmektedir (Walker,2018). Pizza satışı ile tanınan "Dominos" firması 2017 yılında Facebook messenger üzerinden sohbet botu geliştirmiş ve tüketicinin "pizza" kelimesini içeren mesaj gönderimi sonucu sipariş vermesini sağlamıştır (Sennaar, 2019). Daha sonrasında Dominos yapay zekâ kullanımını pizza servisine taşımış, pizzanın kalitesini kontrol eden "Dom Pizza Checker" ile dünyanın ilk akıllı tarayıcısını kullanmaya başladığını açıklamıştır. Şu anda sadece Yeni Zelenda ve Avustralya mağazalarında kullanılan bu sistem, pizza tipine doğru malzeme kullanımına hatta peynirin eşit dağılımına kadar analiz edebilmektedir. Ayrıca yapılan her pizzayı fotoğraflayıp tüketicinin pizzasının kontrolünü de sağlamaktadır (Diaz, 2019).

Tavsiye motorları; tüketicilerin yemek tercihlerine göre yemek seçmelerine yardımcı olmak için tasarlanan yapay zekâ uygulamalarıdır. İnsanların zevkini belirleyen böylece insanların doğru seçimler yapmalarını sağlayan yapay zekâ uygulamalarından biri olan "Halla" 2016 yılında Los Angeles merkezli olarak kurulmuştur. Tavsiye motorunun kullanılmasıyla müşteriler önceden belirlenmiş olan lezzet profili ve özelliklerine uygun yemek deneyimleriyle eşleştirilmektedir. Müşterin yemek tercihleri ve konumlarına uygun olacak şekilde, müşterinin ilgisini çekebilecek restoranlarla ilişkilendirmeyi sağlamaktadır. 2013 yılında yapay zekâ uygulamaları üzerine kurulan "TellSpec" şirketi ise insanlara seçtikleri yemekler konusunda daha sağlıklı seçimler yapma özelliğini sunmaktadır. TellSpec tarafından geliştirilen cihazın bir gıdaya doğru yönetilmesi sonucunda, gıda hakkindeki yağ değeri, toplam kalori değeri, glisemik indeks değeri gibi verileri cep telefonu uygulamasına yansıtmaktadır.

Kiosks; restoranlar müşterilerin bekleme süresini azaltmak ve müşteri sipariş deneyimini geliştirmek için oluşturulmuş yapay zekâ uygulamalarıdır. McDonald's, Wendy, KFC Kiosk'u uygulayan örnek firmalar arasında yer almaktadır. McDonald'sın self servis Kiosksu dijital menü kartları kullanarak hava durumuna göre, mevsimlere göre ve müşterinin tercihlerine göre önerilerde bulunmaktadır. İçeceklerin şeker miktarı, hamburgerlerin sos seçimleri ve tuz seçimi gibi kişiselleştirmeler sunan dokunmatik ekrana sahiptir. Bu ekran üzerinden yemek seçimini yapan müşteri siparişini tamamlayıp ödemesini de gerçekleştirebilmektedir. Kiosk kullanan bir diğer firma KFC ise müşterilerin yüzleri, yaşları, cinsiyet ve ruh hali gibi tercihleri etkileyebilecek kişisel özelliklerini kullandığı teknoloji ile yüz taraması yaparak müşteriye uygun menüyü sunmayı amaçlamıştır. Tanınan yüzler kayıt altına alındığından müşterinin tekrar eden ziyaretlerinde önceki seçimlerinden yola çıkarak önerilerde bulunmaktadır (Sennaar, 2019).

Yiyecek içecek sektöründe yapay zekâ teknolojisinin kullanım amaçları doğrultusunda ortaya çıkan kioks, tavsiye robotları, chatbots, robotlar, akıllı masa gibi teknolojik uygulamalar sektöre pek çok

fayda sağlamaktadır. Personel alımı ve yönetmekle ilgili masrafları ve stresi azaltarak tasarruf, verimlilik, insan hatasını ortadan kaldırdığı için daha az hata, tekrarlanan işlerin daha hızlı yapılabilmesi gibi pek çok fayda sıralanabilir. Bu teknolojik yeniliklerin getirdiği faydaların yanı sıra risklere bakıldığında ise, yapay zekâ türünün geliştirilmesi ve uygulanması maliyetlidir ve bu nedenle daha çok sektörde belirli büyüklüğe sahip işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Bir başka risk ise işletme sahiplerinin değişikliklere ayak uydurmak için, durgunluğa engel olmak için kullandıkları teknolojik uygulamaları yükseltmek zorunda kalmaları ve ödeme yapmaya devam etmeleridir. Ayrıca sektörde insanların yerine yapay zekâ uygulamalarının yer alması işsizlik sorununu gündeme getirebilir. Sektörde kullanılan yapay zekâ uygulamaları ve teknolojinin getirdiği faydaların, risklerden daha ağır bastığına inanılmaktadır ve bu inanışla birlikte yapay zekâ uygulamaları, yiyecek içecek sektöründe hızlı bir ivme ile gelişmeye, büyümeye devam etmektedir (Eriksen, 2019).

YÖNTEM

Yapay zekâ ve robotik teknoloji uygulamasının yer aldığı bir restoranda, tüketicilerin teknoloji kullanımı ve beklentileri konusunda mevcut durumunu ortaya koymak ve yaş grupları arasındaki farkları ortaya çıkarmak amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada tüketici davranışlarının daha açık bir şekilde tespit edilebileceği düşünülerek, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan gözlem tekniklerinden, katılımcı gözlem metodu kullanılmıştır. Gözlem; kişilerin belirli konulardaki davranışlarının, araştırmacının gözünden yerinde gözlemlenmesidir. Gündelik yaşam akışı içinde belirlenen ortamdaki kişilerin gözlenmesine dayalı olan doğal ortam gözleminde kişiyi hedefe yönelten unsurların gözlemlenmesi daha kolaydır (Kozak, 2018 :85). Gözleme dayalı araştırmalarda elde edilen bulguların sayısallaştırması güç olduğundan veriler gözlemcinin saptamaları doğrultusunda ortaya çıkmıştır (Yıldırım ve Şimsek, 2016:177).

Türkiye'de yapay zekâ ve robotik uygulamaların restoran içinde kullanımının çok yeni olması ve örneklem büyüklüğünün oldukça küçük olması bu çalışmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmaya katılacak restoran, nitel araştırma desenlerinden örnek olay araştırması ile incelenmiştir. Örnek olay araştırmasında temel amaç belirli bir durumdaki olguya ilişkin "ne", "nasıl" ve "niçin" sorularına cevap aramak ve süreci anlamaktır (Yin, 1999). Araştırma amacına uygun olacak şekilde Kasım ve Aralık, 2019 tarihinde yaklaşık 3 aydır faaliyet gösteren robotik uygulama ve akıllı masa uygulamasının sunulduğu yapay zekâ teknoloji örneklerinin yer aldığı bir restoranda gerçekleşmiştir. Söz konusu restoranın seçilmesinin nedeni, Türkiye'de pek fazla olmaması sebebiyle, tüketicileri araştırma amacına uygun şekilde gözlemeye olanak veren yapıya sahip olmasıdır. Araştırma süresince tüketiciler, restoranın en yoğun olduğu saatlerde gözlemlenmeye çalışılmıştır. Gözlemlemeler iki kez hafta içi, iki kez hafta sonu olacak şekilde aynı gün ve saatlerde olmasına özen gösterilerek toplamda 4 defa tekrarlanmıştır. Bilgileri doğrulamak amacıyla aynı anda ve aynı yerde iki gözlemci bulunmuştur. Ayrıca restoran yöneticisinin bu araştırmaya olumlu yaklaşması çalışmanın sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi açısından önemlidir.

BULGULAR

İstanbul ilinde yer alan restoran, metrobüs, üniversite, alışveriş merkezine yakınlığı ve yer aldığı rezidans bünyesinde bulunan şirketler açısından farklı popülasyonlara hitap edebilecek avantjlı bir bölgede yer almaktadır. Restoranda 3 robot, 14 akıllı masa bulunup, toplam 56 kişilik müşteri kapasitesine sahiptir. Restoran içerisinde ürünlerin hazırlık aşamalarının yapıldığı bir ana mutfak, pişirme ve servis aşamasının yapıldığı bir açık mutfak olmak üzere iki adet mutfak bulunmaktadır. Restoranda çalışan personel sayısı yoğunluğa göre farklılık göstermektedir.

Hafta içi 12:00-13:00 saatleri arasında toplamda 4 personel ve 1 robot, hafta sonu 16:00-17:00 saatleri arasında ise 7 personel ve 3 robotun hizmet sunduğu gözlemlenmiştir.

Restoranda yer alan masalar, yapay zeka teknolojinin kullanıldığı akıllı masalardır. Menünün entegre edildiği bu masalarda menü kalemleri; pizza, burger, additions, salata, soğuk içecekler, sıcak içecekler, tatlılar ve kahvaltı şeklindedir. Menü içeriği incelendiğinde; 15 çeşit burger seçeneği, 10 çeşit pizza seçeneği, 3 çeşit salata seçeneği, 3 çeşit atıştırmalıklar, 1 çeşit tatlı, soğuk ve sıcak içecek çeşitleri, tek kişilik kahvaltı tabağı ve serpme kahvaltı şeklinde akıllı masaların ekranlarında yer almaktadır. Akıllı masa dışında oluşturulan menü kartı olduğu saptanmıştır. Bu menü kartında yiyecek içecek çeşitlerinin daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicinin dilediği ürünü dokunmatik ekranda seçmesi ve tabağına yerleştirmesi üzerine kurulmuş olan akıllı masa sistemlerinde tüketici tarafından oluşturulan sipariş, henüz entegrasyon işlemi tamamlanmadığından personel tarafından onaylanmaktadır. Sipariş aşamasında entegrasyon işleminin henüz tamamlanmamış olduğu bir seçenekte online ödeme butonudur. Tüketiciye dilediği ürünü dokunmatik ekranda seçmesini sağlayan bu sistem ayrıca ürün seçimi sonrasında internet tarayıcısı üzerinden film izleme, müzik dinleme, sosyal medya kullanımı, resim yapma, oyun oynama gibi pek çok seçenek sunmaktadır.

Restoranda servis hizmetini gerçekleştirme amacıyla geliştirilen toplamda üç adet robot yer almaktadır. Robotun kol kısmında çıkarılabilir iki kattan oluşan tepsi bulunmaktadır. Siparişin hazırlanması sonrasında garson tarafından robotun tepsi bölümüne yerleştirilen ürünler, müşterinin masasına robotlar tarafından iletilmektedir. Masalara ilerlemesi için zemin üzerinde tek şerit halinde bulunan sinyalleri takip eden robotlar, masaya ulaştığında beklemekte ve müşterinin ürünü tepsiden alması sonucunda gidebilmesi için, müşteriden kolundaki sensöre dokunmasını istemektedir. Restoran kurulumu sırasında zeminde yapılan hata sıvı ürünleri taşırken dökme problemini doğurmuş ve robotların içecek servisleri yapmasına engel olmaktadır. İçecek servisi garson tarafından yapılmaktadır.

Restoran farklı popülasyon durumlarının tespit edilmesi için hafta içi ve hafta sonu olmak üzere, yönetici tarafından alınan bilgi doğrultısunda yoğun saatler belirlenerek 2 hafta art arda hafta içi perşembe günleri 12:00-13:00 saatleri arasında, hafta sonları cumartesi günleri 16:00-17:00 saatleri arasında gözlemlenmiştir. Tüketiciler yaş gruplarına göre ayrı ayrı incelendiğinde; ilk hafta perşembe günü belirtilen saatler arasında 4 masada, 11 birey kadın, 4 birey erkek olmak üzere toplam 15 müşteri yer alırken bu masaların üç tanesinde genç öğrenciler, bir tanesinde ise yetişkin bireyler yer almaktaydı. İkinci hafta perşembe günü ise, 3 masada 9 birey kadın, 3 birey erkek olmak üzere toplamda 12 müşteri bulunurken, bu masaların bir tanesinde yetişkin bireyler, iki tanesinde ise genç öğrenciler yer almaktaydı. İlk hafta sonu cumartesi günü belirtilen saatler arasında 7 masada toplamda 23 müşteri bulunmaktaydı. Bu müşteriler arasındaki dağılıma bakıldığında; 7 çocuk, 11 kadın birey , 5 erkek birey olduğu gözlemlenmiştir. Genellikle aile yapısının gözlemlendiği müşteriler arasında yanlızca 4 birey (2 masa) bu yapıya sahil değildi. İkinci hafta sonu cumartesi günü ise, 6 masada toplamda 20 müşteri bulunmaktaydı. Bu müşteriler arasındaki dağılım ise; 6 çocuk, 9 kadın birey, 5 erkek birey şeklindedir. Yanlızca 2 masada (5 birey) genç arkadaş grupları gözlemlenirken, masaların çoğunluğunda çocuklu aileler yer almaktaydı.

Müşterilerin restoranda yer alan teknolojik yeniliklere karşı tutumlarına bakıldığında; genel olarak müşterilerin, masa hakkında açıklama yapmaya ve yol göstermeye gelen garson sonrasında akıllı masalardan yemek seçiminde zorlandığı, siparişi tamamlamak ve ürün içeriği hakkında bilgi almak için garsonu çağırdı gözlemlenmiştir. Arkadaşlarıyla birlikte gelen genç bireylerin sipariş sonrası çok kısa bir süre akıllı masada yer alan uygulamalara göz attığı ve sonrasında bu masalarda yer alan uygulamaları kullanmadı gözlemlenmiştir. Yetişkin ve çocuğu olan bireylerin, çocukları için burada yer alan uygulamaları kullandığı tespit edilmiştir.

Ekranlardan son kullanılan uygulamalara bakıldığında büyük bir çoğunluğunun çocuklara yönelik videolardan oluşturduğu, ayrıca müzik, video izleme gibi uygulamalarının kullanımı ile restoranda çok fazla gürültü oluştuğu gözlemlenmiştir. Yemek servisini bekleme aşamasında bir zaman geçirme aracı olarak kullanılan bu masalara, servis sırasında ekran koruyucu özellikte petler koyulmaktadır. Ekran koruyucu olarak tabağın masa ekranı ile temasını engelleyen delikli yapıdaki bu ürün, ekranda yer alan uygulamayı izleme açısını daraltmakta ve ekran kullanımına da engel olmaktadır. Yemek servisinden sonra akıllı masaların hiç kullanılmadığı gözlemlenmiş, asıl algının robotlar üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Restoranda tüm yaş grubunun robotlara olan ilgisinin fazla olduğu görülmüştür. Mutfak personelinin hazırladığı ürünü alan garsonun, ürünü robotun kolunda, ön kısmında yer alan tepsiye yerleştirmesi ve komut vermesi ile robot masaya doğru yönelmektedir. Masaya gelen robot tam olarak yaklaşamamaktadır. Bu durumda robotun tepsisinde olan siparişi, müşterinin alması gerekmektedir. Müşterinin ise bu sırada servisi robottan beklediği ve kısa bir süre duraksadığı, garson bilgilendirmesi sonrası siparişini aldığı gözlemlenmiştir. Her masanın robotlar ile siparişi geldiği sırada fotoğraf çektirdiği ve sosyal medya üzerinden bu fotoğrafları paylaştığı belirlenmiştir. Çocuklarına farklı deneyim yaşatma ve bir yandan da beslenmelerini sağlama amacıyla restorana getiren ailelerinde, bu teknolojiye merak duyduğu gözlemlenmiştir. Sipariş olmadığında da mutfak önünden ilerlemeye başlayan robotlar, kendisine belirlenen sinyal çizgisi üzerinde masaların yanlarından geçerek, tekrar başlangıç noktasına gelmektedir. Farklı yaş grupların tüm çocukların ilgi odağı olan robotlar, çocuklar restorandan ayrılana kadar ilgi konusu olmaktadır. Dokunmak, ses çıkarmasını sağlamak, oyun oynamak gibi amaçlarla çocuklar tarafından çalışmasına engel olunan robotlar çoğu zaman ilerlemesi gereken sinyallerin yer aldığı şeritten çıkmakta ve durmakta olduğu saptanmıştır. Çocukların robotlarla oyun oynama isteği, dokunma isteği gibi durumlarda ailelerin herhangi bir ikazda bulunmadığı ve çocukların restorandan ayrılana kadar robotların etrafında yer alarak, robotla oynama isteği, tepsi bölümüne bırakılan kişisel eşyalar ile servise engel olduğu gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Dünyada yiyecek içecek sektörü ile ilgili pek çok alanda, yapay zekâya olan talep her geçen gün daha da belirginleşmekte ve artmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları ve teknoloji kullanımı, yiyecek içecek sektöründe farklı bir boyut kazandırarak hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmekte ve pek çok yiyecek içecek işletmesinde yerini almaktadır. Örneğin Güney Afrika'da ki "OppiKoppi" müzik festivalinde 150'den fazla misafire drone aracılığı ile soğuk bira dağıtımı yapılmıştır (Daily News, 2013). Bu uygulamaların büyük değişikliklere sebep olacağı öngörülmektedir. Stephen Hawking'in "*Güçlü bir yapay zekânın yükselişi insanlığın başına gelen en iyi ya da en köyü şey olabilir. Hangisi olacağını bilmiyoruz*" sözleriyle belirttiği gibi bu değişimlerin nasıl sonuçlanacağı henüz bilinmemektedir.

Tüketicilere verilecek olan hizmet, insanın bu teknoloji düzeyinde teknolojiyi nasıl kullandığı, bu teknolojinin odağında hangi yaş gruplarının olduğu gibi konuları tespit etmek bu çalışmanın amacını oluşturmuştur. Gözlem tekniği ile elde edilen bulgular gözlemciler tarafından kayıt edilip analiz edilerek sunulmuştur. Yapılan gözlemler sonucunda restoranın genel özellikleri, menü içeriği, teknolojik uygulamalar, tüketici profili ve bu tüketicilerin teknolojiyi kullanım durumu ve uygulama sonucu ortaya çıkan durumlar aktarılmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak restoran ve tüketici hakkında yorum yapabilmek mümkündür. Restoran bulunduğu konum gereği farklı popülasyonlarda yer alan tüketicilerin kolay erişim sağlayabileceği bir mevkide yer almaktadır. Yaklaşık üç ay önce hizmete başlayan işletmede hala devam etmekte olan yapım, onarım düzenleme işlemleri vardır ve bu düzenlemeler teknik aksamalara yol açarak restoran

izlenimini olumsuz etkilemektedir. Menü içeriği, oluşturulan menü kartı ve akıllı masada yer alan seçeneklerle örtüşmemektedir ve akıllı masa teknolojisi gereği tüketicinin kendi menüsünü seçip onaylaması gerekirken onaylama işlemi garson tarafından yapılmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, akıllı masaların entegrasyon işleminin henüz tamamlanmamıştır. Tüketicilere her ne kadar teknoloji sunulsa da, tüketicilerin alışmış olduğu geleneksel yöntemlere başvurma ve onay alma durumu ile hala insana olan güvencini, bağlılığını ortaya koymaktadır. Restoran tüketicine profiline bakıldığında, hafta içi öğrenciler ve restoran yakınında bulunan işyeri çalışanları bu restoranın tüketici grubunu oluştururken, hafta sonu bu durum çocuklu aileler olarak farklılık göstermektedir. Bu tüketici profilinden yola çıkarak; hafta içi ürün satma ve tüketicinin beslenme gereksinimini karşılama durumunda olan restoran, hafta sonu ürün yanında tüketiciye ürün içeriği, restoran ortamı ve farklı deneyim yaşamayı pazarlamaktadır. Robotların insanlarla etkileşiminde, tüketici profilini tanımanın ve profile uygun olacak şekilde robotların uyarlanmasının önemini vurgulayan bir çalışmada; Çinli, Koreli ve Alman toplam 108 katılımcı ile çalışmıştır. Çinli ve Koreli katılımcıların robotlarla daha fazla etkileşim içinde olduğu ve güvendiği, Alman katılımcıların ise endişeli olduğu ve olumsuz etki yarattığı soncuna varılmıştır (Li vd., 2010:180).

Günlük hayatımızın çoğu kısmında teknoloji ile içe içe olsak dahi, ilk defa karşılaşılan teknolojide her zaman bir insan tarafından anlatılma ve desteklenme gereği duyulmaktadır. Bu durumda mevcut gözlemler sonucunda şu noktaya varılmaktadır; gelişmekte olan, artan teknoloji her ne kadar insan gücüne olan ihtiyacı ve işsizliği azaltacağını öngörse de şu anda aktif olarak kullanılan bu teknoloji uygulamalarında insan gücünü göz ardı etmemektedir. Singapur'da robotik uygulamaların kullanıldığı beş restoranın yöneticileri ile yapılan bir çalışmada, yöneticiler robotik uygulamaların, insansı davranışların birçoğunu yerine getiremediği için sadece iş yükünü azalttığı ancak insan faktörünün yerine geçemeyeceğini ifade etmişlerdir (Kervenoael vd., 2019). Genç popülasyonlar, akıllı telefonlarda yer alan internet tarayıcısı ve sosyal medya uygularını gün içerisinde aktif bir şekilde kullanırken bu restoranda aynı imkânları sunan akıllı masalarda durum aynı olmamıştır. Genç bireylerin bireyselleşmesi, özel alanı olarak algıladığı sosyal medya hesaplarını toplu ortamda kullanmak istememesi gibi sebepler bu durumu açıklayabilmektedir. 2016-2017 tarihleri arasında Rus genç yetişkinlerin otellerde robotlara karşı tutumlarının araştırıldığı bir çalışmada, hizmet robotlarına karşı olumlu tutum sergilendiği saptanmıştır (Ivanov vd., 2018:4).

Robot insan etkileşimi konusunda yapılan birçok çalışma, robotiğin çocuklar üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Tung ve Law, 2017). Genel olarak çocuklara hitap eden robotların, güncelleme ve geliştirmeler ile işletmede yer alma amacını daha başarılı bir şekilde yerine getirmesi sağlanmalıdır. Çocukların bir oyun alanı kurgusu olarak algıladığı ve eğlenme oyun odaklı olduğu bu restoranda, kişisel eşyaların tepsilere bırakılması ve robotla oynama gibi eylemlerin, gıda hijyenini etkileyebileceğini düşündürmüştür.

Bizleri bekleyen yakın gelecek içerisinde yiyecek içecek işletmelerinde oluşacak değişimler, bilim, mühendislik ve teknoloji sayesinde gerçekleşecektir. Yapay zekâ uygulamaları, robot teknolojilerinin kullanımı yiyecek içecek sektöründe olduğu gibi pek çok sektöre yayılarak, yaşamımızın bir parçası haline dönüşeceği aşikârdır. Örneğin günümüzde turizm alanında kullanımına bakıldığında çağı yakalamaya çalışan ve teknolojik yenilikleri takip eden oteller tarafından, restoranların yiyecek ve içecek kalitesini, güvenliğini geliştirmek, hizmete yardımcı olmak gibi sebeplerle tercih edildiği görülmektedir. Bu oteller arasında yer alan Starwood Aloft Oteli, misafirlerine konfor sağlamak, yardımcı olabilmek adına robot Boltr'u geliştirmiştir. Royal Caribbean Otelinde ise, bar bölümünde robotlardan oluşan bir garson timi oluşturmuştur (Tung ve Law, 2017). Bu bilgiler doğrultusunda sektörün hizmet odaklılık ve insan boyutu ele alındığında teknolojinin getirmiş olduğu yenilikerin yiyecek içecek anlayışı ve kavramı üzerinde

kalıcı sonuçlar oluşturacağını iddia etmek mümkündür. Müşteri memnuniyetini arttıran ve farklı deneyimler sunan bu uygulamaların yiyecek içecek işletmelerinde karlılığı arttırma konusunda olumlu etkileri olacağı söylenebilir. Türkiye 'de henüz çok yeni olan bu teknolojik uygulamaların kısa bir zaman içerisinde hızlıca gelişerek sektörde yer alacağı öngörülmektedir. Bu çalışma Türkiye'de yiyecek içecek alanında henüz çok yeni olan teknolojik uygulamaların kullanımını tespit etmek açısından ve literatürde buna benzer bir çalışma olmamasından dolayı önem kazanmaktadır. Çalışma yapılacak sonraki çalışmalar için yol gösterici olabilir ve daha net tespitler yapabilmek adına farklı yiyecek içecek restoranlarında teknoloji kullanım durumu ölçülebilir. Gün geçtikçe yaşamımızın bir parçası haline gelecek olan teknoloji uygulamaları, yakından takip edilerek yiyecek içecek sektöründe tüketiciler için yeni ve farklı hizmetler geliştirerek tüketici beklentilerini karşılamalı ve Dünya'da ki benzer gelişmeler takip edilerek sektörün gelişmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Diaz, J. (2019). *Domino's Now Using AI and Cameras to Make 'Perfect' Pizzas.* [Online] https://www.tomsguide.com/us/dominos-pizza-dom-ai-pizza-checker,news-30182.html> [Erişim Tarihi: 28.11.2019].

Eriksen, K. (2019). *Benefits of Artificial Intelligence in the Restaurant Industry* [Online] https://www.deputy.com/blog/benefits-of-artificial-intelligence-in-the-restaurant-industry> [Erişim Tarihi: 28.11.2019].

Ertürk, F. E., ve Yayan, G. (2012). Bilim ve Sanatı Birleştiren İki Usta. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1*(1), 453-464.

Fourtané, S. (2018). Discover the Virtual Reality Cocktail Bar: The Place For The Drinks of the Future. [Online] https://interestingengineering.com/discover-the-virtual-reality-cocktail-bar-the-place-for-the-drinks-of-the-future> [Erişim Tarihi: 28.11.2019]

Garver, K. (2018). 6 Examples of Artificial Intelligence in the Food Industry. [Online] https://foodindustryexecutive.com/2018/04/6-examples-of-artificial-intelligence-in-the-food-industry> [Erişim Tarihi: 27.11.2019]

Geijer, T. (2019). Food tech: technology in the food industry Robot arm offers the food industry. [Online] https://www.ingwb.com/media/2917160/food-tech-report_april-2019> [Erişim Tarihi: 28.11.2019]

Gomez, A. H., Hu, G., Wang, J., and Pereira, A. G. (2006). Evaluation of tomato maturity by electronic nose. *Computers and Electronics in Agriculture,* 54(1), 44-52.

https://www.gastrograph.com/index.html [Erişim Tarihi: 26.11.2019]

https://www.inamorestaurants.london [Erişim Tarihi: 27.11.2019]

https://itrestaurant.net/cafetable [Erişim Tarihi: 24.11.2019]

https://www.marketwatch.com/press-release/symphony-retailai-named-a-recipient-of-supply-demand-chain-executives-green-supply-chain-awards-2018-12-12 [Erişim Tarihi: 28.11.2019]

https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/artificial-intelligence-in-food-and beverages-market [Erişim Tarihi: 01.12.2019]

https://www.nottingham.ac.uk/news/pressreleases/2016/september/new-ai-driven-cleaning-system-could-save-food-manufacturers-100m-a-year.aspx [Erişim Tarihi: 27.11.2019]

https://www.spyce.com/ [Erişim Tarihi: 24.11.2019]

https://www.tomra.com/en/sorting/food/food-technology [Erişim Tarihi: 27.11.2019]

Ivanov, S., Webster, C., and Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *Technology in Society*, 55, 24-32.

Kayıkçı, M. Y., ve Bozkurt, A. K. (2018). Dijital Çağda Z Ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları Ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri,* 2018(1), 54-64.

Kervenoael, R. D., Hasan, R., Schwob, A., and Goh, E. (2019). Leveraging Human-Robot İnteraction İn Hospitality Services: Incorporating. *Tourism Management*, 78, 1-15.

Kızıl, Ü., Genç, L., ve Saçan, M. (2011). Elektronik Burun Sistemlerinin Tasarım İlkeleri. *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi,* 25(1), 109-118.

Korel, F., ve Balaban, M. Ö. (2003). Uses of Electronic Nose in the Food Industry. *Gıda Teknolojisi Dergisi, 28*(5), 505-511.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. (4. Basım),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Li, D., Rau, P. P., and Li, Y. (2010). A Cross-cultural Study: Effect of Robot Appearance and Task. *International Journal of Social Robotics,* 2(2), 175–186.

Margetis, G., Grammenos, D., Zabulis, X., and Stephanidis, C. (2013). iEat: An Interactive Table for Restaurant Customers' Experience Enhancement. International Conference, 23-23 July 2013,Las Vegas.

Murkett, R. (2017). How Artificial Intelligence Can Help F&B Supply Chain Management. [Online] https://www.foodonline.com/doc/how-artificial-intelligence-can-help-f-b-supply-chain-management-0001> [Erişim Tarihi: 27.11.2019].

News, D. (2013). Drone delivers beers — not bombs — at South Africa music festival. [Online] https://www.nydailynews.com/> [Erişim Tarihi: 17.12.2019].

Sennaar, K. (2019). Examples of AI in Restaurants and Food Services. [Online] https://emerj.com/ai-sector-overviews/ai-in-restaurants-food-services> [Erişim Tarihi: 25.11.2019].

Sharma, S. (2019). How Artificial Intelligence is Revolutionizing Food Processing Business?. [Online] https://towardsdatascience.com/how-artificial-intelligence-is-revolutionizing-food-processing-business-d2a6440c0360> [Erişim Tarihi: 24.11.2019].

Sofu, A., Demir, N., ve Ekinci, F. Y. (2007). Gıda Bilimi ve Teknoloji Alanında Yapay Zeka Uygulamaları. *Gıda, 32*(2), 93-99.

Topdemir, H. G. (2011). Geç İskenderiye Döneminde Bilim: İskenderiyeli Heron. *Bilim ve Teknik Dergisi*(529), 90-92.

Tung, V. W., and Law, R. (2017). The Potential For Tourism and Hospitality Experience Research in Human-Robot Interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(10), 2498-2513.

Türken, T., ve Pala, T. (2016). Vişne Suyunun Antioksidan Aktivite Değerinin Yanıt Yüzey Metodu İle. *El-Cezerî Fen ve Mühendislik Dergisi, 3*(2), 238-247.

Utermohlen, K. (2019). 4 Applications of Artificial Intelligence in the Food Industry. [Online] https://heartbeat.fritz.ai/4-applications-of-artificial-intelligence-ai-in-the-food-industry-e742d7c02948> [Erişim Tarihi: 25.11.2019].

Walker, W. L. (2018). AI in Food Dish Preparation – Mouth Watering Food Prepared By Robots. [Online] https://crowbarprotein.com/ai-in-food-dish-preparation> [Erişim Tarihi: 28.11.2019].

Walker, W. L. (2018). AI in Restaurants – Changing How Restaurants Function Forever. [Online] https://crowbarprotein.com/ai-in-restaurants> [Erişim Tarihi: 28.11.2019].

Yıldırım, A., ve Şimsek, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Basım),* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, M., ve Yıldırım, B. F. (2018). Yapay Zeka ve Robotik Sistemlerin Kütüphanecilik Mesleğine Olan Etkileri. *Türk Kütüphaneciliği, 32*(1), 26-32.

Yin, R. K. (1999). Enhancing the quality of case studies in health services research. *Health Services Research, 34*(2), 1209-1224.

Yülek, M. (2018). 11. Kalkınma Planı ve Türkiye'nin robotları. [Online] https://www.dunya.com/kose-yazisi/11-kalkinma-plani-ve-turkiyenin-robotlari/401624#> [Erişim Tarihi: 01.12.2019].

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1279-1293.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.395
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

Dr. Öğr. Üyesi Ülker ERDOĞAN ARACI, Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Batman, e-posta: ulker.erdogan@batman.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8244-5190

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Köksal SEZGİN, Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, Aydın, e-posta: ekoksalsezgin@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3165-7147

Öz

Bu araştırmanın amacı, Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Türkçe versiyonunun gerçerlilik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmektir. Bu çalışmada müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkiye'de de yapı geçerliliği bağlamında test edilerek Türkçe'ye uyarlanması hedeflenmiştir. Araştırmanın örneklemi, İzmir ili 1. Sınıf restoran işletmelerinden hizmet satın alan 435 müşteriden oluşmaktadır. Veri setinin analizinde keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre, her bir maddenin faktör yükü .60'ın üzerindedir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri .792, Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 2943,910, p değeri: ,000. olarak tespit edilmiştir. Özdeğerleri birin üzerinde olan 4 faktör, toplam varyansın .67.674'ünü açıklamaktadır. Cronbach's Alpha (güvenilirlik katsayısı) değeri ise .825 olarak hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ise, uyum iyiliği kriterleri çerçevesinde, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğu bulunmuştur (Ki-Kare Uyum Testi (x2/sd) değeri; 2,91, CFI=0,94, NFI= 0,92, RMSA= 0,07, GFI= 0,94, AGFI= 0,91). AVE skorları 0,55 ile 0,78 arasında, bütünleşik güvenilirlik değerleri ise 0,81 ile 0,91 arasındadır. Ayrıca araştırma bulgularına göre, müşteriler sırasıyla en çok restoranı tavsiye etme ve restorana geribildirim sağlama davranışı göstermekte, daha sonra diğer müşterilere yardım etme, en az ise restoranı tolere etme davranışında bulunmaktadır. Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilmiş müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin, İzmir ili 1. Sınıf restoran müşterileri örnekleminde, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, orjinal ölçek veri seti ile incelenmiş ve ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Restoran Müşterileri, Geçerlilik, Güvenilirlik.
Makale Gönderme Tarihi: 23.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 09.04.2020

Önerilen Atıf:
Erdoğan Aracı, Ü. ve Sezgin, E. K. (2020). Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1279-1293.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1279-1293.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.395
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Study of Validity and Reliability of Customer Citizenship Behavior Scale

Assistant Prof. Dr. Ülker ERDOĞAN ARACI, Batman University, Hasankeyf Vocational School, Batman, e-mail: ulker.erdogan@batman.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8244-5190

Assistant Prof. Dr. Emrah Köksal SEZGİN, Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın, e-mail: ekoksalsezgin@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3165-7147

Abstract

The aim of this research is to perform the validity and reliability analyzes of the Turkish version of the Customer Citizenship Behavior Scale which is developed by Yi and Gong (2013). This study tested the validity of customer citizenship behavior scale in the context of the structure in Turkey is aimed to be adapted into Turkish.The sample of the study consists of 435 customers who purchased services from the 1st Class restaurant establishments in İzmir. In the analysis of the data set, exploratory and confirmatory factor analysis was used. According to the exploratory factor analysis results, the factor load of each item is over .60, The Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy was .792 and the Bartlett's Test of Sphericity was 2943,910 ($p < .000$). All factors with eigenvalues above one together explained 67.674% of the total variance. Cronbach's Alpha (coefficient of reliability) was calculated as .825. According to the confirmatory factor analysis results, within the framework of goodness of fit criteria, the relationships in the model were found to be well consistent with the sample data (Chi-Square Fit Test (x2 / sd) value; 2.91, CFI = 0.94, NFI = 0.92, RMSA = 0.07 GFI = 0.94, AGFI = 0.91). AVE scores are between 0.55 and 0.78 and composite reliability values are between 0.81 and 0.91. According to the findings of the research, customers show the behavior of recommending and providing feedback to the restaurant, then helping other customers and at least tolerating the restaurant. The validity and reliability of the customer citizenship behavior scale which is developed by Yi and Gong (2013), was tested in the 1st class restaurant customers sample of İzmir province, examined the original scale with data set and the scale is found to be valid and reliable.

Keywords: Customer Citizenship Behavior, Restaurant Customers, Validity, Reliability.
Received: 23.12.2019
Accepted: 09.04.2020

Suggested Citation:
Erdoğan Aracı, Ü. and Sezgin, E. K. (2020). The Study of Validity and Reliability of Customer Citizenship Behavior Scale, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1279-1293.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hizmet sektörünün yapısal özelliği dolayısıyla, işletme ile müşteri arasında kurulan güçlü bağ, işletme lehine çıktılar sağlaması açısından önemlidir. Berry (1995) hizmetlerin doğası gereği müşterinin işletmeye duyduğu güveni en güçlü pazarlama aracı olarak yorumlamaktadır. İşletmelerin pazarlama etkinlikleri pekçok değişken odağında şekillenmektedir. Bununla birlikte elde edilmeye çalışılan en önemli çıktılardan biri müşteri davranışları noktasında belirmektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışı, pazarlama ve müşteri davranışları literatüründe yer alan nispeten yeni bir kavramdır (Balaji, 2014). Müşteri vatandaşlık davranışının hizmet sürecinde kritik bir role sahip olmasına rağmen (Yi vd., 2013), araştırmaların çoğu, müşterilerden çok çalışan davranışları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Yoon ve Suh, 2003; Chiaburu vd., 2011; Tang ve Tsaur, 2016). Müşterilerin organizasyon içerisinde insan kaynağı olarak kısmi çalışanlar şeklinde konumlandırıması, stratejik avantaj olarak müşterilerin etkili yönetimine dikkat çekmektedir (Lengnick-Hall, 1996; Bowen vd., 2000).

Hizmet sürecine dahil olan tüm müşteriler paylaşılan hizmet deneyiminin ortak yaratıcısı konumundadır. Fırsatçı davranışlara sahip diğer müşterilerin varlığı şüphesiz ki bir kişinin hizmet sürecinde yaşayacağı deneyimi doğrudan etkileyebilir (Liu ve Tsaur, 2014). Müşterinin gönüllü performansı sonucu ekstra rol davranışları olarak tanımlanan müşteri vatandaşlık davranışı, hizmet sunumu sırasında ve sonrasında müşterilerin işletme lehine yardım, destek, fedakarlık gibi fayda sağlayıcı davranışlarını ifade etmektedir (Keh ve Teo, 2001; Groth, 2005, Tung vd., 2017). Bu davranışlar diğer müşterilere yardım etme ve hizmete dair işletmeye yapıcı öneriler, geribildirimler sunma (Bettencourt, 1997), hizmet aksaklıklarına dair işletmeyi tolere etme (Yi ve Gong, 2013) ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme (Groth, 2005) şekinde boyutlandırılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Türkçe versiyonunun gerçerlilik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmek, 4 boyutlu yapıyı test etmek ve Türkçe uyarlamasının kullanılabilirliğini ortaya koymaktır. Elde edilen bulguların ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterinin ilişkide olduğu işletmeye dair gönüllülük esasına dayalı, normal rol davranışı üzerinde sahiplenici, korumacı, tavsiye edici bir dizi aktivitesini içeren faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Müşterinin organizasyonel süreç içerisinde, "gönüllü" olarak, hizmete dair geribildirimde bulunması, hizmet inovasyonuna katkı sağlaması adına yapıcı önerileri ile işletmeyi tolere etme, işletmeyi tavsiye etme davranışları ve diğer müşterilere gerektiğinde yardım etme istekliliği gibi faktörler ilgili olgunun bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Rosenbaum ve Massiah, 2007; Gilde vd., 2011).

Literatürde hizmet sağlayıcılar olarak çalışanların örgütsel etkililik sağlama adına gönüllük esasına dayalı ekstra rol davranışları olarak tanımlanan "örgütsel vatandaşlık davranışı" ile ilgili yapılmış pek çok çalışma mevcuttur (Podsakoff ve Mackenzie, 1994; Podsakoff vd., 2009; Yen ve Teng, 2013; Chow vd., 2015). İşletmenin paydaşlarından biri olarak çalışanların örgüte olan katkısı, yadsınamaz bir gerçek olarak geçmişten günümüze pek çok çalışmanın konusu olmuştur. İlgili çalışmalarda ortaya konan sonuçlar, yönetim ve pazarlama alanında önemli yaklaşımlara ışık tutmuştur. Hizmet sağlayıcıların, işletme performansına ve müşteri memnuniyetine olan etkisi pek çok çalışmadan elde edilen stratejik tespitler olarak hem literatüre hem de sektöre önemli bildirimler sağlamaktadır (Koys, 2001; Bienstock vd., 2003; Castro vd., 2004). Çalışanın

örgütsel vatandaşlık davranışının stratejik önemi yanında müşteri vatandaşlık davranışı da günümüz işletmeleri için kritik çıktılara sahiptir. Literatürde ilgili çalışmalar incelendiğinde; işletmeye geribildirimde bulunma, işletmeyi tavsiye etme, diğer müşterilere yardım etme ve işletmeyi tolere etme bileşenleri müşteri vatandaşlık davranışının boyutları olarak değerlendirilmektedir (Bettencourt, 1997; Groth, 2005; Rosenbaum ve Massiah, 2007; Gilde vd., 2011; Yi vd., 2013; Revilla-Camacho vd., 2015).

Müşterinin hizmete dair geribildirimi ile işletmeye sıradışı değer sağlaması (Bettencourt, 1997; Yi vd., 2011) hizmetten elde edilen çıktıların başarısına etki etmektedir (Wilson vd., 2012). Dikkat edilmesi gereken önemli ayrım, müşterinin sergilediği ekstra rol davranışının "gönüllük" esasına bağlı olmasıdır (Gruen, 1995). Hizmeti geliştirme ve daha iyi hizmet sunumunun sağlanması adına müşteriler tarafından yapılan geribildirimlerin, getirilen yapıcı önerilerin, işletme performansına ve dolayısıyla müşteri memnuniyetine etkisi yüksektir (Yi ve Gong, 2013). Müşteri, işletme ile ilişkide olduğu her an, hizmete dair pekçok olguyu değerlendirme gücüne sahiptir (Bettencourt, 1997). Müşteriden elde edilecek çıktıların değeri, işletme değerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda müşterinin sesinin duyulması ve müşteriye aktif bir şekilde işletmeye değer kattığının hissettirilmesi önemlidir. Müşterilerin gereksinimlerini ve taleplerini, işletmeden daha iyi bir şekilde tasarlayacak olan yine müşterinin kendisidir. Bu tasarımın değeri, ilgili önerilerin hizmet geliştirme sürecine dahil edilmesiyle ortaya çıkacaktır.

Müşterinin ekstra rol davranışı olarak pozitif tavsiye, potansiyel müşterilerde farkındalık yaratması açısından işletme değerine önemli bir katkıdır (East vd., 2001). Literatürde taraftarlık ya da ağızdan ağıza reklam olarakta tanımlanan tavsiye davranışı (Bontis vd., 2007), özellikle hizmet sektöründe diğer müşterilerin karar verme süreçlerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Casalo vd., 2008). Müşterilerin olumlu deneyimlerini paylaşması, işletmelerin yeni müşteri edinme maliyetlerinin kısmen de olsa azalmasında etkilidir (Duman, 2018).

Bir müşterinin diğer bir müşteriye, herhangi bir karşılık beklemeden, gönüllü olarak "kısmi çalışan" gibi yardım etme davranışında bulunması (Mills ve Morris, 1986), müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarından birini oluşturmaktadır (Groth, 2005; Yi ve Gong, 2013). Rosenbaum ve Massiah (2007) bazı müşterilerin empati yaparak, kendi zor deneyimlerini hatırladığını ve benzer zorluklar yaşayan diğer müşterilere yardımcı olma konusunda sorumluluk duyduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede müşteri vatandaşlık davranışının çıktısı olarak beliren diğer müşterilere yardım etme gönüllülüğü, işletme ile müşteri arasında kurulmuş olan bağın doğrudan göstergesi olarak ifade edilebilir.

İşletmeyi tolere etme, müşteri vatandaşlık davranışının diğer bir boyutudur. Müşteri, hizmetin karşılanması esnasında bir takım gecikmelere maruz bırakıldığında ya da yiyecek, içecek ve ekipmanlarla ilgili talebinin karşılanmaması gibi beklentisine uymayan bir hizmet deneyimi yaşadığında nazik bir şekilde ve sabırla ortaya çıkan olumsuzlukların giderilmesini bekleyebilmektedir (Lengnick-Hall vd., 2000; Yi ve Gong, 2013; Khan ve Hussainy, 2017; Hoehle vd., 2018).

Literatürde müşteri vatandaşlık davranışı odağında geliştirilen ilk ölçeklerden biri Bettencourt (1997) tarafından Amerika'da market müşterileri üzerinde gerçekleştirilen, müşterinin gönüllü performansı şeklinde isimlendirilen, sadakat, işbirliği ve katılım olarak 3 boyut 17 ifadeden oluşan çalışmadır. Groth (2005) ise müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğini; tavsiye, yardım ve geribildirim şeklinde 3 boyut ve her boyutta 4'er ifade şeklinde geliştirmiştir. Bove vd., (2009) tarafından, hizmet sektörü müşterileri (eczane, kuaför, hastane) üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı adı altında 8 boyut 29 ifadeden oluşan bir yapı ortaya koyulmuştur. Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği, son 3 ayda çeşitli hizmet işletmelerinden (mağaza, restorant, kuaför, seyahat ve sağlık)

hizmet satın alan 296 lisans ve yüksek lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın da odak konusunu oluşturan ölçek 4 boyut ve 13 ifadeden oluşmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini İzmir il ve ilçelerinde bulunan 1. sınıf restoranlardan hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. Bu çerçevede belirtilen işletmelerden hizmet satın alan 18 yaş üstü müşteriler araştırma evreni içerisinde yer almaktadır. Araştırma evreni olarak 1. sınıf restoranlar seçilmesinin nedeni, bu restoranların profesyonelleşme düzeylerinin daha fazla olmasıdır. Aynı zamanda araştırmaya 18 yaş üstü müşterilerin dahil edilmesinin nedeni ise, 12/06/1942 tarihli ve 5130 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 4250 numaralı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu'nun 6. maddesine göre bu müşterilerin ilgili restoranlardan herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan yiyecek içecek hizmetinden faydalanmalarıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinde, 16.05.2019 tarihli turizm işletme belgeli tesis sınıflandırmasında 34 adet 1. sınıf restoran tespit edilmiştir. Bu işletmelerden hizmet satın alan müşteri sayısının tespitindeki zorluklar nedeniyle, ana kütlenin tam sayısı ortaya konamamıştır. Dolayısıyla ana kütleden örneklem seçilmesi yoluna gidilmiştir. Örneklem sayısının belirlenmesinde yapısal eşitlik modellemeleri için önerilen örneklem büyüklüğü kriterleri dikkate alınmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, bazı araştırmacılar yapısal eşitlik modellerinde örneklem sayısının en az 200 olması gerektiğini belirtmektedir (Hair vd., 1998:605, Garver ve Mentzer, 1999:42). Bununla birlikte bazı araştırmacılar ise, örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının on katı olması gerektiğini ifade etmektedir (Hair vd., 1998:604; Grace, 2006:283; Hair vd., 2011:144; Kline, 2011:12).

Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 450 kişiden veriler anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurmadan kaynaklanan 15 anket değerlendirme dışı bırakılarak toplam 435 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın evrenindeki elemanların, örneklemde yer alma olasılığının bilinmediği durumlarda, yani evrenin sınırlarının bilinmediği durumlarda bu tip örneklemeler kullanılmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örneklemelerde, yansızlık kuralına uymak yerine araştırmanın amacına uygun özelliklere sahip kişilerin seçilmesi koşulu aranmaktadır. Araştırmacılar kendi yargılarını veya önceden edinmiş oldukları bilgilerini kullanarak örneklem belirlemekte yani araştırmanın amacına hizmet edecek kişileri seçmeyi tercih etmektedirler (Monette vd., 1990'dan akt Özen ve Gül, 2007: 412-414).

Anket Formunun Düzenlenmesi

Araştırmada, Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen tavsiye (3 ifade) yardım etme (4 ifade) geribildirim sağlama (3 ifade) ve tolere etme (3 ifade) olmak üzere 13 ifade ve 4 boyuttan oluşan müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin özgün formu, yedi basamaklı Likert tipi (1-Hiç katılmıyorum, 7-Tamamen katılıyorum) bir ölçektir. Bu çalışmada ölçeğin Türkçe formu 5'li Likert tipine göre hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin Türkçe çevirisi iki dile de hakim alan uzmanları tarafından kontrol edilmiştir. Ölçme aracı Türkçe'ye uyarlandıktan sonra, pilot araştırma (n=50) yapılarak anlaşılmayacak ifadeler tekrar gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Aynı zamanda ankette, restoran müşterilerinin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelere de yer verilmiştir.

Veri Analizi ve Bulgular

Araştırmada saha çalışması sonucu toplanan veriler öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir. Verinin normal dağılıma uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerleri ile ortaya konmuştur. Çalışmada kullanılan ölçme aracının, tekrarlanan ölçümlerde aynı sonucu verme derecesini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliğini ortaya koymak amacıyla, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde keşfedici faktör analizi için IBM SPSS 23 paket programından, doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasında ise IBM AMOS 23 paket programından yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile gözlenen değişkenlerin, bağlı oldukları gizil yapıların birer temsilcisi olup olmadığını ortaya koyabilmek amacıyla yakınsak ve ayrışma geçerliliği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan gizil değişken müşteri vatandaşlık davranışı boyutları kapsamında; tavsiye etme, tolere etme, yardım etme ve geribildirim faktörlerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede öncelikle gizil değişkeni ölçen gözlenen değişkenlerin ilişki derecesini gösteren yakınsak geçerlilik, daha sonra her bir boyutun birbirinden ayrı yapılar olduğunu, yani farklı bir özelliği ölçtüğünü belirlemek amacıyla ayrışma geçerliliği kullanılmıştır (Bagozzi vd., 1991).

Yakınsak geçerlilik çerçevesinde kullanılan birleşik güvenilirlik değerleri (CR), ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri önemlidir. Açıklanan ortalama varyans her bir gizil değişkenin gözlenen değişkenlerde açıkladığı toplam varyans değerini göstermektedir. Eğer gözlenen değişkenler, gizil değişkeni doğru olarak yansıtıyor ise, AVE değerleri yüksek çıkmaktadır (%50'den büyük). Birleşik güvenilirlik değeri ise, cronbach alfa değerine benzer şekilde hesaplanmakta ve gizil değişkene yüklenen gözlenen değişkenlerin içsel güvenilirliğini göstermektedir (Hair vd., 1998:612).

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise, bir gizil değişkene ait AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998:612). Ayrıca yapının bir bütün olarak kabul edilebilir olması için yani boyutlara ait yapı geçerliliği için modeldeki ilişkilerin o model için toplanmış veriler ile yani örneklem verisi ile tutarlı olması gerekmektedir (Hoyle, 1995). Bu çerçevede doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla yapının uyum iyiliği kriterleri ortaya konmuştur.

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara ait demografik verinin değerlendirilmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların çoğunun erkek (%58,2), 30-39 yaş aralığında (%38,4) ve üniversite eğitimine (%52,6) sahip bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Gelir durumuna göre ise müşterilerin %35,2'si 4001-5000 TL arası aylık gelire sahiptir (Tablo 1).

Müşterilerin işletmeye geribildirimde bulunmalarına ilişkin ortalama 3,18±1,03; işletmeyi tolere etmelerine ilişkin ortalama 2,53±0,93; diğer müşterilere yardım etmelerine ilişkin ortalama 2,89±0,82; ve işletmeyi tavsiye etmelerine ilişkin ortalama 3,79±0,66'dır. Buna göre, araştırma veri seti çerçevesinde, müşteriler en çok işletmeyi tavsiye etme ve işletmeye geribildirimde bulunma davranışında bulunmaktadır. Ayrıca çarpıklık ve basıklık katsayılarından elde edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları +3 ile -3 arasında olduğundan, veri setinin normal dağılıma uygun olduğu saptanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013) (Tablo2).

Tablo 1. Müşteri Profili

Demografik Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	182	41,8
	Erkek	253	58,2
Yaş	18-29	130	29,9
	30-39	167	38,4
	40-49	113	26,0
	50 ve üstü	25	5,7
Eğitim	İlkokul	22	5,1
	Ortaokul	39	9,0
	Lise	127	29,2
	Üniversite	229	52,6
	Lisansüstü	18	4,1
Gelir	2000-3000 TL	56	12,9
	3001-4000 TL	98	22,5
	4001-5000 TL	153	35,2
	5000 TL ve üstü	128	29,4

Tablo 2. Ortalama ve Normal Dağılım İstatistiği

	n	Minimum	Maximum	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık
Yardım	435	1,00	5,00	2,89	0,82	,212	-,136
Tolere	435	1,00	5,00	2,53	0,93	-,009	-,823
Tavsiye	435	1,00	5,00	3,79	0,66	-,617	,936
Geribildirim	435	1,00	5,00	3,18	1,03	-,101	-,862

Keşfedici faktör analizine dair tespit edilen faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans değerleri, not kısmında belirtilen diğer değerlerle birlikte Tablo 3'de gösterilmektedir. Faktör

analizinde temel bileşenler analizi ve direct oblimin döndürme yöntemi kullanılmıştır. Eğik döndürme yöntemi, araştırmacılar tarafından faktörler arasında ilişki olacağı düşünüldüğünde kullanılmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 200). Bu araştırmada da faktörler arasında ilişki olabileceği düşünüldüğü için direct oblimin eğik döndürme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçekte yer alan her bir madde, faktörün ölçtüğü kavramsal yapıyla ilgilidir. Buna göre, her bir maddenin faktör yükü ,60'ın üzerindedir. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. Bu çerçevede ölçeğin KMO değeri ,792 olarak tespit edilmiştir. Her bir maddenin özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan toplam 4 faktörden oluşan ve toplam varyansın %67,674'ünü açıklayan bir yapıda olduğu görülmektedir. Açıklanan toplam varyans ,50'nin üzerindedir. Kısacası oluşturulan faktör yapısı toplam değişken varyansının yarısından fazlasını açıklamaktadır. Ayrıca ölçeğe ilişkin elde edilen Cronbach's Alpha (güvenilirlik katsayısı) değerine bakıldığında müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin oldukça yüksek düzeyde bir güvenirlik katsayısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır (α=,825). Güvenilirlik analizi ilk olarak her faktör için ayrı ayrı uygulanmış daha sonra da bütüne bakılmıştır. Buna göre ölçeğin istatistik tutumlarının belirlenmesinde güvenirlik düzeyi yüksek ölçme sonuçlarının elde edilebileceği söylenebilir (Yaşlıoğlu, 2017).

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Yapının geçerliliğini ölçmek için, 1. Sınıf restoran müşterilerinden toplanan verilere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA ile modeldeki değişkenlerin yakınsak geçerlilikleri (convergent validity) ölçülmüştür. Faktör yükleri, bütünleşik güvenilirlik (CR) (composite reliability), açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yakınsak geçerliliği doğrulamaktadır. Modelin testinde faktör yükleri, bütünleşik güvenilirliği, açıklanan ortalama varyans, yakınsak geçerlilikleri ve ayrışma geçerlilik değerleri kullanılmıştır.

Tablo 4'te müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarına ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE), bütünleşik güvenilirlik (CR) ve faktör yükleri gösterilmiştir. Sonuçlar, kabul edilebilen ya da kabul değerlerinin daha üzerinde çıkmıştır. AVE skorları 0,55 ile 0,78 arasındadır. Bu değerler kabul edilen 0,50 değerinin üzerindedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bütünleşik güvenilirlik değerleri 0,81 ile 0,91 arasındadır ve önerilen 0,70 değerinin üstünde olduğu görülmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988).

Tablo 4'te ayrıca gözlenen değişkenlerle gizli değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ifade eden faktör yükleri verilmiştir. Çalışmada elde edilen değerler tavsiye edilen eşik değeri 0,50'den yüksektir. (Hair vd., 1998). Bu da gözlemlenebilen değişkenlerdeki değişimin, gizli değişkendeki değişimi açıklayıcı özelliğinin göstergesidir

Ayrışma geçerliliği (discriminant) analizi ile müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarını oluşturan her değişken ayrı olarak analiz edilmiştir. Bu analizle modelde kullanılan her değişkenin AVE'sinin karekök değerleri diğer değişkenlerin korelasyonları ile karşılaştırılmıştır. Burada AVE karekök değerleri diğer değişkenlerin korelasyonlarından daha büyük olması tavsiye edilmektedir (Chin, 1998). Değişkenlerin birbirleriyle korelasyonları ve AVE karekök değerleri koyu renkli olarak Tablo 5'te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre matrisin ana köşegen dışındaki sonuçları (değişkenlerin korelasyonları) ana köşegen değerlerinden (AVE karekök değerleri) az ya da eşit olması gerekmektedir. Bu nedenle ayrışma geçerliliğinde bir sorun olmadığı görülmektedir.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
YARDIM ETME		3,870	29,766	,805
1.Diğer müşteriler desteğime ihtiyaç duyduğunda, onlara yardım ederim.	,676			
2.Bu rest.da müşterilerin problem yaşadığını gördüğümde, onlara yardım ederim.	,812			
3.Bu rest.da sağlanan hizmetler ile ilgilidiğer müşterileri bilgilendiririm.	,684			
4.Diğer müşterilere tavsiyede bulunurum.	,809			
TOLERE ETME		2,036	15,658	,868
5.Bu rest.da sağlanan hizmete dair yapılan hataları tolere edebilirim.	,841			
6.Bu rest.da talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde, bu restoranı tolere edebilirim.	,752			
7.Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim.	,857			
TAVSİYE ETME		1,696	13,048	,751
8.Bu restoranı herkese öneririm.	,890			
9.Ailem ve arkadaşlarıma bu restoranı tavsiye ederim.	,892			
10.Bu restorandan olumlu bir şekilde bahsederim.	,636			
GERİBİLDİRİM		1,196	9,202	,914
11.Bu rest. çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.	,764			
12.Bu restoranın hizmetine katkı sağlayacak fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşırım.	,648			
13.Bu rest.da karşılaştığım sorunları çalışanlarla paylaşırım.	,780			
Açıklanan Toplam Varyans: %67,674; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: ,792; Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 2943,910; df: 105 p değeri: ,000. α=,825 (Cronbach's alfa katsayısı).				

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Ave	Cr	Cronbach's Alpha
Yardım	1	,681	0,55	0,83	,805
	2	,789			
	3	,711			
	4	,775			
Tolere	5	,877	0,78	0,91	,868
	6	,890			
	7	,877			
Tavsiye	8	,843	0,60	0,81	,751
	9	,863			
	10	,579			
Geribildirim	11	,862	0,78	0,91	,914
	12	,899			
	13	,879			

Tablo 5. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Boyutlarına İlişkin Ayrışma Geçerliliği

Değişken	Yardım	Tolere	Tavsiye	Geribildirim
Yardım	**0,74**			
Tolere	,231	**0,88**		
Tavsiye	,223	,078	**0,77**	
Geribildirim	,505	,084	,307	**0,88**

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek amacıyla uyum iyiliği değerleri Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre; Ki-Kare Uyum Testi (x2/sd) değeri; 2,91, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değeri; 0,94, Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI) Değeri; 0,92, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSA); 0,07, Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI) değeri; 0,91, Uyum İyiliği İndeksi (GFI); 0,94 olarak tespit edilmiştir. Buna göre, uyum iyiliği kriterleri çerçevesinde, modeldeki ilişkilerin örneklem verisi ile iyi derecede tutarlı olduğu söylenebilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Tablo 6. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değeri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (x2/sd)	**2,91**	≤ 3	≤ 5
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	**0,94**	≥ 0,97	≥ 0,90
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	**0,92**	≥ 0,95	≥ 0,90
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	**0,07**	≤ 0,05	≤ 0,08
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	**0,91**	≥ 0,95	≥ 0,90
Uyum İyiliği İndeksi (GFI);	**0,94**	≥ 0,90	≥ 0,85

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri vatandaşlık davranışı, turizm endüstrisinin bileşenlerinden yiyecek içecek işletmelerinde, stratejik açıdan incelenmesi gerekli bir olgu olarak literatürde yerini almıştır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir kalkınmalarında, mevcut müşterileri kilit roller üstlenmektedir. Araştırmanın evrenini oluşturan restoran müşterilerinin, hizmet satın alma süreci ve sonrasında işletme lehine kendiliğinden oluşan vatandaşlık davranışları, pekçok açıdan işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşterilerin restoranda aldıkları hizmete dair geribildirimde bulunması, ilgili restoranın hizmet kalitesini arttırma çabasında kilit bir faktördür. Müşterilerin restoranda yaşadığı olumsuz deneyimleri tolere etmesi ise, işletmenin sahip olduğu sadık müşteri portföyü açısından bir gösterge niteliğindedir. Restoran içerisinde, bazı müşterilerin, diğer müşterilerin memnuniyetini sağlamadaki gönüllü davranışları ise, hizmet sektöründe, bir işletmenin diğer bir işletmeye karşı rekabet üstünlüğü sağlamada sahip olduğu en büyük fırsat olarak gözükmektedir. Sadık müşterilerin vatandaşlık davranışı, diğer müşterilerin dikkatini çekecektir. Duygusal ve sosyal açıdan değer ifade eden yardım davranışı ile diğer müşterilerin restorana dair farkındalıkları artacaktır. Hizmet sektöründe işletmeye dair en değerli tanıtım aracı, müşterilerdir. Restoranın tanınırlığını ve prestijini arttırmada pek çok yöntem söz konusu olabilirken, hizmete dair başka bir müşteriden diğer müşteriye gelen tavsiye davranışı, potansiyel müşterilerin restoran tercihlerinde çok daha etkili olacaktır. Bu kapsamda Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilmiş müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin, İzmir ili 1. Sınıf

restoran müşterileri örnekleminde, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, orjinal ölçek veri seti ile incelenmiştir.

Bu çalışmada müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkiye'de de yapı geçerliliği bağlamında test edilerek Türkçe'ye uyarlanması hedeflenmiştir. Öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmış ve ölçeğin orijinaldeki gibi dört faktörlü olduğu görülmüştür. Dört boyutlu yapı toplam varyansın %67,674'ünü açıklamaktadır. Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmasında açıklanan varyans oranın %30 ve üzeri ölçüt alındığı (Büyüköztürk, 2009: 124-125) göz önünde bulundurulduğunda, ölçeğin yapı geçerliğinin çok iyi bir düzeyde sağlandığı görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucu elde edilen yapının, doğrulayıcı faktör analiziyle model uyumu test edilmiştir. Her iki faktör analizi sonucunda 13 madde ve dört faktörden oluşan ölçeğin, hem kuramsal hem de istatistiksel olarak uygun olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin güvenirliğini belirlemeye yönelik iç tutarlık katsayısına bakılmıştır. Toplam iç tutarlılık katsayısının α=.825 yardım etme boyutunun α=.805, tolere etme boyutunun α=.868, tavsiye etme boyutunun α=.751 ve geribildirim boyutunun ise α=.914 olduğu ve ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin Türkçe formunun kabul edilebilir değerlerde güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçekte yer alan alt boyut "Yardım Etme, Tolere Etme, Tavsiye Etme ve Geribildirim" sayısı değişmemiştir. Araştırma sonuçları, ölçeğin orijinal yapısı ile tutarlı veriler gösterdiğine işaret etmektedir.

Müşterilerin vatandaşlık davranışına ilişkin elde edilen sonuçlar, restoran işletmelerinde farkındalık yaratması açısından önemlidir. Araştırma bulgularına göre, müşteriler sırasıyla en çok restoranı tavsiye etme ve restorana geribildirim sağlama davranışı göstermekte, daha sonra diğer müşterilere yardım etme, en az ise restoranı tolere etme davranışında bulunmaktadır. Araştırmadan tespit edilen sonuçlar doğrultusunda, aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Müşteriler üzerinde yapılacak olan çalışmalarda, müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği kullanılarak geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edilebilir.
- Restoran işletmeleri sahip olduğu müşteri profilini tanımalı ve onların davranışlarını izlemelidir.
- Restoranlarda müşterilerin vatandaşlık davranışını ortaya çıkaracak unsurlar belirlenmelidir.
- Müşterilerin restoranı tolere etme davranışlarının düşüklüğü sebebiyle geribildirimler titizlikle değerlendirilmelidir.
- Restoran işletmeleri, müşterilerinin sesini duymalıdır.
- Mevcut müşteriler korunmalıdır.
- Müşterilerle ömür boyu değer ilişkisi kurulmalıdır.
- Restoran işletmelerinde hizmetlere dair farkedilen ya da bildirilen aksaklıklar ivedi olarak giderilmeli ve benzer problemlerin tekrar yaşanmaması adına önlemler alınmalıdır.

Türkçe'ye uyarlaması yapılan bu ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin, daha farklı örneklem gruplarıyla test edilerek standartlaştırılması önemlidir. Gelecek çalışmalar için, müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin turizm endüstrisinin diğer bileşenleri üzerinde incelenmesi önerilebilir. Ayrıca bağımlı değişken olarak restoran deneyimi, aracı değişken olarak güven ve bağımsız değişken olarak müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerin incelendiği bir model önerilebilir.

KAYNAKÇA

Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Sciences,* 16: 74-94.

Bagozzi, R., Yi, Y. and Philips, L. (1991). Assessing Construct Validity in Organisational Research, *Administrative Science Quarterly,* 36(3): 421-458.

Balaji, M. S. (2014). Managing Customer Citizenship Behavior: A Relationship Perspective, *Journal of Strategic Marketing,* 22(3): 222-239.

Bettencourt L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, *Journal of Retailing*, 73(3): 383–406.

Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23(4): 236–245.

Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W. and Smith, R. K. (2003). Organizational Citizenship Behavior and Service Quality, *Journal of Services Marketing,* 17(4): 357-378.

Bontis, N., Booker, L. D. and Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry, *Management Decision,* 45(9): 1426-1445.

Bowen, D. E., Schneider, B. and Kim, S. S. (2000). Shaping Service Cultures Through Strategic Human Resource Management, (Editors) Swartz, T.A. and Iacobucci, D.: In *Handbook of Services Marketing and Management* (pp.439-454) Thousand Oaks, CA: Sage.

Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. and Shiu, E. (2009). Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Business Research,* 62(7): 698-705.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. (10. Basım). Ankara: Pegem Akademi.

Casalo, L.V., Flavián, C. and Guinalíu, M. (2008). The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty and Positive Word-Ofmouth in the E-Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, 26(6): 399-417.

Castro, C. B., Armario, E. M. and Ruiz, D. M. (2004). The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty, *International Journal of Service Industry Management,* 15(1): 27-53.

Chin, W. W. (1998). Issue and Opinions on Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measuremente Error, *Journal of Marketing Research,* 18: 39-50.

Chow, C. W. C., Lai, J. Y. M. and Loi, R. (2015). Motivation of Travel Agents' Customer Service Behavior and Organizational Citizenship Behavior: The Role of Leader-Member Exchange and Internal Marketing Orientation, *Tourism Management,* 48: 362–369.

Chiaburu, D. S., Oh, I. S., Berry, C. M., Li, N. and Gardner, R. G. (2011). The Five-Factor Model of Personality Traits and Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology,* 96: 1140–1166.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimleri İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LİSREL Uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Duman, F. (2018). Kalite Yönetim Uygulamalarının Algısal Finansal Performans Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama, *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 16(31): 381-408.

East, R., Lomax, W. and Narain, R. (2001). Customer Tenure, Recommendation and Switching, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,* 14: 46-54.

Fornell, C. and Larcker, F. D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research,* 18(1): 39-50.

Garver, M. S. and Mentzer, J. T. (1999). Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modelling to Test for Construct Validity, *Journal of Business Logistics,* 20, 33-57.

Gilde, C., Pace, S., Pervan, S. J. and Strong, C. (2011). Examining the Boundary Conditions of Customer Citizenship Behavior: A Focus on Consumption Ritual, *Journal of Strategic Marketing,* 19(7): 619-631.

Grace, J. B. (2006) *Structural Equation Modeling and Natural Systems.* New York: Cambridge University Press.

Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries, *Journal of Management*, 31(1): 7-27.

Gruen, T. W. (1995). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, *International Business Review*, 4(4): 447–69.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis.* (Fifth Edition), New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Hair F. J., Ringle C. M.and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice,* 19(2): 139-151.

Hoehle, H., Aloysius, J. A., Walton, S. M. and Chan, F. (2018). Customers' Tolerance for Validation in Omnichannel Retail Stores Enabling Logistics and Supply Chain Analytics, *The International Journal of Logistics Management,* 29(2): 704-722.

Hoyle, R. (1995). *The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues.* (Editor) Hoyle, R.H.: In Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications (pp. 1-15) Thousand Oaks CA: Sage.

Keh, H. T. and Teo, C. W. (2001). Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8): 370-378.

Khan, K. and Hussain, S. K. (2017). Dimensions of Customer Value Co-Creation Behavior in a Service Setting, *Journal of Managerial Sciences*, 11(3): 83-96.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.

Koys, D. J. (2001). The Effects of Employee Satisfaction, Organizational Citizenship Behavior, and Turnover on Organizational Effectiveness: A Unit-Level, Longitudinal Study, *Personnel Psychology,* 54: 101-114.

Lengnick-Hall, C. A. (1996). Customer Contributions to Quality: A Different View of The Customer-Oriented Firm, *The Academy of Management Review,* 21(3): 791–824.

Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. and Inks, L. W. (2000). From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes, *European Journal of Marketing*, 34(3/4): 359-383.

Liu, J. S. and Tsaur, S. H. (2014). We Are in The Same Boat: Tourist Citizenship Behaviours, *Tourism Management,* 4: 88-100.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları.*Ankara: Detay Yayıncılık.

Mills, P. K. and Morris, J. H. (1986). Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation. *The Academy of Management Review,* 11(4): 726-735.

Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15: 394-422.

Podsakoff, E. M. and MacKenzie, S. B. (1994). Organizational Citizenship Behavior and Sales Unit Effectiveness, *Journal of Marketing Research,* 31: 351-363.

Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M. and Blume, B. D. (2009). Individual- and Organizational-Level Consequences of Organizational Citizenship Behaviors: A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 94(1): 122–141.

Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M. and Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention, *Journal of Business Research,* 68(7): 1607-1611.

Rosenbaum M. S. and Massiah C. A. (2007). When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance, *Journal of Service Research,* 9(3): 257–70.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics.* (sixth ed.) Boston: Pearson.

Tang, Y. and Tsaur, S. (2016). Supervisory Support Climate and Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior in Hospitality: The Role of Positive Group Affective Tone, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2331-2349.

Tung, V. W. S., Chen, P. J. and Schuckert, M. (2017). Managing Customer Citizenship Behaviour: The Moderating Roles of Employee Responsiveness and Organizational Reassurance, *Tourism Management,* 59: 23-35.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* New York: McGraw Hill.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 46: 74-85.

Yen, C-H. and Teng, H.Y. (2013). The Effect of Centralization on Organizational Citizenship Behavior and Deviant Workplace Behavior in The Hospitality Industry, *Tourism Management* 36: 401-410.

Yi, Y. and Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation, *Journal of Business Research*, 66(9): 1279-1284.

Yi, Y., Gong, T. and Lee, H. (2013). The Impact of Other Customers on Customer Citizenship Behavior, *Psychology & Marketing,* 30: 341– 356.

Yi, Y., Nataraajan, R. and Gong, T. (2011). Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention, *Journal of Business Research,* 64(1): 87-95.

Yoon, M. H. and Suh, J. (2003). Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employees, *Journal of Business Research*, 56(8): 597-611.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1294-1311.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.396
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinde Algılanan Atmosferin Müşteri Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği*

Arş. Gör. H. Erhan ALTUN, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: erhan.altun@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9704-5293

Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: tayyildiz@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6332-975X

Öz

Çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde bulunan atmosfer unsurlarının bu işletmelerden hizmet satın alan müşterilerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş, konaklama işletmelerinde anket formları ile yüz yüze toplanan veriler korelasyon, regrasyon ve parametrik olmayan istatistiksel testler ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda algılanan atmosfer ve müşteri tatmini arasında %34.4 oranında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Algılanan atmosfer boyutlarından her birinin müşteri tatmini boyutlarından en az üç tanesini etkilediği görülmüştür. Algılanan atmosferin genel içsel değişkenler boyutunun %40.9 ile müşteri tatmininin fiziksel özellikler boyutu üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. En düşük etki (%12.8) ise algılanan atmosferin çalışanlar ve hijyenle ilgili boyutu ile müşteri tatmininin güven boyutu arasındadır. Atmosfer algılamalarında devamlı müşterilerin sıralar ortalamasının yeni müşterilere göre daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Öte yandan müşteri tatmininin demografik değişkenlerden etklilenmediği bulgulanmıştır.

* Aynı başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Atmosfer, Kuşadası, Müşteri Tatmini
Makale Gönderme Tarihi: 24.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 03.04.2020

Önerilen Atıf:
Altun, H. E. ve Ayyıldız, T. (2020). Konaklama İşletmelerinde Algılanan Atmosferin Müşteri Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1294-1311.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1294-1311.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.396
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Percieved Atmosphere on Customer Satisfaction in Accommodation Enterprises: The Case of Kuşadası

Research Assistant H. Erhan ALTUN, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: erhan.altun@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9704-5293

Assistant Prof. Dr. Tuğrul AYYILDIZ, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: tayyildiz@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6332-975X

Abstract

The aim of this study is to investigate the effects of the atmosphere elements in the accommodation establishments on the satisfaction levels of the customers who are purchased services from these establishments. In the study, a quantitative research approach was adopted and the data which were aquired from accommodation establishments with questionnaire forms face to face were analyzed by correlation, regression and nonparametric statistical tests. As a result of the analyzes, 34.4% positive correlation was found between perceived atmosphere and customer satisfaction. It's been found that each of the perceived atmosphere dimensions affects at least three of the customer satisfaction dimensions. It has been observed that the internal variables dimension of perceived atmosphere has the highest effect on the tangibles dimension of customer satisfaction with 40.9%. The lowest impact (12.8%) is between the employee and hygiene variables dimension of the perceived atmosphere and the assurance dimension of customer satisfaction. In atmosphere perceptions, it has been concluded that the average of the rows of regular customers is higher than the new customers. On the other hand, it was found that customer satisfaction was not affected by demographic variables.

Keywords: Atmosphere, Kuşadası, Customer Satisfaction.
Received: 24.12.2019
Accepted: 03.04.2020

Suggested Citation:
Altun, H. E. and Ayyıldız, T. (2020). The Effect of Percieved Atmosphere on Customer Satisfaction in Accommodation Enterprises: The Case of Kuşadası, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1294-1311.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Hizmetlerin soyut olma özelliği, bunları satın alan tüketiciler tarafından değerlendirilmelerini güçleştirmektedir. Bu husus, hizmet işletmelerinin tüketicilere sundukları hizmeti somut unsurlarla desteklemeleri zorunluluğunu doğurmaktadır. Örneğin konaklama işletmeleri, konuklarına sundukları konforu broşürlerle resmederek somutlaştırmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 34-35).

Hizmet işletmelerindeki fiziksel kanıtların varlığı, tüketim öncesi, esnası ve sonrasında tüketicilerin kendi tatmin düzeylerine ilişkin değer biçmelerini kolaylaştırmaktadır (Zeithaml vd., 2013: 278). Bu nedenle hizmet işletmelerinde tüketicilerin etkileşim kuracağı alanları tasarlayanlar; iklendirme, üniformalar veya ortam kokusu gibi pek çok değişken üzerinde çalışarak arzu ettikleri tüketici (ve hatta işgören) davranışlarını ve duygu durumlarını tetiklemeye çalışmakta (Babin vd., 2003: 541), ayrıca sunulan hizmeti farklılaştırarak rekabet avantajında öne geçmeye gayret göstermektedirler (Hoegg ve Alba, 2008:733).

İşletmelerin genel fiziksel çevresi, atmosfer terimiyle kavramlaştırılarak (Bruhn ve Georgi, 2006: 321) bu araştırmanın değişkenlerinden bir tanesini oluşturmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümünde ilk olarak açıklanacak olan atmosfer kavramı Kotler ve arkadaşlarının (2014: 255) işaret ettiği şekilde hizmetlerde kritik bir unsur olmakta, dahası, satın alma davranışının tek nedeni dahi olabilmektedir. Araştırmanın bağımsız değişkeni ise işletmelerin bekası açısından uzun yıllardır pek çok araştırmanın konusunu teşkil etmiş olan müşteri tatminidir ve atmosfer kavramı ardınan ele alınmaktadır. Uygulama kısmında ise Kuşadası'nda konaklayan turistlerden elde edilen verilerin analizinden elde edilen bulgular paylaşılmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Atmosfer

Atmosfer, gerek günlük yaşamda gerekse de ticari hayatta sıkça telaffuz edilen bir sözcük olmasına rağmen çoğunlukla farklı anlamlarda kullanılan muğlak bir kavramdır. Günlük hayatta mecaz anlamıyla "içinde yaşanılan ve etkisinde kalınan ortam, hava" (TDK, 2017) olarak kullandığımız kavramın pazarlama literatüründe ele alınışına ilişkin ilk kapsamlı araştırma için genellikle Kotler'e atıfta bulunulmuştur (örneğin Countryman, 2001:10; Karkın, 2008:23; Kılıçarslan, 2016:1). Kotler (1973:50), müşteriler üzerinde bilinçli etkiler oluşturmak için çevresel değişkenlerin tasarlanmasını atmosferik terimiyle izah etmiş, kavramın boyutlarını görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal boyutlar olmak üzere dört başlık altında ele almıştır. Öte yandan Turley ve Milliman (2000:193), atmosfer çalışmalarının 1960'lı yıllarda başladığını belirtmişler, Birtwistle (2001: 39) ise 1958 yılında Martineu tarafından yayınlanan "mağaza kişiliği" ile ilgili yazıyı atmosfer çalışmalarının başlangıcı olarak göstermişlerdir. Altmışlı yıllar incelendiğinde Feder'in (1965: 66) ve Motto'nun (1965: 75) atmosferle ilgili tanımlarına rastlamak mümkündür. Baker (1986:79) hizmet alanında sunulan fiziki olanakları "fiziksel çevre" söz öbeğiyle kavramlaştırarak, ambiyans etmenleri, tasarım etmenleri ve sosyal etmenler olarak üç boyutta ele almıştır. Bitner (1992: 65), "hizmet uzantısı" (veya hizmet çerçevesi, hizmet çatısı) kavramını ambiyans koşulları, mekan düzen ve işlevi, ve son olarak da işaretler, semboller ve yapay dokular olarak yine üç boyutta incelemiştir. Turley ve Milliman (2000: 193-194), "pazarlama çevresi" kavramıyla ele aldıkları fiziki koşulları beş boyutta çalışmışlardır: dışsal değişkenler, genel içsel değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri, beşeri değişkenler. Lin'e (2004: 167-170) göre kavramın boyutlarını görsel, işitsel ve kokusal ipuçları olarak üçe ayırmak mümkündür.

Atmosferi bir mağazada tüketicilerin zihinlerinde imaj oluşturan, mimari, yerleşim düzeni, işaret ve görüntüler, renk, aydınlatma, ısı, ses ve kokulardaki fiziksel nitelikler (AMA, 2017) olarak tanımlamak mümkündür. Konaklama işletmeleri özelinde bir atmosfer tanımını Aksu (2012: 42), işletmenin iç ve dış görünümü, düzenlenmesi ve çalışanları gibi müşterilerin o konaklama işletmesi hakkında algılarını etkileyen fiziksel unsurlarının bütünü olarak ifade etmiştir.

Atmosfer, işletmede bulunan tüketici ve işgörenleri olumlu veya olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Bu etkileri Kotler ve arkadaşları (2014: 255-256) dört boyutta ele almışlardır: atmosferin ilgi oluşturan bir ortam sağlaması, ileti oluşturan bir ortam sağlaması, etki oluşturan bir ortam sağlaması ve ruh halini farklılaştıran bir ortam sağlaması. Bununla beraber, atmosfer etkilerinin gözardı edilebildiği işletmeler de mevcuttur (Varinli, 2005: 182-183). Örneğin bir un fabrikasındaki atmosfer unsurlarının etkilerinin kısıtlı olduğu ve bu kısıtlı etkilerin sadece işgörenleri etkileyeceği düşünülebilir.

Müşteri Tatmini

Örgütlerin uzun dönem beka ve başarılarının belirleyicilerinden biri olan müşteri tatmini konusu gerek pazarlama gerekse de yönetim alanlarında etraflıca ele alınmış, bununla beraber üzerinde karar birliğine varılmış ortak bir tanım geliştirilememiştir (Dörtyol, 2014:154). Oliver (1999:34), müşteri tatminini tüketim deneyimi üzerindeki bütünsel değerlendirmeler olarak ifade etmiştir. Müşterinin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerden bir takım beklentileri bulunmakta, satın alma sonrası mal ve hizmetlerin başarımına yönelik yapılan değerlendirmeler beklentilerle karşılaştırılmakta ve tatmin olma veya olmama durumu ortaya çıkmaktadır (Iacobucci vd., 1994:93). Bu durum Beklenti-Onaylamama Modeli ile gösterilmiştir. Modele göre onaylama duygusu tüketilen mal veya hizmetin performansı ile o mal veya hizmetten tüketim öncesi beklentiler arasındaki farkın bir fonksiyonudur. Satın alınan mal veya hizmetin algı-beklenti kıyaslaması üç duygu ortaya çıkarmaktadır. Algılanan performansın beklentiden yüksek olması onaylamayı, zıttı durumda ise onaylamama ortaya çıkarmaktadır. Algılanan performansın beklentiye eşit olduğu noktada ne onaylama ne de onaylamama söz konusudur (Caruna vd., 2000:1341).

Beklenti ve algılama arasındaki farka yoğunlanan bir başka kuram ise Boşluklar Modeli'dir. Parasuraman ve arkadaşları (1985) beş farklı katmanda oluşan boşlukların algı-beklenti farkını doğurduğunu savunmuşlardır. Bu katmanlar; (i) müşteri beklentileri ile örgüt yöneticisinin bu beklentilere ilişkin düşünceleri arasındaki fark, (ii) örgüt yöneticisinin müşteri beklentilerine ilişkin düşünceleri ile sunulan hizmetteki kalite nitelikleri arasındaki fark, (iii) hizmet kalitesi nitelikleri ile sunulan hizmetin kendisi arasındaki fark, (iv) hizmet seviyesi ile hizmete ilişkin iletilmiş mesajlar arasındaki fark ve (v) müşterilerin tüketilecek hizmete yönelik beklentileriyle o hizmetin performansına ilişkin algılamaları arasındaki fark olarak belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada konaklama işletmesi müşterilerinin algıladıkları atmosfer unsurlarının müşteri tatmin düzeylerini ne ölçüde etkilediği bulunmaya çalışılmıştır. Bunun için nicel bir metod benimsenerek, betimsel verileri ortaya koyarak istatistiksel analizlerin tatbikini mümkün kılan tarama modeli (Karasar, 2005:183) benimsenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Türkiye'de turizm hareketlerine dahil olarak konaklama hizmeti tüketen yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Gerek zaman, gerekse de parasal kısıtların mevcudiyeti ve Kuşadası ilçesinin Türkiye'de turizmin öncü destinasyonlarından biri olmasından dolayı sahip olduğu konaklama işletmesi ve turist zenginliğiyle araştırma evrenini makul ölçüde temsil edeceği düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma, Kuşadası'nda hizmet veren konaklama tesislerinden 5 yıldızlı otel ve 5 yıldızlı tatil köyleri ile üst düzey hizmet sunan butik otel müşterileri üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın yapıldığı sonbahar aylarında bazı işletmelerin kapalı olması neticesinde 6 adet 5 yıldızlı otel ve 1 butik otel müşterileri örneklem çerçevesini oluşturmuştur.

Kolayda (uygun) örnekleme yöntemi benimsenerek yüz yüze uygulanan anket formları ile %95 güven aralığı, %5 hata payı ile 384 katılımcıdan veri toplamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda işletmede gönüllü olan işgörenlere 2200 form dağıtılmış, 497 form geri dönmüş ve 386 adeti sağlıklı veri bütünlüğü gösterdiği kararıyla analizlere dahil edilmiştir. Örneklem profiline ait veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Örneklem Profili

Değişken	**n**	**%**	**Değişken**	**n**	**%**
Cinsiyet			**Milliyet**		
Erkek	213	55.2	Türk	322	83.4
Kadın	173	44.8	Yabancı	64	16.6
Toplam	386	100	Toplam	386	100
Medeni Durum			**Çocuk sayısı**		
Bekar	165	42.7	Yok	209	54.1
Evli	186	48.2	1-3	154	39.9
Boşanmış veya dul	35	9.1	4 ve üzeri	23	6.0
Toplam	386	100	Toplam	386	100
Yaş			**Eğitim durumu**		
19 ve altı	24	6.2	İlköğretim	30	7.8
20-29	140	36.3	Lise	121	31.3
30-39	110	28.5	Ön lisans	76	19.7
40-49	71	18.4	Lisans	123	31.9
50-59	31	8.0	Lisans üstü	36	9.3
60 ve üzeri	10	2.6	Toplam	386	100
Toplam	386	100	**Aynı otelde daha önce konaklama durumu**		
Otelde konaklama sıklığı			Evet	140	36.3
Birkaç yılda bir kez	90	23.3	Hayır	246	63.7
Yılda bir kez	164	42.5	Toplam	386	100
Yılda birkaç kez	132	34.2	**Otel türü**		
Toplam	386	100	5 yıldız	329	85.2
			Butik	57	14.8
			Toplam	386	100

Katılımcılara milliyetleri ile ilgili bir soru sorulmamış, İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilde basılan formlardan İngilizce olanı dolduranlar yabancı, Türkçe formu dolduranlar ise yerli olarak

kodlanmıştır. Demografik profil incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla yerli oldukları ve 5 yıldızlı bir tesiste konakladıkları görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Veri toplamada kullanılan anket formlarında katılımcılara 3 bölümde 103 soru sorulmuştur. Formun ilk bölümde hizmet kalitesi ölçümü için geliştirilen ve müşteri tatmini ölçüm aracı olarak da (örneğin Keser, 2007; Aslan vd., 2008; Zaim ve Tarım, 2010; Al-Neyadi vd., 2018) kullanılan SERVQUAL ölçeği yer almıştır. Parasuraman ve arkadaşlarının (1985) geliştirdiği ölçekte hizmet tüketme öncesinde beklentilerin ölçüldüğü 22 ifade ve hizmet tüketme sonrasında deneyimlerin ölçüldüğü 22 ifade 5 boyutta yer almaktadır. Beşli Likert formatında konaklama işletmelerine uygun bir dille düzenlenen ölçekte müşterilerin satın alacakları hizmete ilişkin beklenti skorları satın aldıkları hizmetten algıladıkları performans skorlarından çıkartılarak tatmin düzeyleri belirlenmektedir. Buna göre beklenti skorlarının algılama skorlarına eşit olduğu noktada müşteri tatmini sağlandığı ifade edilmektedir.

İkinci bölümde 51 ifadeden oluşan atmosfer ölçeği yer almıştır. Turley ve Milliman (2000) tarafından mağazalar için geliştirilen ve konaklama işletmeleri için Aksu (2014) tarafından uyarlanan ölçek kapsam genişliği nedeniyle kullanışlı bulunmuştur. Beş boyuttan oluşan ölçek, 5'li Likert formatında düzenlenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise demografik ifadeler (yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim, çocuk sahibi olma, konaklama satın alma sıklığı, devamlı müşteri olma) yer almaktadır. Katılımcılara ayrıca meslekleri açık uçlu soruyla sorulmuş, fakat yanıtlar yeterli ağırlıklarda kümelenmediği değerlendirmesiyle analizlere dahil edilmemiştir. Anket formlarının çevirisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim elemanlarından uzman görüşü alınarak son haline getirilmiştir. Hazırlanan formlar butik bir otel işletmesinde 57 kişilik örnek kütle üzerinde ön teste tabi tutulmuş ve herhangi bir değişikliğe gerek olmadığına kanaat getirilerek uygulama için dağıtılmıştır.

Verilerin Analizi

Gerek SERVQUAL ölçeğinin beklenti ve algılama bölümlerinden, gerekse de atmosfer ölçeğinden elde edilen veriler Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk testlerine tabi tutulmuş, anlamlılık değeri .000 olarak görülmüştür. Öte yandan basıklık ve çarpıklığa ilişkin değerler standart hataya bölünerek *z* değerleri bulunmuş, fakat bu değerlerin kabul sınırları olan -1,96 ile 1,96 aralığı (Field, 2009:26) dışına düşmesi sonucunda parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenirlik analizleri sonuçları Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	**Cronbach's α**	**İfade sayısı**
SERVQUAL Beklentiler	.856	22
SERVQUAL Algılamalar	.844	22
SERVQUAL Beklentiler+Algılamalar	.919	44
Atmosfer	.972	51

Alfa değerleri (α>.80) yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2014:405) görülen ölçeklerde silinmesi durumunda değeri .001 ve .002 artıracak birer ifade görülmüş, fakat Field'in (2009:679) savunduğu şekilde güvenirlik düzeyleri halihazırda yüksek olan ölçeklerin bütünlüğünü korumak adına bu ifadeler silinmemiştir.

BULGULAR

Takip eden başlıklarda SERVQUAL skorlarına ilişkin bulgular, ölçeklere ilişkin faktör analizleri, demografik özelliklerin müşteri tatmini ve atmosfer algılamalarına olan etkileri ve regresyon analizi sonuçları paylaşılmaktadır.

SERVQUAL Skorlarına İlişkin Bulgular

SERVQUAL ölçeğinin beklentiler ve algılamalar bölümlerine ait betimleyici istatistikler ile SERVQUAL boyutlarına yönelik skorlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. SERVQUAL Betimleyici İstatistikleri ve Skorları

Boyut	İfade	Beklentiler		Algılamalar				
		Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma	Boşluk Skoru*	Boyut Skoru**	SERVQUAL Skoru***
Fiziksel Özellikler	F1	4.5026	.89805	3.8238	1.16888	-.6788	-.5886	-.2015
	F2	4.3912	.87673	3.8203	1.07462	-.5709		
	F3	4.4802	.89385	3.8717	1.12436	-.6085		
	F4	4.4144	.85960	3.9181	1.06717	-.4963		
Güvenilirlik	G1	4.4701	.86175	3.8747	1.11889	-.5954	-.4464	
	G2	4.4530	.88444	3.9585	1.06336	-.4945		
	G3	4.4087	.90426	4.0077	1.00773	-.4010		
	G4	4.4039	.86453	3.9294	1.04830	-.4745		
	G5	4.3693	.98949	4.1026	.96025	-.2667		
Heveslilik	H1	3.0181	1.47258	3.2521	1.37477	.2340	.1302	
	H2	3.1481	1.40836	3.2270	1.34011	.0789		
	H3	3.4118	1.43280	3.5975	1.37758	.1857		
	H4	3.4341	1.40262	3.4564	1.34882	.0223		
Güven	GV1	4.2245	1.03784	4.0026	1.00776	-.2219	-.3420	
	GV2	4.3543	.94868	4.0681	.96191	-.2862		
	GV3	4.4092	.89792	4.0833	.96070	-.3259		
	GV4	4.3395	.97396	3.8053	1.20990	-.5342		
Empati	E1	2.5168	1.24278	2.8288	1.25444	.3120	.2395	
	E2	2.5413	1.24132	2.8389	1.28035	.2976		
	E3	2.6436	1.22454	2.8863	1.31231	.2427		
	E4	2.7758	1.27891	2.9845	1.33476	.2087		
	E5	2.8557	1.32705	2.9923	1.31028	.1366		

N=386; min=1, maks=5; *Boşluk skoru: Algılamalar ortalaması-Beklentiler ortalaması; **Boyut skoru: Boyuttaki boşluk skorları ortalaması; ***SERVQUAL skoru: Boyut skorları ortalaması.

SERVQUAL Ölçeği Faktör Analizi

SERVQUAL sonuçlarından elde edilen ifade skorları üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizde Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri .786 ve Bartlett testi anlamlılık değeri .000 olarak karşımıza çıkmıştır. Buradan hareketle verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Analiz esnasında ortak varyans değeri düşük olan veya aynı faktörde birbirine yakın yük alan ifadeler işlemden çıkarılmıştır. Toplam varyansı %58.955 oranında açıklayan faktör yapısına ilişkin matris ve boyutların alfa değerleri Tablo 4'te yer almaktadır

Tablo 4. SERVQUAL Ölçeği Faktör Analizi

Boyut ve ifade	**Faktör yükleri**	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans (%)**	**Cronbach's α**
Fiziksel Özellikler		**2.769**	**13.847**	**.823**
F1	.817			
F2	.798			
F3	.749			
F4	.622			
Güvenilirlik		**4.464**	**22.322**	**.777**
G1	.621			
G2	.739			
G3	.641			
G4	.705			
G5	.686			
Heveslilik		**1.626**	**8.130**	**.646**
H1	.661			
H2	.656			
H3	.719			
H4	.719			
Güven		**1.195**	**5.973**	**.680**
GV1	.782			
GV2	.785			
GV3	.689			
Empati		**1.736**	**8.682**	**.799**
E1	.807			
E2	.797			
E3	.791			
E4	.746			

Tabloda görülen yapı, SERVQUAL ölçeğindeki özgün yapıyla büyük benzerlikler göstermektedir. 22 ifade içerisinden 2 tanesi (E5 ve GV4) elenmiş, bununla beraber orjinal ölçekteki boyutları oluşturan ifadelerin yerleri değişmemiştir.

Atmosfer Ölçeği Faktör Analizi

Aksu'nun (2012) uyarlamış olduğu atmosfer ölçeği değişkenleri üzerinde faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizde Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri .955 ve Bartlett testi anlamlılık değeri .000 olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 5. Atmosfer Ölçeği Faktör Analizi

Boyut ve ifade	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach's α
Genel içsel ve dışsal değişkenler		**13.3222**	**47.580**	**.925**
ATM9	.769			
ATM8	.760			
ATM7	.758			
ATM18	.727			
ATM22	.709			
ATM19	.685			
ATM23	.676			
ATM21	.626			
Düzen ve tasarım değişkenleri		**2.183**	**7.795**	**.910**
ATM28	.720			
ATM27	.710			
ATM29	.703			
ATM26	.698			
ATM30	.669			
ATM25	.631			
ATM24	.627			
ATM31	.615			
Çalışanlarla ve hijyenle ilgili değişkenler		**1.652**	**5.901**	**.901**
ATM42	.785			
ATM44	.770			
ATM43	.751			
ATM45	.704			
ATM41	.593			
ATM50	.592			
ATM47	.582			
ATM13	.533			
Kayıt yeri değişkenleri		**1.087**	**3.881**	**.873**
ATM36	.755			
ATM35	.708			
ATM37	.656			
ATM34	.610			

Buradan hareketle verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.Analiz esnasında gerek ortak varyans değeri düşük olan, gerekse de farklı faktörler içerisinde benzer yüklere sahip olan (1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 20, 32, 33, 38, 39, 40, 46, 48, 49 ve 51.) ifadeler çıkartılmıştır. Açıklanan toplam varyans %65.157 olarak karşımıza çıkmıştır. Elde edilen faktör matrisi ve boyutların alfa değerleri Tablo 5'te yer almaktadır.

Tabloda görülen yapının kaynak ölçekteki yapı ilebüyükölçüde farklılaştığını ifade etmek mümkündür. Toplam 51 madde arasından 23'ü elenerek, 4 boyutta toplam 28 madde kümeleşmiştir. Yeni boyutlar ise genel içsel ve dışsal değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, çalışanlarla ve hijyenle ilgili değişkenler ve kayıt yeri değişkenleri olarak isimlendirilmiştir.

Demografik Özelliklere Göre Müşteri Tatmini ve Algılanan Atmosfer

Katılımcıların demografik özelliklerine göre tatmin düzeyleri ve algılanan atmosfer arasında bir fark olup olmadığı irdelenmek üzere aşağıdaki yokluk hipotezleri kurulmuştur.

- $H0_a$: Katılımcıların cinsiyetine göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_b$: Katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_c$: Katılımcıların yaşlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_d$: Katılımcıların eğitim durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_e$: Katılımcıların medeni durumlarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_f$: Katılımcıların çocuk sayılarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_g$: Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre tatmin düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_h$: Katılımcıların cinsiyetine göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_i$: Katılımcıların aynı otelde daha önce konaklama durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_j$: Katılımcıların yaşlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_k$: Katılımcıların eğitim durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_l$: Katılımclıların medeni durumlarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_m$: Katılımcıların çocuk sayılarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.
- $H0_n$: Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre algılanan atmosfer düzeyleri arasında fark yoktur.

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sayısı, konaklama sıklığı ve aynı oteldeki daha önce konaklayıp konaklamama değişkenlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleriyle sınanmış, sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur.

Yapılan analizler sonucunda herhangi bir demografik özelliğin müşteri tatmini üzerinde etkisi görülmemiştir. Aynı testler algılanan atmosfer üzerinde test edilmiş ve sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 6. Demografik Özelliklere Göre Müşteri Tatmini

Cinsiyet	**n**	**Sıralar Ortalaması**	**Sıralar Toplamı**	**p (iki uçlu)**	**Test**	**H0**
Kadın	173	193.48	33472.00	.997	Mann-Whitney U	Kabul
Erkek	213	193.52	41219.00			
Önceki Konaklama						
Evet	140	204.23	28591.50	.154	Mann-Whitney U	Kabul
Hayır	246	187.40	46099.50			
Yaş				**p**		
19 ve altı	24	234.13		.058	Kruskal Wallis	Kabul
20-29	140	203.01				
30-39	110	169.15				
40-49	71	188.37				
50-59	31	210.26				
60 ve üzeri	10	215.20				
Eğitim Durumu						
İlköğretim	30	176.23		.906	Kruskal Wallis	Kabul
Lise	121	197.21				
Ön lisans	76	189.43				
Lisans	123	195.85				
Lisans üstü	36	196.00				
Medeni Durum						
Bekar	165	196.49		.884	Kruskal Wallis	Kabul
Evli	186	191.91				
Boşanmış/dul	35	187.86				
Çocuk Sayısı						
Yok	209	190.86		.225	Kruskal Wallis	Kabul
1-3 arası	154	191.26				
4 ve üzeri	23	232.48				
Konaklama Sıklığı						
Birkaç yılda bir kez	90	196.41		.961	Kruskal Wallis	Kabul
Yılda bir kez	164	192.56				
Yılda birkaç kez	132	192.68				

Yapılan analizler sonucunda aynı işletmede daha önce konaklamış olma durumu ve yaş değişkenlerinin algılanan atmosfer üzerinde etkisi görülmüş, diğer değişkenlerin etkisi tespit edilmemiştir. Aynı işletmede daha önce konaklamış olanların ilk defa o işletmede konaklayanlara göre sıralar ortalaması daha yüksektir. Yaş değişkeniyle ilgili olarak ise 40-49 yaş aralığındaki müşterilerin sıralar ortalaması en yüksek, 19 ve altı yaş grubundaki müşterilerin ise en düşüktür.

Algılanan Atmosferin SERVQUAL Boyutlarına Etkisi

Algılanan atmosferin müşteri tatminine olan etkisini analiz etmek için Spearman korelasyon testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 8'de Spearman korelasyon testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Demografik Özelliklere Göre Algılanan Atmosfer

Cinsiyet	**n**	**Sıralar Ortalaması**	**Sıralar Toplamı**	**p (iki uçlu)**	**Test**	**H0**
Kadın	173	191.12	33064.50	.706	Mann-Whitney U	Kabul
Erkek	213	195.43	41626.50			
Önceki Konaklama						
Evet	140	227.63	31868.50	.000	Mann-Whitney U	Ret
Hayır	246	174.08	42822.50			
Yaş				**p**		
19 ve altı	24	154.13		.037	Kruskal Wallis	Ret
20-29	140	206.23				
30-39	110	173.25				
40-49	71	216.56				
50-59	31	192.53				
60 ve üzeri	10	171.70				
Eğitim Durumu						
İlköğretim	30	164.02		.480	Kruskal Wallis	Kabul
Lise	121	190.76				
Ön lisans	76	189.45				
Lisans	123	202.06				
Lisans üstü	36	206.58				
Medeni Durum						
Bekar	165	195.45		.923	Kruskal Wallis	Kabul
Evli	186	192.92				
Boşanmış/dul	35	187.37				
Çocuk Sayısı						
Yok	209	192.19		.731	Kruskal Wallis	Kabul
1-3 arası	154	192.61				
4 ve üzeri	23	211.35				
Konaklama Sıklığı						
Birkaç yılda bir kez	90	190.25		.835	Kruskal Wallis	Kabul
Yılda bir kez	164	197.45				
Yılda birkaç kez	132	190.80				

Tablo 8'e göre algılanan atmosfer ve müşteri tatmini arasında %34.4 oranında ve pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Atmosfer boyutlarıyla SERVQUAL boyutları arasındaki ilişki irdelenecek olduğunda:

i. Genel içsel değişkenler boyutu;fiziksel özellikler boyutu (%40.9), güvenilirlik boyutu (%28.1) ve güven boyutu (%15.3) ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir.

ii. Düzen ve tasarım değişkenleri boyutu;fiziksel özellikler boyutu (%33.7), güvenilirlik boyutu (%33.1) ve güven boyutu (%21.1) ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir.

iii. Kayıt yeri değişkenleri boyutu;fiziksel özellikler boyutu (%32.9), güvenilirlik boyutu (%30.1) ve güven boyutu (%19.2) ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir.

iv. Çalışanlarla ve hijyenle ilgili değişkenler boyutu;güvenilirlik boyutu (%22.9), fiziksel özellikler boyutu (%22.6) ve güven boyutu (%12.8) ile pozitif yönde bir ilişkiye sahiptir.

Model genel olarak değerlendirildiğinde atmosferi oluşturan boyutlar ile müşteri tatmininin empati boyutu ve heveslilik boyutu arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bununla

birlikte atmosferi oluşturan boyutların tamamı ile müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutları arasında %12.8 ile %40.9 arasında değişen bir ilişki görülmüştür.

Algılanan atmosferin SERVQUAL boyutlarına etkisi Ek 1.'de yer alan regresyon analizi sonuçlarıyla ele alınmıştır. Algılanan atmosfer boyutlarının müşteri tatminine etkisi ile ilgili olarak şu bulgular elde edilmiştir:

i. Genel içsel ve dışsal değişkenler boyutu müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarını etkilemektedir. En yüksek açıklama gücü %22 ile fiziksel özellikler boyutudur. Ardından %17 ile güven, ve %10 ile güvenilirlik boyutlarının geldiği görülmüştür.

ii. Düzen ve tasarım değişkenleri boyutu müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarını etkilemektedir. En yüksek açıklama gücü %18.6 ile fiziksel özellikler boyutudur. Ardından %14.4 ile güvenilirlik ve %2.2 ile güven boyutlarının geldiği görülmüştür.

iii. Kayıt yeri değişkenleri boyutu müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güven boyutlarını etkilemektedir. En yüksek açıklama gücü %13.8 ile fiziksel özellikler boyutudur. Ardından %12 ile güvenilirlik ve %3.1 ile güven boyutlarının geldiği görülmüştür.

iv. Çalışanlar ve hijyenle ilgili değişkenleri boyutu müşteri tatmininin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güven boyutlarını etkilemektedir. En yüksek açıklama gücü %8.1 ile güvenilirlik boyutudur. Ardından %7.4 ile fiziksel özellikler, %1.7 ile güven ve %1.3 ile heveslilik boyutlarının geldiği görülmüştür.

Tablo 8. Spearman Korelasyon Testi

			Atmosfer Ortalama	Genel İçsel Değişkenler	Düzen ve Tasarım Değişkenleri	Kayıt Yeri Değiş-kenleri	Çalışanlarla ve Hijyenle İlgili Değişkenler
Spear-man's rho	SERVQUAL Ortalama	Korelasyon Katsayısı	.344**	.314**	.337**	.345**	.262**
		p. (2 uçlu)	.000	.000	.000	.000	.001
	Fiziksel Özellikler	Korelasyon Katsayısı	.367**	.409**	.337**	.329**	.226**
		p. (2 uçlu)	.000	.000	.000	.000	.000
	Güvenilirlik	Korelasyon Katsayısı	.315**	.281**	.331**	.301**	.229**
		p. (2 uçlu)	.000	.000	.000	.000	.000
	Heveslilk	Korelasyon Katsayısı	-.034	.037	-.041	-.056	-.085
		p. (2 uçlu)	.551	.474	.420	.275	.094
	Güven	Korelasyon Katsayısı	.207**	.153**	.211**	.192**	.128*
		p. (2 uçlu)	.000	.003	.000	.000	.012
	Empati	Korelasyon Katsayısı	-.030	-.032	-.035	-.044	-.027
		p. (2 uçlu)	.555	.526	.490	.384	.601

N=386; *0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2 uçlu); **0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2 uçlu).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan analizlerde demografik özelliklerin SERVQUAL boyutlarının tamamı ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Karkın (2008) da Sivas ilinde gerçekleştirdiği çalışmasında araştırmamız kapsamında yer verilen demografik değişkenlerle müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki görememiştir. SERVQUAL skorlarında müşterilerin konakladıkları işletmelerden genel olarak tatmin olmadıkları görülmektedir. En büyük tatminsizlik ise fiziksel özellikler boyutunda gerçekleşmiştir. Bunun nedeninin, ilçede bulunan tesis envanterinin eski ve bakımsız olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Kuruluş tarihi çoğunlukla öncelere dayanan tesisler, bir yandan son yıllarda endüstride sahip olan kriz ve güvensizlik iklimiyle, bir yandan da mevcut kurumsal yöneticilik yaklaşımlarının tesiriyle fiziki unsurların yenilenmesi önünde maddi engellere sahip görünmektedir. Kuruluş tarihi günümüze yakın olan tesislerin sunduğu atmosferin ise müşteri beklentilerini karşılama noktasında yetersiz kaldığı değerlendirmesini yapmak mümkündür.

Heveslilik ve empati boyutunda müşteri tatmin noktası yakalanmış, güvenilirlik ve güven boyutlarında ise yakalanamamıştır. İlçede konaklayan turistler, her ne kadar personelin çalışma istekliliğini ve kendilerine kişisel ilgi göstermelerini yeterli bulmuşlarsa da, tesislerin gerek hizmetleri dakik bir şekilde yerine getirme, gerekse de kişisel bilgi ve eşyaları teminat altına alma hususlarında yetersiz kaldıkları kanısındadırlar. Eleren ve Kılıç (2007), Afyonkarahisar ilindeki bir termal otelde yürüttükleri çalışmada 5 SERVQUAL boyutlarında da benzer bir şekilde tatminsizlik tespit etmişlerdir. Tatmin noktasından en uzak boyut yine fiziksel özelliklerdir. Bununla beraber, yazarların çalışmasında devamlı müşteri olma özelliğine göre SERVQUAL sonuçlarını olumlu yönde farklılaştığı tespit edilmiştir. Işın (2012) ise İzmir otellerinde müşteri sadakatini ele alarak bu özelliği etkileyen boyutların önem sırasına göre güvenilirlik, fiziksel özellikler, empati ve güven olduğunu belirlemiştir.

Aksu (2012) ise Bozcada ilçesinde gerçekleştirdiği çalışmasında en yüksek müşteri tatmini sağlayan boyutları sırasıyla güven, güvenilirlik, haveslilik, empati ve fiziksel özellikler olarak belirlemiştir. Bu farklılığın Bozcaada ilçesindeki tesislerin Kuşadası ilçesindekilerden farklı olarak genellikle kırsal turizme odaklanmış, gece hayatından uzak ve küçük ölçekli işletmeler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. İşletmelerin küçük ölçekli olması, müşterilerle iletişimin daha kişisel uzun vadeli olacağı düşüncesini akılda canlandırmaktadır. Bu varsayım, personelle ilgili tatmin ifadelerinin öne çıkmasını açıklamaktadır. Kuşadası otellerinde ise genellikle kitle turizmi hakimdir.

Müşteri yaşının algılanan atmosferle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Sıra ortalamaları en düşük olan katılımcıların, yaşı en fazla 19 olan bireyler olduğu görülmüştür. En yüksek sıra ortalaması ise 40'lı yaşlardaki katılımcılarda görülmüştür. Daha yaşlı katılımcılarda ise sıra ortalamaları düşmektedir. Bulgulardan hareketle atmosfer değerlendirmelerinin kabaca orta yaşa yaklaştıkça yükseldiği, görece genç ve yaşlı misafirlerde ise düştüğünü ifade etmek mümkündür. Devamlı müşteri olma durumunun ise algılanan atmosfer ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösteren ikinci değişken olduğu karşımıza çıkmıştır. Bulgular, devamlı müşterilerin atmosfer değerlendirmelerinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Buradan hareketle müşterilerin atmosfer unsurlarından hoşnut olduğu tesisleri tekrar tercih etme davranışı göstermeleri makul bir açıklama olarak düşünülmektedir. Aksu (2012) da konaklama işletmelerinde sunulan atmosferin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Bilgiç (2007), Kurt (2008) ve Acar (2009) da mağazalarda yaptıkları araştırmalarda benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Algılanan atmosfer boyutlarından her birinin SERVQUAL boyutlarından en az üç tanesini etkilediği bulunmuştur. Empati boyutu, herhangi bir algılanan atmosfer boyutundan

etkilenmeyen tek faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Empati boyutunda yer alan ifadelerin personel tutum ve davranışlarıyla ilgili olmasından dolayı katılımcıların bu boyutu atmosfer değişkenlerinden başımsız değerlendirmeleri makul görünmektedir. Algılanan atmosfer boyutlarının SERVQUAL boyutlarına etkisini daha detaylı incelendiğinde aşağıdaki değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

- Genel içsel ve dışsal değişkenler boyutu: Otelin iç ve dış görünümüyle ilgili ifadelerin kümelendiği boyuttur. Bu boyutta otelin iç ve dış duvarları, renkleri, halıları ve yer döşemeleri, tavanları ve mimarisi gibi fiziksel nitelikler toplanmıştır. Bu boyutun açıklama gücü en yüksek olduğu SERVQUAL boyutu anlaşılır bir şekilde fiziksel özellikler boyutudur.
- Düzen ve tasarım değişkenleri boyutu: Lobinin işlevselliği ve eşya donatımı ile odalardaki düzen ve eşyalar ile ilgili ifadelerin kümelendiği boyuttur. Bu boyut, SERVQUAL boyutlarından en çok fiziksel özellikler ve güvenilirlik boyutlarını açıklamaktadır.
- Kayıt yeri değişkenleri boyutu: Kayıt noktasında satın almayla ilgili fiziksel ipuçlarının (bilgilendirici yön okları, klavuzlar ve broşürler, fiyat etiketleri ve promosyonların sunumu gibi) yer aldığı ifadelerin kümelendiği boyuttur. SERVQUAL boyutlarından en çok fiziksel özellikler ve güven boyutlarını açıklama gücüne sahiptir.
- Çalışanlar ve hijyenle ilgili değişkenler boyutu: Genel olarak personel hijyeni ve tutumu ifadelerinin toplandığı boyuttur. En yüksek açıklama gücü olduğu SERVQUAL boyutları güvenilirlik ve fiziksel özelliklerdir.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2009). *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Erciyes.

Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Al-Neyadi, H., Abdallah, S. ve Malik, M. (2018). Measuring Patient's Satisfaction of Healthcare Services in yhe UAE Hospitals: Using SERVQUAL, *International Journal of Healthcare Management*, 11(2); 96-105

APA. (2017). Dictionary. https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> [Erişim Tarihi: 22.10.2017].

Aslan, Ş., Sezgin, M. ve Haşıloğlu, S. B. (2008). Özel Sağlık Kuruluşlarında Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyeti Oluşturan Unsurların Araştırılması, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Bahar 2008(20): 23-40.

Babin, B. J., Hardesty, D. M. and Suter, T. A. (2003). Color and Shopping İntentions: The Intervening Effect of Price Fairness and Perceived Affect, *Journal of Business Research*, 56(2003): 541-551.

Baker, J. (1986). The role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, (Editör) J. Czepiel, C. Congram, and J. Shanahan: *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage* içinde (ss.79-84) Chicago: American Marketing Association.

Bilgiç, H. E. (2007). *The Effect of Store Atmosphere on Store Loyalty Intentions of Department Store Customers In Istanbul*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Birtwistle, G. (2001). *Customer and Company Perspectives of Store Positioning: A Study of the UK Specialist Menswear Fashion Sector*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Stirling Üniversitesi, Stirling.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.

Bruhn, M. and Georgi, D. (2006). *Service Marketing: Managing the Service Value Chain*. Essex: Pearson Education.

Caruna, A., Money, A. H. and Berthon, P. R. (2000). Service Quality Andsatisfaction – The Moderating Role of Value, *European Journal of Marketing*, 34(11/12):1338-1352.

Countryman, C. C. (2001). *An Atmospheric Scale for the Evaluation of Hotel Lobbies*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Purdue Üniversitesi, Lafayette.

Dörtyol, İ. T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

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*, 9(1): 235-263.

Feder, A. (1965). Atmosphere and Lighting, *Cornell Hospitality Quarterly*, 6(3):66-68.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3. Basım). Londra: Sage.

Hoegg, J. and Alba, J. W. (2008). A Role for Aesthetics in Consumer Psychology, (Editör) C. P. Haugtvedt, P. M. Herr and F. R. Kardes.: *Handbook of Consumer Psychology* içinde (ss.733-754) New York: Pscyhology Press.

Iacobucci, D., Grayson, K., and Ostroom, A. (1994). Customer Satisfaction Fables, *Sloan Management Review*, Summer(1994):93-96.

Işın, A. (2012). *Yerli ve Yabancı Turistlerin Otel İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kalaycı, Ş. (2014). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Karkın, G. (2008). *Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.

Keser, E. (2007). *Üniversite Kütüphanelerinde Kullanıcı Memnuniyeti Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Kılıçarslan, D. (2016). *Ziyaretçi Yönetimi Kapsamında Ziyaretçilerin Atmosfer ve Kalabalık Algılarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Topkapı Sarayı Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Kotler, P. R., Bowen, J. T. and Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. İngiltere: Pearson.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4):48-64.

Kurt, G. (2008). *Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *Hospitality Management*, 23(2004):163-178.

Motto, M. (1965). R for interior design, *Cornell Hospitality Quarterly*, 6(3):75-84.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.

Parasuraman, P. A., Zeithaml, V.A. and Berry L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49:41-50.

Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması.* (5. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

TDK. (2017). Büyük Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a1ca524d9f155.47859954> [Erişim Tarihi : 09.02.2017].

Turley, L. W. and Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49(2):193–211.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaim, H. ve Tarım, M. (2010). Hasta Memnuniyeti: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları*. 59(2010/2):1-24.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm.* (6. Basım.) New York: McGraw-Hill.

Ek 1. Algılanan Atmosfer Boyutlarının SERVQUAL Boyutlarına Etkisi

Model		Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p	ANOVA Değerleri		Model Özet Tablosu Değerleri	
		B	Std. Hata	Beta			F	p	R	R^2
Fiziksel Özellikler	(Sabit)	-2.235	.164		-13.638	.000	108.498	.000	.469	.220
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	.464	.045	.469	10.416	.000				
	(Sabit)	-2.235	.191		-12.207	.000	78.857	.000	.432	.186
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.463	.049	.432	9.373	.000				
	(Sabit)	-1.812	.162		-11.170	.000	61.724	.000	.372	.138
	Kayıt yeri değişkenleri	.347	.044	.372	7.856	.000				
	(Sabit)	-1.178	.219		-8.103	.000	30.800	.000	.272	.074
	Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.303	.055	.272	5.550	.000				
Güvenilirlik	(Sabit)	-1.389	.150		-9.265	.000	42.479	.000	.316	.100
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	.265	.041	.316	6.518	.000				
	(Sabit)	-1.744	.166		-10.489	.000	64.381	.000	.379	.144
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.346	.043	.379	8.024	.000				
	(Sabit)	-1.415	.140		-10.146	.000	52.367	.000	.346	.120
	Kayıt yeri değişkenleri	.275	.038	.346	7.237	.000				
	(Sabit)	-1.501	.186		-8.067	.000	33.674	.000	.284	.081
	Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.268	.046	.284	5.803	.000				
Hevesilik	(Sabit)	.179	.192		.928	.354	.068	.794	.013	.000
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	-.014	.052	-.13	-.261	.794				
	(Sabit)	-.212	.218		-.973	.331	2.606	.107	.082	.007
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.091	.057	.082	1.614	.107				
	(Sabit)	-.156	.181		-.865	.387	2.732	.099	.084	.007
	Kayıt yeri değişkenleri	.081	.049	.084	1.653	.099				
	(Sabit)	-.391	.235		-1.665	.097	5.164	.024	.115	.013
	Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.133	.058	.115	2.272	.024				
Güven	(Sabit)	-.694	.168		-4.126	.000	6.569	.011	.130	.017
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	.117	.046	.130	2.2563	.011				
	(Sabit)	-.828	.191		-4.343	.000	8.799	.003	.150	.022
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.147	.049	.150	2.966	.003				
	(Sabit)	-.803	.157		-5.112	.000	12.130	.001	.175	.031
	Kayıt yeri değişkenleri	.149	.043	.175	3.483	.001				
	(Sabit)	-.795	.207		-3.848	.000	6.566	.011	.130	.017
	Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.131	.051	.130	2.562	.011				
Empati	(Sabit)	-.034	.223		-.151	.880	1.931	.165	.071	.002
	Genel içsel ve dışsal değişkenler	.084	.061	.071	1.390	.165				
	(Sabit)	-0.27	.254		-.106	.916	1.399	.238	.060	.004
	Düzen ve tasarım değişkenleri	.078	.066	.060	1.183	.238				
	(Sabit)	-.111	.210		-.530	.596	3.499	.062	.095	.009
	Kayıt yeri değişkenleri	.107	.057	.095	1.871	.062				
	(Sabit)	-.147	.274		-.538	.591	2.380	.124	.078	.006
	Çalışanlar ve hijyenle ilgili değ.	.105	.068	.078	1.543	.124				

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1312-1327.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.397
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Uluslararası Uçuşlardaki Türk Mutfağına Ait Ürünlerin Yer Aldığı Menülerin Değerlendirilmesi: Uçan Şefler Üzerine Bir Araştırma

Funda UĞRAÇ, Doktora Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e-posta: funda.ugrac@doco.com.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3843-3122

Öğr. Gör. Arif Emre ERDEN, TC. İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: emre.erden@sisli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3863-3511

Fatih Kürşat NEGÜZEL, Doktora Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, e-posta: fkneguzell@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3843-3122

Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMIR, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, İstanbul, e-posta: o.kizildemir@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4040-4547

Öz

Bu araştırmada uluslararası uçuşlardaki Türk mutfağına ait ürünlerin yer aldığı menülerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bunu yaparken de bu ürünleri yolcular için hazırlayan uçan şeflerin gözlem ve görüşlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada 20 uçan şefle yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak, yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular yabancı yolcuların genel olarak Türk mutfağına ait ürünlere karşı olumlu görüş bildirdiklerini göstermiştir. Kebap, baklava, Maraş dondurması, demleme çay ve Türk kahvesi gibi bazı ürünlerin yolcular tarafından bilindiği ve daha çok talep edildiği tespit edilmiştir. Buna karşın yaprak sarma ve irmik helvası gibi bazı ürünlerin ise yolcular tarafından tam olarak algılanamadığı ve daha az tercih edildiği görülmüştür. Uçan şeflerden alınan bilgilerden yola çıkılarak yolcuların Türk yemek ve içeceklerini bilmedikleri için risk almak istememeleri, yemekleri yağlı ve baharatlı bulmaları, Türk yemek ve içeceklerinin kültürlerine uymaması gibi nedenler Türk mutfağını tercih etmeme nedenleri arasında yer almaktadır. Türk mutfağını tercih etmeyen yolcuların en çok dünya mutfaklarına yöneldiği belirlenmiştir

Anahtar Kelimeler: Havayolu Taşımacılığı, Uluslarası Uçuşlar, Uçan Şef, Menü, Türk Mutfağı.
Makale Gönderme Tarihi: 30.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 08.04.2020

Önerilen Atıf:
Uğraç, F., Erden, A. E., Negüzel, F. K. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Uluslararası Uçuşlardaki Türk Mutfağına Ait Ürünlerin Yer Aldığı Menülerin Değerlendirilmesi: Uçan Şefler Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1312-1327.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1312-1327.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.397
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation on the Menus in International Flights Which Include the Items of Turkish Cuisine: A Research on the Flying Chefs

Funda UĞRAÇ, Ph.D. Student, İstanbul Gelişim University, Social Science Institute, İstanbul, e-mail: funda.ugrac@doco.com.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3843-3122

Lecturer Arif Emre ERDEN, TC. İstanbul Şişli Vocational School, İstanbul, e-mail: emre.erden@sisli.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3863-3511

Fatih Kürşat NEGÜZEL, Ph.D. Student, İstanbul Gelişim University, Social Science Institute, İstanbul, e-mail: fkneguzell@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0885-0811

Assistant Prof. Dr. Özgür KIZILDEMIR, İstanbul Gelişim University, School of Applied Sciences, İstanbul, e-mail: o.kizildemir@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4040-4547

Abstract
The aim of this study is to evaluate the menus of the Turkish cuisine on international flights. In this study, observations and opinions of flying chefs who prepare products for passengers were used. The data obtained from the interviews with 20 flying chefs using semi-structured interview form were evaluated. The findings show that foreign passengers generally have a positive opinion about the products of Turkish cuisine. Some products such as kebab, baklava, Maras ice cream brewed tea and Turkish coffee are known and demanded by the passengers. On the other hand, some products such as stuffed vine leaves and semolina halva were not perceived enough by the passengers and less preferred. According to the information received from the flying chefs, the passengers do not want to take risks because they don't know Turkish food and drinks, they think Turkish food is greasy and spicy, the Turkish food and drinks do not fit their culture, such as reasons why they don't prefer Turkish cuisine. Passengers who didn't prefer Turkish cuisine were most likely to prefer the International Cuisine.

Keywords: Airline Transport, International Flights, Flying Chef, Menu, Turkish Cuisine.
Received: 30.12.2019
Accepted: 08.04.2020

Suggested Citation:
Uğraç, F., Erden, A. E., Negüzel, F. K. and Kızıldemir, Ö. (2020). Evaluation on the Menus in International Flights Which Include the Items of Turkish Cuisine: A Research on the Flying Chefs, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1312-1327.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanların, diğer canlıların ve insanoğlunun ürettiği ürünlerin çeşitli araçlarla bir yerden başka bir yere taşınması faaliyetleri olarak bilinen ulaştırmanın tarihsel süreç içerisinde çok büyük bir çeşitliliğe ulaştığını söylemek mümkündür. Ulaşımın tarihsel gelişiminde bazı dönüm noktaları bulunmaktadır. Bu en önemli dönüm noktalarından birinin motorun icadı ve onun farklı amaçlarla kullanılma arayışı olduğu bilinmektedir. Bu arayış sürecinde havayolu ulaşımında da Wright Kardeşler'in uçması gibi önemli anlar bulunmaktadır. I. ve II. Dünya Savaşı sırasında özellikle askeri alanda kullanılan hava araçları daha sonra yaşanan teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucu sivil taşımacılıkta da kullanılmaya başlanmıştır. Giderek artan talep ve olanakların günümüzde ülkelerin havayolu firmalarının daha fazla yatırım yapmasına ve sektörün gelişmesine zemin hazırladığından söz etmek mümkündür (Bakırcı, 2012).

Havayolu firmalarının halihazırdaki müşterilerini kaybetmemek ve daha çok müşteri kapasitesine ulaşabilmek için uçuşlarda servis edilen yiyecek ve içeceklerin servisi ile ilgili de yeni uygulamalar yaptığı bilinmektedir. Uçaklarda müşterilere sunulan ikramların artık lüks lokantalardaki hizmet seviyelerine geldiğini söylemek mümkündür. Bunun yanında uçaklarda yolculara sunulan yiyecek ve içeceklerin müşterilerin zevklerine, inançlarına, yaşam tarzlarına, yaşına, sağlık durumlarına, isteklerine göre uçuş öncesinde detaylı olarak düşünülüp bir menü planlaması yapılabilmektedir. Türk havayolu firmaları dünya mutfaklarından birçok yemeğin yanında Türk mutfağından da yiyecek ve içecek hazırlayarak ülke turizmine ve mutfak kültürümüzün tanıtılmasına katkı sağlamaktadır. Bu yiyecek ve içeceklerin sunumu için dünyada ve Türkiye'de birçok havayolu firması kabin ekibine uçan şefleri de ekleyerek havayolu ulaşımının kalitesini arttırmayı hedeflemektedir. Uçaklarda yiyecek ve içeceklerin hazırlanması ve sunumundan sorumlu aşçılarla ile ilgili dünyada birçok önemli havayolu firmasının uygulaması bulunmaktadır. ETIHAD Airways "Inflight Chef", Gulf Air "Sky Chefs", Austrian Airlines ve THY ise bu uygulama için "Uçan Şef" adını kullanmaktadır (www.superadrianme.com). Uçan şef uygulamasının Türkiye'de Türk Hava Yolları ve Turkish DO&CO işbirliğiyle first class ve business class uçuşlarda hizmete sunulan ve günümüzde diğer firmaların bazılarının da uyguladığı yüksek kalite standartlarında bir hizmet olduğu bilinmektedir. Uçan şefler uçuşlarda diğer ikram hizmetlerine ek olarak yolcunun isteğine göre daha önceden hazırlanan yemekleri ısıtma ve estetik bir şekilde servise hazır hale getirme gibi görevleri yerine getirmektedir. Uçan şefler aynı zamanda servis esnasında yolcuların istekleri ve sorunlarıyla yakından ilgilenmektedir (www.airnewstimes.com). Bu açıdan bakıldığında şeflerin mesleği ile ilgili deneyimli olması, yolcularla iyi iletişim kurabilmesi, yabancı dillerinin iyi olması, iş ahlakına ve takım ruhuna önem vermesi gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı uluslararası uçuşlardaki Türk mutfağına ait ürünlerin yer aldığı menülerin değerlendirilmesidir. Bu amaca yönelik olarak yolcuların yemek seçimi ile ilgili tutumları, fikirleri ve dönütlerinin uçan şeflerin gözünden belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırma kapsamında havayolu şirketinin uluslararası yemeklerin yanında, menülerinde hangi Türk yemeklerini bulundurduğu, Türk yemeklerinin yolcular tarafından tercih edilme durumları ve yolcuların Türk mutfağına ait fikirlerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Literatüre bakıldığında havayolu firmalarının uzun mesafeli uçuşlarında içinde Türk yemeklerinin bulunduğu menülerle ilgili uçan şeflerin fikirlerine ait araştırmaların çok sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan araştırmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı ve sonradan yapılacak çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi, Dünyadaki ve Türkiye'deki Mevcut Yapısı

Modern havacılık tarihinin 17 Aralık 1903 tarihinde Wright kardeşlerin yaptığı ilk kontrol edilebilir uçuş denemesi ile başladığı söylenebilmektedir. Wright Kardeşler'in yaptığı bu uçuş denemesininsadece 12 saniye sürmesine rağmen tarihte önemli bir yer elde ettiğini söylemek mümkündür (Kane, 1990). I. Dünya Savaşı sürecinde önemli bir rol oynayan uçağın havacılığa olan ilgiyi arttırdığı ve bu ilginin daha sonra havacılığın ticarileşmesine zemin hazırladığı bilinmektedir (Chuang, 1971). II. Dünya Savaşı'ndan sonra dünya havayolu taşımacılığının diğer ulaşım yollarından daha hızlı olması sebebiyle sürekli gelişen bir çizgi izlediği görülmektedir. Kitle turizmi ile birlikte 1950'li yılların başında başlayan havayolu yolcu taşımacılığının özellikle denizaşırı veya uzak mesafeli seyahat imkanını geliştiren bir taşımacılık türü halini aldığı bilinmektedir. Paket tur olarak adlandırılan ve yer hizmetlerini de içeren organize seyahatler zaman faktörünü önemseyen tüketicilerin tercih ettiği bir ulaşım tarzı haline gelmektedir (Ahipaşaoğlu, 2003). İnsanların turizm amaçlı seyahatleri başladığı andan itibaren havayolu taşımacılığının da önem kazanmaya başladığı ifade edilmektedir. Havayolu taşımacılığı sektöründe yaşanan serbestleşme eğilimi tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Serbestleşme, küreselleşme ve ticarileşme eğilimlerinin bir sonucu olarak havayolu taşımacılığında yolcu istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet çeşitliliğinin gelişimi sonucu yaratılan arza yüksek talep doğmaktadır. Dünya genelinde kişi başına düşen gelirin artması, bölgeler arası ticaretin ve turizmin gelişmesi sektöre olan talepteki büyüme oranını hızlandırmaktadır (TÜBİTAK, 2003). Hız, konfor ve güvenliğe ilişkin talep ve ihtiyaçlar, ulaşım sistemlerinde bir çeşitlenmeyi beraberinde getirmektedir. Bu çeşitlenme aynı zamanda ulaşım sistemleri arasında büyük bir rekabeti de tetiklemekte, ülkeler bu rekabette üstün gelebilmek amacıyla bu alandaki yatırımlarını arttırmaktadır (Bakırcı, 2012).

İnsanoğlunun tarih boyunca özgürlüğe, gezgin olmaya ve coğrafi engelleri aşmaya olan isteği onu üretmeye ve keşfetmeye yönlendirmiştir. Bu üretme ve keşfetme sürecinde havayolu ulaşımında bazı dönüm noktaları bulunmaktadır. Bu dönüm noktalarından birinin 1783 yılında Jacques ve Joseph Montgolfier kardeşlerin ilk sıcak hava balonunu uçurması olduğu söylenebilir. 1843 yılında ilk Pervaneli Uçak patenti William Samuel Henson tarafından alınmıştır. 1856 yılında bir Fransız denizci olan Kaptan Le Bris, Ümit Burnu civarında gördüğü albatros kuşundan çok etkilenmiş ve albatros kuşunun bire bir kopyası olan ilk planörü yapmıştır. 1874 yılında tümü alüminyum kullanılarak yapılmış kendi gücü ile uçan ilk uçak, Fransa'da M. Luis ve Felix du Temple tarafından yapılmıştır. 1900 yılında ilk zeplin uçuşu Ferdinand von Zeppelin tarafından yapılmıştır. 1903 yılında Wright Kardeşler kendi ürettikleri uçak pervanesiyle ilk denemelerinde 12 saniye havada kalmış ve 37 metre yol kat etmiştir. 1907 yılında Louis Bleriot ilk defa üzeri kapalı, önde tek motorlu, tek kanat ve kuyruk düzeni ile günümüzün uçak modelini yapmıştır. 1908 yılında Henry Farman 17 dakikada 95 km hızla uçarak, dünyada ilk şehirlerarası uçuşu gerçekleştirmiştir. 1908 yılında dünyanın ilk havaalanı Port Aviation adıyla Paris'in 19 km dışında açılmıştır. 1911 yılında Pierre Prier hiç iniş yapmadan Londra'dan Paris'e yolcu taşıyarak ilk aktarmasız uçuşu yapmıştır. 1911 yılında ilk uçuşu, tamir edilen gözlüklerinin New York'dan Philadelphia'ya ulaştırılması amacıyla bir tüccar için yapılmıştır. 1933 yılında İngiltere'den Güney Afrika'ya ilk duraksız uçuş yapılmıştır. 1945 yılında IATA (Uluslararası Hava Taşıyıcıları Birliği) Küba'da kurulmuştur. 1947 yılında ilk süpersonik uçuş (sesten hızlı) yapılmıştır. 1968 yılında sesten hızlı Aeroflot'a ait yolcu uçağı ilk uçuşunu gerçekleştirmiştir. 1970 yılında dünyanın en büyük yolcu uçağı üreticisi olan Airbus S.A.S kurulmuştur. 1976 yılında sesten hızlı

Concorde yolcu uçağı düzenli uçuşlara başlamıştır. 2005 yılında dünyanın en büyük yolcu uçağı olan Airbus A380 Fransa'da tanıtılmıştır.

Türkiye açısından bu sürece bakılacak olursa, Türk havacılık tarihinin bilinen ilk ismi Ebu İsmail Cevheri 1010 yılında kanatla uçmayı denemiştir. Daha sonra Siracettin Doğulu, 1159 yılında bir kutlama töreninde kanatla uçma denemesi yapmış, ardından da 1600 yılında Hezarfen Ahmet Çelebi kendi yaptığı kanatlarla Galata'dan Üsküdar'a uçarak 6 km katetmiş ve 5 dakika havada kalmıştır. Lagari Hasan Çelebi, 17. yüzyılın başlarında barut dolu haznesi bulunan bir hava roketi ile ilk dikey uçuşu başarıyla gerçekleştirmiştir. 1896 yılında Türkiye'nin ilk uçak tasarımcısı ve üreticisi Vecihi Hürkuş dünyaya gelmiştir. Vecihi K adını verdiği uçak kendi tasarımıdır. 1912 yılında Türkiye'nin ilk havaalanı Yeşilköy ile Sefaköy arasında bugünkü Atatürk Havalimanı'nın hemen yakınında Yeşilköy Havaalanı olarak açılmıştır. 1913 yılında Türkiye'nin ilk kadın pilotu ve dünyanın ilk kadın savaş pilotu olan Sabiha Gökçen doğmuştur. 1925 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün emriyle Türk Tayyare Cemiyeti kurulmuş, 1935 yılında ismi Türk Hava Kurumu olarak değiştirilmiştir. 1925 yılında Tayyare Otomobil ve Motor Türk Anonim Şirketi kurulmuştur. Türk Hava Yolları 20 Mayıs 1933 tarihinde Havayolları Devlet İşletme İdaresi olarak kurulmuştur. Türk Hava Yolları, Türkiye'nin ulusal havayolu şirketidir. Şubat 1933'de İstanbul-Ankara arasında gerçekleştirilen ilk uçuşla, sivil uçuşlar başlamıştır. 1944 yılında Türkiye'nin ilk yerli üretim uçağı NU D.38 İstanbul'dan Ankara'ya uçuşunu başarıyla tamamlanmıştır. Yeşilköy Havaalanı adı 1985 yılında, Atatürk Havalimanı olarak değiştirilmiştir.2001 yılında Sabiha Gökçen Havalimanı 8 Ocak 2001 tarihinde trafiğe açılmıştır. 29 Ekim 2018 yılında ise İstanbul Yeni Havalimanı Arnavutköy'de açılmıştır (www.gatairlines.com).

Havayolu İşletmeciliğinde Sunulan İkram Hizmetleri ve Menü Planlama

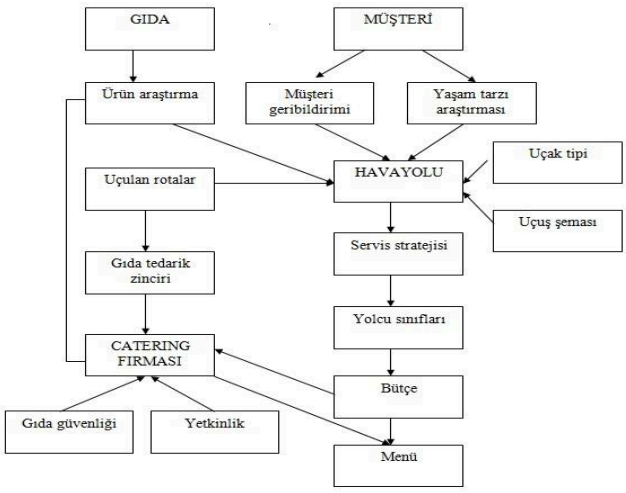
Uçuş-içi yiyecek içecek hizmetleri 1914 yılındaki zeplin seferlerine dayanmaktadır. Bu seferlerde yolculara yemek ve şampanya ikram edilmiş, daha sonra zeplinde yolculara şeflerin hazırladığı sıcak yemekler ikram edilmeye başlanmıştır. Kayıtlı ilk uçuş-içi yemek servisi 1927 yılında AirUnion tarafından gerçekleştirilmiştir. Kabin memurları tarafından servis edilen bu menünün içeriğinde; ordövr tabağı, ıstakoz salatası, soğuk tavuk ve jambon, nicoise salatası, peynir, meyve tabağı ve dondurma bulunmaktadır. Yemeklerin yanısıra şampanya, şarap, viski, kahve ve su seçeneklerini içeren bir içecek menüsü de servis edilmiştir (Jones, 2004). 1928 yılında ise PanAm, üniformalı kabin memurlarını işe almış ve servislerde içinde çiçekler olan vazolar ve gümüş yemek takımları kullanmaya başlamıştır (Dana, 1999). İlk tam sıcak yemek servisi ise 1928 yılında Lufthansa tarafından Berlin-Paris hattında uçan 15 kişilik B-31 uçağında gerçekleşmiştir (Jones, 2004). 1930'lu yıllarda rotalar uzamaya başlamış ve 1934 yılında Qantas ve Imperial Havayolları operasyon güçlerini birleştirip kıtalararası uçuşları hizmete sokmuştur. Bu uçuşlarda yalıtımlı kutularda saklanan sıcak yemekler yolculara servis edilmeye başlanmış ve uçaklar uzun uçuşlarda sipariş üzerine yemeklerin ısıtılmasına olanak sağlayan mutfak sistemiyle donatılmıştır. 1938 yılında Imperial Havayolları bugünün "Catering Merkezi" olarak adlandırabileceğimiz oluşumun temellerini ilk defa atmıştır (Dana, 1999). 1980'lerin ortasında havayollarının kendi catering mutfaklarını elden çıkartıp catering hizmeti için taşeron firmaları kullanmaya başlamasıyla sektör daha da gelişmiştir (Pilling, 2001). Günümüzde geçmişe göre gittikçe profesyonel hale gelen ikram hizmetleri küçük ikramların dışında havayolu firmalarının anlaşmalı olduğu catering şirketleri tarafından yürütülmektedir. Dünyanın önde gelen havayolu catering (ikram) şirketlerinden bazıları LDG Sky Chefs (Alman firması Lufthansa'ya ait), Gata Gourmet (İsviçre), Servair (Fransız), SATS (Singapur Changai Havalimanı merkezli), Flying Food

Group (ABD ve Çin'de faaliyet göstermektedir.) ve Türkiye'de Turkish DO&CO adıile faaliyet gösteren Avusturya merkezli DO&CO olarak sıralanabilmektedir (www.havayolu101.com).

Havayolları rekabet edebilmek için ikram hizmetlerinde farklı uygulamalarla daha çok tercih edilmeyi hedeflemektedir. Bu durumu bir örnekle Türk havayolu firmaları açısından değerlendirecek olursak Turkish DO&CO'nun genel ikram hizmetlerinde dikkate aldığı bazı hususlar vardır. Uzun menzilli uçuşlarda business class yolcularına yemek hazırlama ve sunulması konusunda hizmet veren uçan aşçı uygulaması; yemeklerin servisi esnasında çeşitli uygulamalarla lüks bir restoran algısı oluşturmak, Türk yemek kültürünü tanıtabilmek ve aynı zamanda bütün yolcuların farklılıklarını göz önünde bulundurarak Türk ve dünya mutfaklarından menü örneklerinin kullanılması; uluslararası hijyen kurallarına uygun üretim yapılması; zamanın eğilimleri ve minimum lezzetler doğrultusunda daima geliştirilen yeni konseptler oluşturarak hizmetin sunulması; yolculara eşssiz deneyimler yaşatabilmek amacıyla butik üretim mantığıyla çalışılması; uçuş esnasında ve loungelerde ikram servislerinin Türk misafirperverliğine uygun olarak yapılması; yolcuların memnuniyetini en üst seviyede tutabilmek amacıyla hizmet kalitesini sürekli ölçmek ve dolayısıyla kalite ve çözüm odaklı olunması; uçuş esnasında hizmet veren kabin görevlileri ve şeflere verilen eğitimin öneminin arttırılmasıbu hususlardan bazılarıdır (Yabacı, 2018).

Havayolu taşımacılığında servis edilen yemeklerin bir öğünde belirli kurallar dahilinde biraraya gelmesi ve bir sıra dahilinde servis edilmesi menü kavramının önemini ortaya koymaktadır. Menü, Latince'de "küçük-az" anlamına gelen "minutus" sözcüğünden türeyerek Fransızca'ya geçmiştir. Daha sonra yemek endüstrisinin de gelişmesiyle "bir öğün için, bir sıra dahilinde servisi yapılan, birbiriyle uyumlu yemekler grubu" tanımı olarak benimsenmiştir (Altınel, 2017). Menü aynı zamanda "işletmelerin müşterileriyle servis edilen yiyeceklerle ilgili olarak iletişime geçmesini sağlayan yazılı/resimli belge" anlamıyla da kullanılmaktadır (Mooney, 1994).

Havayollarında menü planlama sürecini Jones (2004), Şekil 1'deki gibi açıklamaktadır.



Şekil 1. Havayolu Ulaşımında Menü Planlama Süreci
Kaynak: Jones (2004: 78)

Şekil 1'den anlaşılacağı gibi havayolu taşımacılığında menü planlama süreci, içerisinde birçok faktörün olduğu oldukça zahmetli bir süreçtir. Uçaklarda servis edilecek yiyecek ve içeceklerin araştırılmasından tedarik edilmesine, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından sorumlu catering

firmalarının yetkinliği ve güvenlikle ilgili aldığı önlemlere, servisin yapılacağı uçak tipine, müşterilerin yaşam tarzlarından firmaların bütçelerine kadar tüm detayların profesyonelce yürütülerek menülerin planlanması gerekmektedir.

Havayolu taşımacılığında sadece Türkiye'de değil dünyada da bir değer haline gelen Türk Hava Yolları'nın menülerinden yola çıkarak menü planlamanın inceliklerini ve bazı standartları anlamamız mümkündür. Firma yurtiçi uçuşlar hariç herzaman tıbbi durumlar, beslenme alışkanlıkları ve dini inançlara göre misafirlerine "özel yemek" servisi yapmaktadır. Özel yemekler IATA (The International Air Transport Association) üyesi olan tüm havayolu kuruluşları için geçerlidir ve bazı kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorilerden hareketle firma tıbbi yemekler (kolay sindirilebilen, diyabetik, gluten içermeyen, düşük kalorili, meyve çeşitleri bulunan, az yağlı, az tuzlu, laktoz içermeyen), dini yemekler (Hindu yemekleri, Kosher yemekleri), vejetaryen yemekleri (Hint tipi, çiğ meyve-sebze yemekleri, vegan, Jain vejetaryen, Lacto-ovo vejetaryen, doğuya özgü vejetaryen), bebek yemeği, çocuk yemeği, kutlama pastası, deniz ürünleri yemeği, fındık-fıstık alerjisi olanlar için hazırlanan yemekler gibi seçeneklerle menülerini geniş tutmaktadır (www.turkishairlines.com.tr).

Türk havayolu firmalarının özellikle uzun menzilli uluslararası uçuşlarda dünya mutfaklarından seçeneklerin yanında Türk kültürüne ait yemekleri de menülerinde bulundurmaları ülke turizmine ve yemeklerin tanıtılmasına oldukça katkı sağlamaktadır. Başta Türk Hava Yolları olmak üzere diğer firmalar menülerinde yeralan Türk yemeklerini, oldukça usta bir şekilde yaparak yolculardan aldıkları beğeniler ve elde ettikleri başarılarbazı örneklerle karşımıza çıkmaktadır. ABD'nin ünlü ekonomi dergisi Forbes'ta, 2 Haziran 2019 tarihli "Five Things To Love About Turkish Airlines New Business Class Lounge" başlıklı haberde yazar Amber Gibson Türk Hava Yollarının üstün hizmet kalitesinin yanısıra Türk mutfak kültürüne ait menemen, ıspanaklı gözleme, mantı, ayran, simit, fava, Türk zeytinyağı, Trabzon tereyağı, yogurt, Türk peyniri gibi lezzetlerine hayranlığını ayrıntılı bir şekilde anlatmaktadır (www.forbes.com).

Uçan Şefler

Havayolu firmaları arasında her zaman bir rekabet olduğundan söz etmek mümkündür. Bu rekabet kimi zaman fiyat indirimi kimi zaman da hizmetlerde yenilik olarak kendini göstermektedir. İşte bu rekabetin en son örneklerinden biri de Business Class yolcularına sunulan yemeklerin hazırlanması için uzun uçuşlarda "Uçan Şef" bulundurulması uygulamasıdır. "Uçan Şef" yada "Flying Chef" olarak adlandırılan hizmet uzun mesafeli uçuşlarda kabin ekibinin bir parçası olarak mutfak eğitimi almış, deneyimli bir aşçının yolculara yemekleri özel bir şekilde sunması olarak tanımlanabilir. Burada amaçlanan sadece yolcuların doyurulmaları değil aynı zamanda havada geçirilen sürenin keyifli bir hale getirilmesidir. Bu işin öncüsü Türk Hava Yolları'nda çalışan uçan şeflerin hepsi zaten mutfak eğitimi almış kişilerdir. Bu nedenle eğitimlerinde daha çok uçaktaki uygulamalarla ilgili bilgiler verilmektedir. Turkish DO&CO tesislerinde uçan aşçılara, şefleri tarafından uçakta yapılacak hizmetlerin detayları ve "galley" adı verilen uçaktaki mutfağın incelikleri hakkında bilgi verilmektedir. Eğitimde uçaktaki fırının ısısının nasıl olacağı, tabaklara yemeklerin nasıl yerleştirileceği ve uçaktaki sunumun incelikleri gibi pek çok konu üzerinde durulmaktadır (www.turkishairlines.com.tr).

Dünyada ve Türkiye'de gastronomi alanında çalışacak olan kişilerde yapılan işin çok hassas olması sebebiyle bazı kriterler aranmaktadır. Uçan şefler havacılık sektöründe giderek önemi artan kişilerdir ve bu nedenle sadece mutfak uygulamaları ve yemek pişirmede usta olmaları yetmemektedir. Bu açıdan bakıldığında uçan şeflerin farklı konularda donanımlı, bazı karakter

özelliklerine ve fiziksel yeterliliklere sahip olması gerekmektedir. Bir örnekle bu konuya açıklık getirecek olursak Turkish DO&CO 2018 yılında bir kariyer sitesi üzerinden "Uçan Şef" (Flying Chef-FC) ile "Uçan Servis Şefi" (Flying Service Chef-FSC) alımı için birtakım kriterler belirlemiştir. Bu kriterler şu şekildedir;

Tablo 1. Turkish DO&CO'nun FC ve FSC Başvuruları İçin Belirlediği Kriterlerler

FSC KRİTERLERİ	FC KRİTERLERİ
• En az 2 yıllık yüksekokul mezunu olmak • Türkçe ve İngilizce'yi akıcı olarak konuşmak • Yüksek motivasyon ve hizmet tutkusu • Takım çalışması, iletişim ve koordinasyon becerilerine sahip olmak • Tercihen mutfak veya misafirperverlikte deneyimli olmak • Seyahat kısıtlaması olmamak • Düzgün vücut kitle indeksi ile 160-180 cm arasında olmak	• 5 yıldızlı oteller, yolcu gemileri veya gurme restoranlarında en az 3 yıllık mutfak deneyimi • Minimum lise, tercihen mutfak okulu mezunu olmak • Türkçe ve İngilizce'yi akıcı olarak konuşmak • Yüksek motivasyon ve hizmet tutkusu • Takım çalışması, iletişim ve koordinasyon becerilerine sahip olmak • Güncel yemek bilgisine sahip ve restoran trendleri konusunda bilgili olmak • Erkek adaylar için askerlik yükümlülüğü olmamak

Kaynak: www.kariyer.net

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere havayollarında yiyecek içecek hazırlama ve servisi ile ilgili işe alınacak kişilerde birçok özellik aranmaktadır. FC başvurularında FSC adaylarından farklı olarak aşçılıkla iligili deneyimli olmaları, tercihen meslekleri ile ilgili okullardan mezun olmaları ve yeme-içme ile ilgili güncel konuları takip etme alışkanlıklarına sahip olmaları beklenmektedir. Bunun sebebi olarak da uçan şeflerin daha çok işin mutfağında yer almaları anlaşılmaktadır. Yine FC adaylarının erkek olmaları durumunda askerliklerini yapmış olmaları istenmektedir. FSC adaylarından ise daha çok işin servis kısmı ile ilgili olduğu için misafirperverlik konusunda deneyimli olmalarının yanı sıra en az 2 yıllık üniversite mezunu olmaları, seyahat kısıtlamalarının bulunmaması ve bazı asgari fiziksel özelliklere sahip olmaları beklenmektedir. Her iki gruptaki şef adaylarından Türkçe ve İngilizce'yi akıcı bir şekilde konuşabilmelerinin istenmesi yolcu ile iletişim açısından çok önemli bir kriterdir. Yine aynı şekilde yüksek motivasyon, hizmet etme tutkusu, takım çalışmasına yatkınlık, iletişim becerileri gibi kişisel özellikler de şeflerde aranmaktadır. THY'nin uçan şef uygulamasının bir benzerini Saudia Arabian Airlines (SAUDIA) In-Flight Chef olarak uçaklarında yürütmektedir. SAUDIA, In-Flight Chef alımı için kariyer sitelerine verdiği ilanlarda şeflerde THY'nin şartlarına benzer şartlar aramaktadır. SAUDIA şeflerde ek olarak mutfağı temiz, hijyenik ve düzenli tutma; menü seçimlerinde yolculara güvenilir bilgiler verme; kişisel hijyen; baskı altında çalışabilme; görünür bir yerinde dövme olmaması ve çalışırken piercing takmama gibi kriterlere dikkat etmektedir (www.angel.co).

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, araştırma konusu ile ilgili uygun görülen kişiler ile soru-cevap şeklinde karşılıklı konuşarak nitel veri toplama aracıdır. Görüşmeler esnasında yarı yapılandırılmış bir görüşme formu

kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yapılandırılmış görüşme türüne göre daha esnek olup, soruların sayısı ve sırası duruma göre değiştirilebilmektedir. Konunun gelişimine göre anlık olarak ek soruların da yöneltilmesi mümkündür. Bu aşamada araştırmacının konuya hakim olması gerekmektedir (Kozak, 2018: 81). Görüşmelerin derinlemesine yapılmasındaki amaç konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu sorular sorarak detaylı cevaplar alınmasına imkan veren özelliğinin olmasıdır (Tekin, 2006: 101). Görüşme formunun hazırlanmasında araştırmacılardan uçan şef olarak çalışmakta olan Funda UĞRAÇ'ın konu ile ilgili bilgisi, diğer uçan şefler ile yapılan ön görüşmeler, havayolu firmalarının menü örnekleri ve konu ile ilgili literatür esas alınmış ardından sorular araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Görüşme formunun son halini alması amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve daha sonra hazırlanan sorular alanında uzman olan kişilere başvurarak forma eklenmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren bir havayolu firmasının uzakdoğu uçuşlarında görevli ve 09-15 Aralık 2019 tarihlerindeki uçuşlarda görev alan 20 uçan şef ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada uzakdoğu uçuşlarının seçilme nedeni, servis edilen menülerde bulunan Türk yemeklerinin diğer yemeklere oranla daha fazla yer almasıdır. Görüşmeler 10 dakika ile 35 dakika aralığında değişen sürelerde yapılmıştır. Görüşme formunda yeralan sorulara verilen cevapların daha iyi analiz edilebilmesi amacıyla uçan şeflerin de bilgisi dahilinde görüşmeler bir ses kaydedicisi ile kaydedilmiştir.

BULGULAR

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında uçan şef olarak çalışan 20 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların 8'i kadın, 12'si erkektir. Katılımcıların uçan şef olarak çalışma sürelerine bakıldığında çoğunluğunun (%65) 5 yılınüzerinde mesleki deneyimlerinin olduğu görülmektedir. Uçan şef olarak 1 yılın altında iş tecrübesine sahip katılımcı sayısı ise 2 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların uçan şef olarak çalışmaya başlamadan önce tamamının aşçılık tecrübesinin olduğu ve önemli bir bölümünün (%75) restoranlarda çalıştığı anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında 17 katılımcının lisans, 3 katılımcının yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans mezunu olankatılımcılardan bir kişinin ise doktora eğitimine devam ettiği tespit edilmiştir. Tablo 2'de en son mezun olunan eğitim düzeyi esas alındığı için bu durum tabloda ayrıca belirtilmemiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Sayı**	**%**	**Uçan Şeflik Tecrübesi**	**Sayı**	**%**	**Daha Önceki Aşçılık Tecrübesi**	**Sayı**	**%**
Kadın	8	40	1 yıldan az	2	10	Restoranda	15	75
Erkek	12	60						
			1 -5 yıl arasında	5	25	Otelde	3	15
Toplam	20	100						
Eğitim Durumu	**Sayı**	**%**	5 yıl üzeri	13	65	Cruise Gemisinde	2	10
Yüksek Lisans	3	15						
Lisans	17	85						
			Toplam	20	100	Toplam	20	100
Toplam	20	100						

Tablo 3. Menülerde Yer Alan Türk Mutfağına Ait Ürünler

Başlangıçlar	Humus, Tabule, Patlıcan Salatası, Kalem Böreği, Avcı Böreği, Zeytinyağlı Tabağı, İmambayıldı, Ege Usulü Salata, Cacık, Şakşuka, Muska Böreği, Beyaz Peynir.
Ana Yemekler	Kağıtta Levrek, Mantı, İslim Kebabı, Tirit Kebabı, Karnıyarık, Güveç Yemekleri, Kaygana, Menemen, Et Şiş, Tavuk Şiş, Kuzu Pirzola, Etli Dolma, Dana Külbastı, Gözleme Çeşitleri
Tatlılar	İrmik Helvası, Baklava Çeşitleri, (Cevizli Baklava, Fıstıklı Sarma, Şöbiyet) Balkabağı Tatlısı, Maraş Dondurması, Revani Ekmek Kadayıfı, Sütlaç.
İçecekler	Salep, Türk Kahvesi, Demleme Çay, Ayran.

Araştırma kapsamında uçan şeflere görev yaptıkları uluslararası uçuşlardaki menülerde Türk mutfağına ait hangi ürünlerin yer aldığı sorulmuştur. Tablo 3'te görüldüğü üzere alınan cevaplardan yola çıkılarak "Başlangıçlar","Ana Yemekler","Tatlılar","İçecekler" şeklinde bir gruplandırma yoluna gidilmiştir. Menülerde başlangıç yemeklerinden; humus, tabule, patlıcan salatası, kalem böreği, avcı böreği, zeytinyağlı tabağı, imambayıldı, Ege usulü salata, cacık, şakşuka, muska böreği, beyaz peynir bulunmaktadır. Ana yemeklerden; kağıtta levrek, mantı, islim kebap, tirit kebap, karnıyarık, güveç yemekleri, kaygana, menemen, et şiş, tavuk şiş, kuzu pirzola, etli dolma, dana külbastı, gözleme çeşitleri, menülerde yer almaktadır. Menülerde tatlılardan ise; irmik helvası, cevizli baklava, fıstıklı sarma, şöbiyet, balkabağı tatlısı, Maraş dondurması, revani ekmek kadayıfı, sütlaç yer almaktadır. İçecek olarak ise menülerde; salep, Türk kahvesi, demleme çay, ayran bulunmaktadır.

Tablo 4. Menülerde Yer Alan Başlangıç, Ana Yemek, Tatlı ve İçeceklerinden En Çok Tercih Edilenler

Başlangıçlar	**Sayı**	**%**	**Ana Yemekler**	**Sayı**	**%**
Meze Tabağı	10	50	İslim Kebabı	15	75
Humus	8	40	Kağıtta Levrek	7	35
Tabule	6	30	Kuzu Pirzola	6	30
Kalem Böreği	3	15	Tirit Kebabı	3	15
Avcı Böreği	2	10	Karnıyarık	2	10
Şakşuka	2	10	Dana Külbastı	1	5
Patlıcan Salatası	1	5	Mantı	1	5
Ege Usulü Salata	1	5			
Tatlılar	**Sayı**	**%**	**İçecekler**	**Sayı**	**%**
Baklava Çeşitleri	18	90	Demleme Çay	11	55
Maraş Dondurması	8	40	Türk Kahvesi	9	45
Sütlaç	1	5	Ayran	2	10
İrmik Helvası	1	5			

Araştırma kapsamında uçan şeflere görev yaptıkları uçuşlardaki menülerde yer alan Türk yemek ve içeceklerinden diğerlerine göre daha fazla tüketilenler olup olmadığı sorulmuştur. Bu

kapsamda uçan şeflere birden fazla ürün sayabilme yada hiçbir ürün söylememe serbestliği sağlanmıştır. Araştırmaya katılan tüm uçan şefler en az bir yemeğindiğerlerine oranla daha çok tercih edildiğini ifade etmiştir. Şeflerden sadece biri, herhangi bir içeceğin diğerlerine oranla daha çok tercih edilme durumunun olmadığı ifade etmiştir.

Tablo 4'e bakıldığında uçan şeflerin gözlemlerinden yola çıkılarak yolcuların çeşitli mezelerin bulunduğu meze tabağını diğer başlangıçlara göre daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Yine bir meze çeşidi olan humusun yolcular tarafından meze tabağının ardından en çok tercih edilen başlangıç olduğu anlaşılmaktadır. Yolcuların yine daha çok tercih ettikleri başlangıçlar arasında börek çeşitleri, salata çeşitleri ve yine bir meze olan şakşukanın olduğu görülmektedir. Ana yemeklere bakıldığında ise genel olarak et yemeklerinin yolcular tarafından daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Özellikle kebap çeşitleri ana yemekler arasında en çok tercih edilenler olarak ifade edilmiştir. Uçan şefler bu durumu "Yolcular, içinde kebap kelimesi geçen tüm yemekleri denemek istiyor." şeklinde açıklamaktadır. Buradan hareketle kebap kelimesinin yabacılarda mutfak kültürümüzle ilgili oldukça olumlu bir imaj oluşturduğu anlaşılmaktadır. Albayrak (2013)'ın farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine yaptığı bir araştırmada turistlerin Türk mutfağından pide çeşitleri ve lahmacunla birlikte en çok kebap çeşitlerini tercih ettiği saptanmıştır. Yine yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin incelendiği bir araştırmada katılımcıların büyük bir bölümünün Türkiye'de en çok kebap çeşitlerini (%70.1) beğendikleri tespit edilmiştir (Sami, 2019). Şanlıer (2005)'in yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini inceledikleri başka bir araştırmada et yemeklerinden kebapların (%57) en çok tercih edilen yemek olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmaların bulguları çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Araştırmamızda kebap çeşitlerini kağıtta levrek izlemiştir. Tatlılar arasında özellikle baklavanın yolcular tarafından en çok tercih edilen birinci tatlı olduğu anlaşılmaktadır. Baklavadan sonra sırasıyla Maraş dondurması, sütlaç ve irmik helvası yolcuların daha çok tercih ettikleri tatlılar arasında yer almaktadır. Uçan şeflerin ifadelerinden hareketle Maraş dondurmasının diğer dondurma çeşitlerinden daha yoğun ve elastiki bir yapısının olmasının yanı sıra farklı bir lezzetinin olması yolcuların ilgisini çekmektedir. Bu durumun dondurmayı tercih etme isteklerini arttırdığı söylenebilir. İçecek tercihlerine bakıldığında ise yolcuların en çok demleme çayı ve ardından Türk kahvesini tercih ettikleri ve ayranı bu iki içecek kadar olmasa da salepe göre daha çok tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Uçan şefler özellikle demleme çayın kültürümüzde ince belli bardak olarak bilinen bardaklarda ve semaver ile servis edilmesinin yolcular tarafından çok otantik bulunduğunu ifade etmişlerdir. Uçan şefler servis edilen Türk yemekleriyle ilgili yolculardan sıklıkla olumlu dönütler aldıklarını ifade etmişlerdir. Uçan şeflerin bu durum ile ilgili ifadelerinden bazıları şöyledir:" Yolcular Türk mutfağını hem göze hem damağa hitap eden bir mutfak kültürü olarak görüyor.","Yolcular özellikle sunumlarımızı çok beğeniyor, tabaklar önlerine geldiğinde hayranca ve meraklı bakışlar hemen farkediliyor.","Yolcular ürünlerimizin kalitesini ve sunumlarımızı çok beğeniyor."

Tablo 5'te uçan şeflerin gözünden menülerde yer alan yemek ve içeceklerden hangilerinin diğerlerine göre daha az tercih edildiğine yönelik bilgiler yer almaktadır. Başlangıç yemeklerinden yaprak sarmanın yolcular tarafından en az tercih edilen seçenek olduğu tespit edilmiştir. Yine bir uçan şefin ifadesinden yola çıkılarak Ege usulü salata da az tercih edilen başlangıçlardan biridir. Ana yemeklerden özellikle mantınındiğerlerine oranla daha az tercih edildiği uçan şefler tarafından ifade edilmiştir. Uçan şeflerden biri bu durumu mantının menü kartında "Turkish ravioli" olarak çevrilmesine fakat bu çevirinin mantı yemeğini tam olarak karşılayamamasına bağlamaktadır. Yine aynı şekilde, uçan şefler, avcı böreğinin "hunter's borek" olarak menü kartında yer almasının da yolcular tarafından yemeğin doğru algılanamamasına ve az tercih edilmesine sebep olduğunu ifade etmektedir. Uçan şeflerin önemli

bir kısmı karnıyarık ve güveç gibi yemeklerin ilk seferinde yolcular tarafından karmaşık olarak algılandığını ifade etmişlerdir. Yolcuların bu yemeklere önyargılı yaklaştıklarını fakat şeflerin açıklamaları ile birlikte yapılan tadımlar sonucu beğeni düzeyinin arttığını belirtmişlerdir. Tatlılara bakıldığında özellikle irmik helvasının yolcular tarafından daha az tercih edildiği ve sonra sırasıyla kabak tatlısı, sütlaç, revani ve ekmek kadayıfının da dahaz az tercih edilen menü seçenekleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumla ilgili olarak uçan şefler "Yolcular irmik helvasını görünüşü sebebiyle pilava benzetiyor ve yemek istemiyor", "İrmik helvasının lezzeti yolcuların beklentilerini tam olarak karşılamıyor.", "İrmik helvası tuzlu bir yiyecek olarak algılanıyor", "Sütlaç yolcular tarafından görünüş olarak karışık bir tatlı olarak algılanıyor." şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır. İçeceklerden ayran ve salebin çay ve Türk kahvesine oranla daha az tercih edildiği ifade edilmiştir. Bir uçan şef bu durumla ilgili olarak "Salebin yoğun kıvamlı görüntüsü yolcuların bu ürünü tercih etmemesine yönelik bir algı oluşturmaktadır." şeklinde ifadede bulunmuştur.

Tablo 5. Menülerde Yer Alan Başlangıç, Ana Yemek, Tatlı ve Içeceklerinden En Az Tercih Edilenler

Başlangıçlar	**Sayı**	**%**	**Ana Yemekler**	**Sayı**	**%**
Yaprak Sarma	8	40	Mantı	8	40
Ege Usulü Salata	1	5	Avcı Böreği	1	5
			Etli Dolma	1	5
			Tavuk Şiş	1	5
			Güveç Yemekleri	1	5
Tatlılar	**Sayı**	**%**	**İçecekler**	**Sayı**	**%**
İrmik Helvası	7	35	Ayran	8	40
Kabak Tatlısı	5	25	Salep	6	30
Sütlaç	1	5			
Revani	3	15			
Ekmek Kadayıfı	1	5			

Tablo 6. Yolcuların Türk Mutfağını Tercih Etmeme Nedenlerine Ait Uçan Şeflerin Görüşleri

Uçan Şeflerin Görüşleri	**n**	**%**
Yemek ve içeceklerimizi bilmedikleri için risk almak istemiyorlar	10	50
Yemeklerimizi baharatlı buluyorlar	7	35
Yemeklerimizi yağlı buluyorlar	7	35
Kültürlerine uymadığı için yemek ve içeceklerimizi tercih etmiyorlar	6	30

Tablo 6'ya bakıldığında uçan şefler menülerde yer alan Türk yemekleri ve içeceklerini tercih etmeyen yolcuların tercih etmeme nedenlerine ait gözlemlerini dört madde altında ifade etmişlerdir. Özellikle yolcuların Türk mutfak kültürüne ait menülerde yer alan yemeklerden ve içeceklerden daha önce hiç tatmadıklarına karşı önyargılı davranması göze çarpmaktadır. Üzülmez (2018) tarafından yapılan yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının incelendiği bir araştırmada, turistlerin yeni yiyecekleri deneme korkusuna yönelik veriler toplanmıştır. Katılımcıların %52.9'u Türk mutfağı ile ilgili neofobik eğilimli, yani yeni yemekleri deneme korkusuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmadaki "Bir yemeğin içeriğinin ne olduğunu bilmiyorsam o yemeği denemem.", "Etnik yiyeceklerin görüntüsü oldukça tuhaftır.", "Daha önce hiç denemediğim yiyecekleri denemekten korkarım.", "Yeni yiyeceklere güvenmem." gibi neofobik eğilime yönelik ifadeler uçan şeflerin ifadeleriyle benzerlik göstermektedir.Araştırmamızda yolcuların Türk yemeklerini baharatlı ve yağlı bulmaları

sebebiyle tercih etmeme durumu Albayrak (2013)'ın yaptığı araştırma ile benzerlik göstermektedir. Söz konusu araştırmadaki verilere göre yabancı turistler Türk yemeklerini fazla baharatlı (%55.5) ve fazla yağlı (%54.6) bulmaktadır.

Tablo 7. Türk Mutfağını Tercih Etmeyen Yolcuların Tercih Ettiği Mutfaklarla İlgili Uçan Şeflerin Görüşleri

Uçan Şeflerin Görüşleri	n	%
Dünya mutfaklarını tercih ediyorlar	8	40
Kendi ulusunun mutfağını tercih ediyorlar	6	30
Akdeniz mutfağını tercih ediyorlar	5	25

Tablo 7'de Türk mutfağına ait yemek ve içeceklerini tercih etmeyen yolcuların hangi mutfak kültürüne ait ürünleri tercih ettiklerine yönelik uçan şeflerin gözlemleri bulunmaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere yolcular öncelikle dünya mutfaklarına yönelmektedir. Yine yolcuların ikinci sırada kendi uluslarına ait ürünleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu durumu Üzülmez (2018)'in neofobik eğilimlerle ilgili yaptığı araştırmadaki ifadelerle ilişkilendirebiliriz. Daha önce de belirttiğimiz gibi insanlar zaman zaman yeni deneyimler yaşamaktan korkmakta ve alışkın olduğu tarzda devam etme eğiliminde olmaktadır. Yine yolcularla ilgili gözlemlerden yola çıkarak Türk mutfağı yerine aslında ortak noktalarımız bulunan Akdeniz mutfağının tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan 20 uçan şeften 12'si (%60) yolcuların Türk yemekleri ve içeceklerine aşina olduklarını ifade etmişlerdir. Fakat daha önceki verilerden anlaşılacağı üzere bazı ürünlerin yolcular tarafından hiç bilinmediğini ve yanlış algılandığını da eklemişlerdir. Uçan şeflerin tümü Türk yemek ve içecekleri hakkında bilgi sahibi olmayan yolculara yemek ve içecekleri, hazırlanışından sunumuna kadar detaylı olarak açıklayarak yardımcı olmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı "Yaprak sarma hakkında pek çok yolcunun hiçbir fikri olmuyor. Yemeğin isminden de bir çıkarımda bulunamıyor. Fakat biz anlattıktan sonra ve tattıktan sonra beğeniyorlar." şeklinde bir ifadede bulunmuştur. Karaosmanoğlu (2017)'nun uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinin müşteri memnuniyetine etkisini incelediği bir araştırmada, uçuş-içi yiyecek içecek hizmetinden doğan memnuniyet ile genel uçuş deneyimi arasında ve yolcuların gelecekteki havayolu firması tercihlerine etkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yine aynı araştırmada kabin ekibinin ilgisi uçuş deneyimi açısından büyük oranda (%81.3) önemli bulunmuştur.

Görüşme yapılan uçan şeflere, uçuşlarda kullanılan menülerde monotonluk yaşanıp yaşanmadığı sorulduğunda ise tamamı mevcut menülerin ayda dört kez dönüşümlü olarak servis edilmesi sebebiyle yolculardan bu konuyla ilgili olumsuz görüşler almadıklarını ifade etmiştir. Hatta katılımcılar kendilerinin bile çoğu kez aynı menüyle karşılaşmadıklarını söylemişlerdir. Katılımcılardan biri "Yalnızca haftada iki kez aynı yere seyahat eden yolcu belki aynı menü ile karşılaşabilir fakat bu noktada da yemeklerin sayısının fazlalığı bu sorunu ortadan kaldırabilir." şeklinde bir ifade kullanmıştır.

Uçan şeflere yürütülen bu çalışmayla ilgili fikirleri sorulduğunda tümü araştırmayı değerli bulduklarını ifade etmişlerdir. Uçan şefler yolcuların yiyecek ve içeceklerle ilgili tutumlarını doğrudan gözlemleyebildiklerini ve bunun da bu çalışmada sorulan sorulara en iyi şekilde cevap verebilmelerine olanak sağladığını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı yabancı yolcuların Türk mutfağına ait düşüncelerinin öğrenilmesi adına yapılan bu çalışmada kendi görüşlerinin önemli bir referans olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca uçan şefler kendileriyle daha önceden röportaj

yapılmasına rağmen böyle bir bilimsel çalışmanın ilk defa yapıldığını ve uçan şeflik kavramının bir meslek dalı olarak dikkate alınmasından dolayı memnuniyetlerini belirtmişlerdir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın, uçan şeflerin demografik verileriyle ilgili kısmı incelendiğinde, katılımcılar arasında yüksek lisans mezunlarının da uçan şef olarak çalışıyor olması sektördeki hizmet kalitesinin arttığı ile ilişkilendirilebilir. Buradan hareketle uçan şef olmayı hedefleyenlerin eğitimlerinde lisans düzeyiyle yetinmemeleri önerilmektedir. Ayrıca uçan şeflerin kendilerini akademik olarak geliştirmesi, yolcularla olan iletişimlerini olumlu yönde etkileyerek, yolcu sadakatini arttıracak ve ülke turizmine katkı sağlayacaktır. Uçan şeflerin, daha önce belirtildiği gibi iletişim becerileri ve samimiyetlerinin yüksek olması ile yemeklerin yolcular tarafından anlaşılması arasında doğrudan bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Akgöl ve Birdir (2015)'in yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesine yönelik yaptığı bir araştırmada, turistlerin tatmin düzeyine etki eden unsurlardan "personelin misafiri karşılaması ve uğurlaması" ile "personelin samimiliği ve içtenliği" unsurlarının diğer unsurlar arasında yüksek ortalamalara sahip olması, uçan şeflerde istenen özelliklerin ne kadar doğru olduğunu göstermektedir.

Yapılan araştırmanın sonucunda uluslararası uçuşlardaki Türk mutfağına ait yemeklerle ilgili yabancı yolcuların çoğunlukla olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda yolcuların, Türk yemeklerini özgün, lezzetli ve doyurucu bulduklarını söylemek mümkündür. Uluslararası platformlarda, kebap örneğinde olduğu gibi, Türk mutfağıyla özdeşleşmiş ürünlerin mevcut menülerde oldukça fazla ilgi gördüğü sonucuna da ulaşılmıştır. Bununla beraber meze çeşitleri, baklava çeşitleri, Maraş dondurması, Türk kahvesi ve demleme çayda görüldüğü üzere, yolcuların Türk mutfağına ait bazı ürünleri denemeye açık oldukları anlaşılmaktadır. Bunun sebebi olarak da bu öğelerin Türk mutfak kültürünü yansıtan ve ülke tanıtımı faaliyetlerinde sıkça kullanılan ürünler olması gösterilebilir. Nitekim Altaş (2017)'ın ülke tanıtım çalışmaları kapsamında kullanılan afişler üzerine yaptığı bir araştırmasında, Türk kahvesi, çay ve baklavanın sıkça kullanılan görsel öğeler olduğunu ifade etmesi de bu görüşü desteklemektir. Bununla birlikte uluslararası bilinirliği olmayan, Türk mutfağına ait ürünlerin debu menülere eklenmesi durumunda bu yemeklerin yabancı yolcular arasında beğenilebileceği düşünülmektedir. Aynı şekilde bilinirliği fazla olan ürünler üzerinde yapılacak farklılaştırma çalışmaları sayesinde ürün çeşitlendirilmesi yapılabilir.

Ayrıca araştırmada yaprak sarma, mantı, irmik helvası ve salep gibi bazı ürünlerin yolcular tarafından daha az tercih edildiği ya da beğenilmediği tespit edilmiştir. Bu durumun farklı sebepleri olabileceği gibi, çalışmada edinilen bilgilere göre Türk mutfak kültüründeki yemek pişirme yöntemlerinin de bunda etkisi olabilir. Türk mutfak kültüründe ürünlerin eklenerek pişirilmesi, hem içerik hem de görünüş olarak yolcular tarafından karışık bulunmalarının ve mesafeli durmalarının nedeni olabilir. Bunun engellenebilmesi için de bu tarz yemeklerin hazırlanmasında ve sunulmasında kullanılan yöntemlerin farklılaştırılması önerilebilir. Yolcuların bazı ürünleri daha az tercih etmelerinde neofobik (yeni şeyleri deneme korkusu) eğilimlerin de etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu noktada uçan şeflerin devreye girerek yolculara bu yemeklerle ilgili daha ayrıntılı bilgiler vermesi ve kaygılarını gidermesi uygun olacaktır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre yolcuların Türk yemeklerini fazla yağlı ve baharatlı buldukları görülmektedir. Buradan hareketle, yemeklerin yağ ve baharat oranlarının yolcuların beğenileri doğrultusunda değiştirilmesi önerilebilir. Türk mutfağına ait ürünleri yağlı ve

baharatlı bulmalarından dolayı diğer dünya mutfaklarına yönelen yolcuların bu eğilimleri alınan bu tedbirle değiştirilebilir.

Ayrıca menü kartında yer alan bazı ürünlerin isimlerinin yabancı dile çevirilerinin o ürünleri temsil etmede yetersiz kalması, bu ürünlerin daha az tercih edilmelerinin sebeplerinden biri olabilir. Bu nedenle mantı-Turkish ravioli örneğinde olduğu gibi, bazı belirgin ürünlerin isimlerinin yabancı dile çevrilmesi yerine orijinal hallerinin korunması önerilmektedir. Ayrıca menu kartlarına bu tarz ürünlerin yanına içeriğiyle ile açıklayıcı metin eklenmesi önerilebilir.

Araştırma kapsamında uçan şeflerden alınan bilgiler ışığında, uluslararası uçuşlarda seyahat eden yabancı yolcuların önemli bir kısmı Türkiye'deki havaalanlarından çıkmadan transit yolculuk yapmaktadır. Bu yolcuların bir kısmının Türkiye'yi daha once hiç ziyaret etmediği düşünüldüğünde, havalimanlarında ve uçuşlarda servis edilen menülerde yer alan Türk mutfak ürünlerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak uçan şeflerin yolcularla olan iletişimi de yolcuların gastronomi turizmi açısından olumlu fikre sahip olmalarına sebep olacaktır.

Bu çalışmada uçan şefler aracılığıyla yolcuların yemek ve içecek tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda yolcuların bizzat kendileriyle yapılacak araştırmaların sonuçlarının bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılabileceği ve Türk mutfağına yönelik algının farklı bakış açılarıyla değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Airnewstimes.com (2019) *http://www.airnewstimes.com/iste-thy-nin-ucan-sefleri-7161-haberi.html* [Erişim Tarihi: 22.11.2019].

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 30(8): 5049-5063.

Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(2): 81-102

Altınel, H. (2017). *Gastronomik ve Beslenme İlkelerinden Hareketle Menü Planlama ve Yönetimi*. *(3. Basım)*, Detay Yayıncılık. Ankara.

Angel.co (2019) *https://angel.co/company/saudi-arabian-airlines-3/jobs/460358-in-flight-chef* [Erişim Tarihi: 24.11.2019].

Bakırcı, M. (2012). Ulaşım Coğrafyası Açısından Türkiye'de Havayolu Ulaşımının Tarihsel Gelişimi ve Mevcut Yapısı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1(25): 340 – 377.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 3(2): 57-68.

Chuang, R. Y. (1971). The International Air Transport Association: *A Case Study of A Quasi-Governmental Organization,* A.W. Sijthoff İnternational Publishing Company, s.16

Dana, L. P. (1999). Korean Airlines, *British Food Journal*, 101(5): 113-116.

Forbes.com (2019) *https://www.forbes.com/sites/ambergibson/2019/06/02/five-things-to-love-about-turkish-airlines-new-business-class-lounge/#6d855c89231b* [Erişim Tarihi: 22.11.2019].

Gataairlines.com (2019) *https://gatairlines.com/dunya-havacilik-tarihi-ve-bizim-hikayemiz/* [Erişim Tarihi: 20.11.2019].

Havayolu101.com (2019) *https://www.havayolu101.com/2013/04/01/havayolu-catering-ikram-sirketleri/* [Erişim Tarihi: 25.11.2019].

Jones, P. (2004). *Flight Catering,* Butterworth Heinemann: Oxford.

Kane, R. M. (1990). *Air Transportation*, Kendall/Hunt Publishing Company ,10 st Edition içinde (ss. 1-3)

Karaosmanoğlu, K. (2017). *Uçuş-içi Yiyecek İçecek Hizmetinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Kariyer.net (2019) *https://www.kariyer.net/firma-profil/turkish-do-co-12972-42079* [Erişim Tarihi: 15.11.2019].

Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. (3. Basım)*, Ankara: Detay Yayıncılık. s. 81-84

Mooney, S. (1994). Planning and Designing the Menu, (Editörler) Jones, P. and Merricks, P. *The Management of Foodservice Operations: An integrated and innovative approach to catering management,* içinde Cassell: London, 45–58.

Pilling, M. (2001). Food for Thought. *Airline Business*, Jan. 48–50.

Sami, F. (2019). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.

Superadrianme.com (2019) *https://www.superadrianme.com/travel/airline/inflight-flying-chefs/* [Erişim Tarihi: 25.11.2019].

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 25(1): 213-227.

Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme*, Sosyoloji Dergisi,* 3(13): 101-116.

TUBİTAK, (2003). *Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm ön Paneli Ön Raporu*. s.12 https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/ut/utp_son_surum.pdf. [Erişim Tarihi: 22.11.2019].

Turkisairlines.com (2019). *https://www.turkishairlines.com/tr-us/ucak-bileti/ucus-deneyimi/ucak-ici-ikram/* [Erişim Tarihi: 20.11.2019].

Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Yabacı, F. (2018). *Havayolu Ulaştırma İşletmelerinin Tercih Edilmesinde Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma (THY Örneği),* Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1328-1343.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.398
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Turizme Yeni bir Bakış: Türkiye'nin Alternatif Kamp İncelemesi

Hilal AKDEMİR, Bilim Uzmanı, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, e-posta: akdemirhilal@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7684-1004

Öz

Sosyal turizm, Avrupa ülkelerinde genellikle dezavantajlı bireylerin sosyal yaşama katılımını arttırmak ve eşit bir toplumsal yapı oluşturmak amacı ile uygulanan bir turizm stratejisidir. Türkiye'de ise sosyal turizm uygulamaları ve akademik alana yansımaları oldukça kısıtlı olmakla birlikte genellikle bu uygulamalar belediyelerin imaj çalışmaları için yapılmaktadır. Buna rağmen, Antalya'da bulunan Türkiye'nin Alternatif Kamp uygulaması Avrupa Sosyal Turizm uygulamalarına örnek bir modeldir. Bu araştırmanın amacı, örnek vaka olarak 'Alternatif Kampı' inceleyerek ülkemizde uygulanan sosyal turizme yeni bakış açısı getirmektir. Araştırma etnografik alan araştırması yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır. Araştırma verileri katılımcı gözlem metodu, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler ve ikincil belgeler ile toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre (1) erişilebilirlik, (2) çeşitlilik, (3) bütünlük kapsayıcı bir sosyal turizm uygulamasının 3 temel bileşenidir. Araştırma sonucunda sosyal turizm kavramına yeni bir tanım önerisi getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Turizm, Kapsayıcı Turizm, Dezavantajlı Bireyler, Sosyal Entegrasyon, Erişilebilir Turizm, Çeşitlilik, Bütünlük.
Makale Gönderme Tarihi: 03.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 14.04.2020

Önerilen Atıf:
Akdemir, H. (2020). Sosyal Turizme Yeni bir Bakış: Türkiye'nin Alternatif Kamp İncelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1328-1343.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1328-1343.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.398
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A New Perspective to Social Tourism: Examining the Turkey's Alternative Camp

Hilal AKDEMİR, MSc. Boğaziçi University, İstanbul, e-mail: akdemirhilal@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7684-1004

Abstract

Social tourism is a tourism strategy practicing in European countries generally to increase the social integration of disadvantaged people and to create an equal social structure. In Turkey, the practices and academic researches about social tourism is lack and the existed ones are generally for municipality reputation performances. Despite this, the 'Alternative Camp' practice of Turkey which is in Antalya, is an example case to European social tourism models. This research aims to bring a new perspective to social tourism practices in Turkey by investigating the case of Alternative Camp. The research has been completed by using ethnographic case research methods. To gather data, face to face semi structured interviews, participatory research methods and secondary data has been used. According to research findings there are three components for an inclusive social tourism practice as; (1) accessibility, (2) diversity, (3) integrity. As a result, a new definition for social tourism has been proposed.

Keywords: Social Tourism, Inclusive Tourism, Disadvantaged People, Social Integration, Accessible Tourism, Diversity, Integrity.
Received: 03.01.2020
Accepted: 14.04.2020

Suggested Citation:
Akdemir, H. (2020). A New Perspective to Social Tourism: Examining the Turkey's Alternative Camp, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1328-1343.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Avrupa ülkelerinde sosyal turizm, dezavantajlı grupları sosyal aktivitelere dahil ederek daha iyi bir yaşam sağlamak için uygulanan bir turizm stratejisidir. Bu dezavantajlı gruplar engelli, düşük gelirli aileler, gençler, yaşlılar, işçiler, bağımlar veya kronik hastalıkları olan insanları içermektedir (McCabe, 2015: 12). Genel olarak, sosyal turizm konusunda kapsamlı bir akademik literatür olmamasına rağmen, çeşitli uygulamalar ve organizasyonlar mevcuttur. Mevcut literatür, uygulanan uygulamalar ve dezavantajlı grupların ihtiyaçlarından, sosyal etki çalışmalarından oluşmaktadır.

Türkiye'de ise sosyal turizm literatürü hala gelişim aşamasındadır; sosyal turizmin yönetimi veya sosyal turizmin anlamı üzerine sadece birkaç çalışma vardır (Sarıbaş ve Akbaba, 2018: 196-197). Türkiye'de sosyal turizm uygulamaları, Avrupa'daki sosyal turizm uygulamalarının çeşitliliği ile karşılaştırıldığında da sınırlıdır. Bu nedenle, Türkiye'de akademik olarak incelenen sosyal turizm vakaları literatüre önemli bir katkı sağlayabilir. Aslında Türkiye'nin alternatif yaşam Derneği tarafından yönetilen, Avrupa standartlarına uygun, "alternatif kamp" adlı bir sosyal turizm projesi bulunmaktadır. Kamp, engelli bireyler için açılan ilk ücretsiz kamptır ve Türkiye'deki dezavantajlı gruplara tatil imkânı sunmaktadır. Kampın modeli Avrupa Sosyal turizm modellerine benzer olsa da kamp hiçbir zaman bir sosyal turizm uygulaması olarak akademik araştırma konusu olmamıştır. Kamp, uluslararası kuruluşlarla iş birliği yapan ve sadece gönüllülerle çalışan bir sosyal girişimcilik projesi olması ile özel bir özelliğe de sahiptir. Bu nedenle, araştırma, sosyal turizm kavramının tanımında kapsayıcılığı vurgulayarak, sosyal turizmin kapsayıcı bir toplum yaratma potansiyelini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle ve Türkiye'de sosyal turizm ile ilgili yapılan akademik çalışmaların sosyal turizm uygulamalarının gerisinde kalması nedeni ile bu çalışma, Türkiye'de yürütülen Alternatif Yaşam Derneğinin bir projesi olan Alternatif Kampı bir sosyal turizm uygulaması olarak incelemiştir. Araştırma ile Alternatif Kampın, sosyal turizmi, sosyal dezavantajlı bireylerin topluma entegrasyonunda bir araç olarak nasıl kullandığı gözlemlenmiş ve elde edilen bulgular neticesinde Alternatif Kampın sosyal turizm yaklaşımını baz alarak Türkiye için yeni bir sosyal turizm tanımı önerilmiştir.

SOSYAL TURİZMİN TÜRKİYE'DE AVRUPA'DA KAVRAMSAL GELİŞİMİ

Yılmaz'a (1984) göre, Türkiye'de sosyal turizm 1960'lı yıllarda işçilere ücretli tatil hakları verilmesi ile gelişmeye başlamış ve 1965 yılında memurlar için çıkarılan çalışma saatlerinde azalma yasası ile devam etmiştir. Ancak, sosyal turizmin başlangıcından bu yana geçen 58 yıl dikkate alındığında, sosyal turizm ile ilgili akademik çalışmalar hala sınırlıdır (Sarıbaş ve Akbaba, 2018: 196-197). Sarıbaş ve Akbaba'ya (2018) göre, Türkiye'de sosyal turizm akademik katkılar açısından hala başlangıç aşamasındadır. Türkiye'de ilk olarak Usta (1982) sosyal turizmi "sosyal turizm, iktisadi güçleri nispeten zayıf olan kitlelerin birtakım kolaylaştırıcılar yoluyla turizm hareketine katılmaları ve bundan doğan ilişkilerin tümüdür" olarak tanımlamıştır. 1988 yılında sosyal turizmin tanımı, kitle turizmi, kamu turizmi, işçi turizmi ve sosyal turizm tanımları arasındaki benzerliklere değinen Demirkol (1988: 4) tarafından eleştirilmiştir. 2012 yılına kadar Türkiye'de sosyal turizm ile ilgili neredeyse hiçbir akademik çalışma bulunmamaktadır. 2012 ve 2013 yıllarında sosyal turizm çalışmalarında az miktarda bir artış olmuş ve sosyal turizm kavramı Özgökçeler ve Bıçkı (2013: 560) tarafından insan hakları olarak sosyal turizm perspektifiyle yeniden tanımlanmıştır:

Sosyal turizm, turizmi özel gereksinimleri olan bireyler (engelliler, gençler, çocuklar, yaşlılar, tek ebeveynli aileler vb.) için daha "erişilebilir" hâle getiren tüm girişimleri ihtiva eden; çeşitli sektörler, aktiviteler ve gruplar için sosyal ve ekonomik faydalar üreten bir turizm türüdür.

Ayrıca, 2012 ve 2013 yıllarında sosyal turizm hedef pazarının ihtiyaçları, sosyal turizm kullanıcılarının karşılaştıkları engeller ve sosyal turizmin geliştirilmesine yönelik öneriler birkaç akademik çalışmaya yol açmıştır (Kızılırmak ve Ertuğrul, 2012; Özgökçekler vd., 2013; Uğurlu ve Ar, 2014). Hatta, turizm faaliyetlerine entegre olurken ailelerin zorluklarını daha iyi anlamak için bir vaka çalışması da yapılmıştır (Uğurlu vd., 2014). Ayrıca, sosyal turizmin gelişmesinde yerel yönetimlerin önemini içeren bir çalışmada, turizmle ilgili olan kamu kuruluşlarının sosyal turizm uygulamalarını kolaylaştırmak için alabileceği sorumluluklar belirtilmiştir (Kızılırmak ve Ertuğrul, 2012). Sarıbaş ve Akbaba'ya göre ise sosyal turizm ile ilgili birkaç akademik çalışma olmasına rağmen, Türkiye'de devam eden ve akademik alana yansımayan sosyal turizm uygulamaları bulunmaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki akademik çalışmalar gelişen sosyal turizm uygulamalarının gerisinde kalmaktadır (Sarıbaş ve Akbaba, 2018).

Avrupa'da ise sosyal turizm Hunzicker tarafından 1951 senesinde insan hakları bildirgesinin yayınlanmasından 3 sene sonra tanımlanmıştır (Hunzicker, 1951: 1):

Toplum içinde yaşayan dezavantajlı grupların ya da ekonomik açıdan zayıf kesimlerin turizm faaliyetine katılımları noktasında ortaya çıkan bir tür fenomen ve/veya ilişkiler.

Daha sonra Hunzicker, 1962 senesinde ISTO (Uluslararası Sosyal Turizm Örgütü) ismini taşıyan ve sosyal turizmin bir şemsiye terim olarak kavramsallaşmasını, uygulanma amacının ve genel niteliklerinin tanımlanmasını sağlayan uluslararası bir kuruluş kurmuştur (Haulot, 1983: 559). ISTO'nun sosyal turizm için yaptığı ilk tanım "turizme katılımdan ve daha özel olarak düşük gelirli grupların katılımından kaynaklanan etkiler ve olgular" (BITS, 2003) şeklinde olmuştur. Belanger ve Jolin'e göre bu tanım her ne kadar genel bir tanım olsa da kuruluşun bugün ki sosyal turizmin gelişmesine ve yayılmasına katkıları oldukça önemlidir (Belanger ve Jolin, 2011).

1951 senesinden günümüze kadar geçen süreçte sosyal turizm tanımı kitlesel turizmin ortaya çıkışından etkilenerek gelişmesini sürdürmüş ve etik kavramı da sosyal turizme entegre edilmiştir (Minnaert, Diekmann ve McCabe, 2012: 21). Bu süreci sosyal turizm tanımının modernizasyonu olarak nitelendiren Minnaert vd. sosyal turizm için yeni bir tanım yapmıştır (Minneart vd., 2007: 9):

Turizm endüstrisinin geri kalanının aksine, sosyal turizm tatilleri sadece bir ürün olarak değil, belirli bir ahlaki inancın bir ifadesi olarak görüyor. Tatiller ya evrensel bir hak olarak ya da ticari turizmin dışında yatan amaçlara ulaşmak için bir araç olarak görülebilir.

Kitle turizminin hızlı bir şekilde gelişmesinin ardından, sosyal turizm kavramının neyi temsil ettiği, ilgili turizm kuruluşları tarafından yeniden tanımlandı, ancak sosyal turizmin tek bir tanımı üzerinde hala bir fikir birliği yoktu. Bu dönemde sosyal turizmin tanımlanmasında önemli etkisi olan üç önemli olay gerçekleşti:

I. 1990'lardan sonra ISTO, sosyal turizmin kitle turizmine göre en belirgin özelliği olan eşit turizm katılımını (Higgins-Desbiolles, 2006: 1201) yansıtmak için 'sosyal turizm' terimini 'herkes için turizm' olarak değiştirmeyi düşünmüştür. Bu nedenle, küresel olarak 'herkes için turizm' terimini yayınlamak için 1996 yılında Montreal Bildirgesi düzenlendi. Bildirge 13, 14 ve 15. maddelerde gelişmekte olan veya gelişmiş ülkelerin sosyal turizme yönelmelerinin gerektiğini yayınlarken, aynı zamanda hangi kuruluşların veya uygulamaların sosyal turizm olarak nitelendirilebileceğini belirtmiştir. Buna göre, turizm sektörüyle ilişkisi olan ve kâr amacı gütmeden herkesin eşit bir şekilde turizm faaliyetlerine katılımını gözeten herhangi bir kuruluş sosyal turizm üyesi olabilir (ISTO, 2016: 3-5).
II. 1999 yılında etik ve ahlaki değerlerin önem kazanması ile UNWTO turizm için küresel etik kurallarını yayınlamıştır. Buna göre herhangi bir ayrım yapılmadan bireyleri ve

toplumları kapsayarak, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek için turizmin daha liberal ve özgür olması gerektiği belirtilmiştir (UNWTO, 1999).

III. Kitlesel turizmin yol açtığı eşitsizliğe sosyal turizm anlayışının bir çözüm olabileceği düşünülmeye başlandı. Yerel halk, zincir otellerin açılması ve bu otellerin yerel istihdam yerine yabancı uyruklu çalışanları işe alması ile turizm istihdamından pay alamıyordu. Ayrıca, turizm sezonlarında artan ziyaretçi yoğunluğundan da ticari anlamda faydalanamıyorlardı çünkü gelen ziyaretçiler yalnızca otellerde vakit geçiriyordu. Otellerin kaynaklarını dışarıdan temin etmesi de yerel halka herhangi bir kazanç sağlamıyordu (Minnaert vd., 2012: 21) Bu nedenle sosyal turizme "ev sahibi perspektifi" getirildi. Buna göre, sosyal turizm uygulamalarının yerel halkın sunduğu hizmetlerle alışveriş halinde olması teşvik edildi. Ayrıca sezon yoğunluğunu azaltmak için sosyal turizmi sezon dışı mevsimlerde uygulamaya başlandı (ISTO, 2016: 6-7).

Daha sonra sosyal turizm kavramı, sürdürülebilir turizmin ortaya çıkışı ile erişilebilir turizm, turizm ve etik gibi kavramları da kapsayarak, ülkelerin kendi kültürel ve politik arka planlarına göre uygulanmaya ve tanımlanmaya devam etmiştir (Dumitru, Negricea, and Slapac, 2009, s. 90; Minnaert vd., 2007: 9). Sürdürülebilirlik anlayışı ile Almedia tarafından sosyal turizmin uygulanma amacına yeni bir bakış getirilmiştir (Almedia, 2011: 484):

Sosyal turizm devlet tarafından sosyo-politik olarak teşvik edilir ve bireyler için psikofiziksel iyileşme ve sosyo-kültürel yükseliş için açıkça tanımlanmıştır; sürdürülebilirlik ilkesine göre bu ziyaret edilen yerlere yayılmalıdır.

Baumgartner'a (2013) göre ise sürdürülebilir ve sosyal turizm arasında benzerlikler bulunmaktadır. Her iki turizm türü de eşitliği artırmaya çalışır ve toplumun tüm düzeylerini, sosyal sinerji oluşturmak için turizm faaliyetlerine dahil eder. Bunun yanı sıra her iki turizm türü de turizm sezonunu genişletmek ve turizmde yerel istihdamı artırmak gibi ekonomik refahı artırmak için stratejileri düzenlemektedir.

Genel olarak dünyada sosyal turizm kavramı çerçevesinde gelişen yeni tartışmalara bakılacak olunursa, bu tartışmaların gündemdeki sürdürülebilirlik endişelerinin yarattığı yeni konseptlerle birleşmeye başladığını görülür. Örnek olarak, 2009 yılında bir alt başlığı erişilebilir turizm olan sosyal turizmin artık Dr. Scott Rains tarafından önerilen kapsayıcı turizm adı altında yeni bir konseptle gündeme geldiği öne çıkmaktadır. Ona göre turizm faaliyetlerinin sağlayıcıları fiziksel çevrenin ve sanal iletişim araçlarının görme engelliler, işitme engelliler, tekerlekli sandalye kullananlar için erişilebilir olmasını sağlarken, ziyaret edilen alanda yapılan aktivitelerin veya alanın deneyimlenmesini sağlayacak araçların erişilebilir ya da kapsayıcı olmadığı bir gerçektir. Rains'e göre bir yeri erişilebilir olarak tanımlamak için, görme engelliler için yapılan hissedebilir zemine yatırım yapmak veya halka açık yerlerde merdivenlerin yanına rampa koymak yeterli değildir. Turizmde kullanılan erişilebilirlik kavramı erişilebilir faaliyetler, erişilebilir iletişim ve erişilebilir deneyimleri içermelidir (Rains, 2009). Rains'e göre kapsayıcı turizm bütün engelli insanların seyahatte, yurttaşlıkta, kültürel katılımında tam sosyal katılımlarını güvenceye alan küresel bir harekettir. Kapsayıcı terimi sosyal içermeye karşılık gelmektedir (yani ötekileştirmenin ve sosyal anlamda dışlayıcı olmanın karşıt anlamı)[1]. Rains'in öne sürdüğü kapsayıcı turizm her ne kadar 2009 senesinde ortaya atılmış olsa da UNWTO ve UNDP gibi kuruluşlar oteller ve restoranlar için rehber kitaplar yayınlamaya 2018 senesinden sonra

[1] Kaynak: https://www.slideshare.net/guest6390726/what-is-inclusive-tourism-scott-rains

başlamışlardır. Hatta, dezavantajlı bireyler tanımı genişletilerek daha kapsamlı bir tanım yapılmıştır (Queensland Government, 2017: 6):

Fiziksel engelli insanlar, tekerlekli sandalye veya hareketli scooter kullanan insanlar; yürüteç veya koltuk değneği kullanan kişiler veya parmak veya el koordinasyonu ile zorluk çeken insanlar; görme bozukluğu olan insanlar işitme bozukluğu olan veya sağır olan insanlar; iletişimi etkileyen algısal veya bilişsel engeli olan insanlar; engellilerin bakıcıları; bebek arabası ve puseti olan insanlar.

Literatürde sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık kavramlarının etkileriyle yeniden tartışılan sosyal turizm kavramı 3 farklı yaklaşım altında gruplandırarak aşağıdaki gibi ele alınabilir:

I. Farklılaştırma
II. Entegre etme
III. Kendini sınıflandırma

Farklılaştırma yaklaşımı, sosyal turizm tanımını diğer erişilebilir, eşit (adil), veya kapsayıcı turizm tanımlarından ayırmaktadır (Scheyvens ve Biddulph, 2018: 7). Scheyvens'e göre sosyal turizm, erişilebilir veya adil turizm ile aynı amaçlara ve hedef pazara (dezavantajlı insanlar) sahiptir. Bununla birlikte, Sycheyvens, sosyal turizmin, tüm dezavantajlı grupların yalnızca finansal olanakları olmayan kesimlerine odaklanmasıyla, sosyal turizmin diğer benzer turizm türlerinden farklılaştığını belirterek, diğer turizm türlerinden farklı olduğunu ileri sürmektedir (Scheyvens vd., 2018: 7). Bütünleşik yaklaşımda ise benzer turizm türleri (erişilebilir, adil veya kapsayıcı turizm) "erişilebilir sosyal turizm" gibi kapsayıcı kavramlar altında birleştirilir (Soler, Diaz ve Vera, 2018: 155). Soler vd., (2018) insanların karşılaştığı engellerin sadece tesislerin erişilebilirliği ile ilgili olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve bilgiye dayalı sorunların da olduğunu ileri sürmektedir. Buna örnek olarak dezavantajlı bir bireyi ağırlayacak olan otel personelin gerekli eğitimi almamış olması veya otellerin reklam aracılığı ile dezavantajlı gruplara ulaşamıyor olması verilebilir. Dolayısıyla, Soler vd., (2018: 155) erişilebilir turizm ile sosyal turizmi birleştirerek daha kapsamlı bir tanım yapmıştır:

Erişilebilir Sosyal Turizmin, özel ihtiyaçları olan (özellikle finansal ve erişilebilirlik) insanların turizme aktif katılımını kolaylaştırmayı amaçlayan bir dizi girişim olduğunu ve aynı zamanda kullanıcıları için sosyal ağlar ve toplum ve piyasa için ekonomik faydalar sağladığını belirtebiliriz.

Sosyal turizmin tanımlanmasında kendini sınıflandırma yaklaşımı ise ISTO tarafından yapılmaktadır. ISTO'ya göre erişilebilir, genç, yaşlı, sorumlu ve aile turizmi sosyal turizmin alt kategorileri olup, sosyal turizm, dezavantajlı gruplara hitap eden tüm alternatif turizm türlerini kapsayan bir şemsiye kavramdır. Başka bir deyiş ile, bu sınıflandırılmış turizm tiplerinin bir felsefesi olarak ortaya çıkmaktadır:

Sosyal turizm, herkes için tatillere ve turizm faaliyetlerine daha fazla erişim sağlanmasına adil ve sürdürülebilir bir şekilde katkıda bulunan her türlü faaliyeti içermektedir[2].

Görüldüğü üzere, ISTO'nun sosyal turizmin sınırlarını belirleme çabalarına rağmen, sosyal turizmin anlamı günümüzde hala değişmektedir ve en başından beri olduğu gibi kesin tanımı konusunda bir fikir birliği yoktur (Minnaert vd., 2012: 23). Montreal Bildirgesi'nin son maddesinde sosyal turizm tanımlarındaki bu belirsizliğin nedeni açıklanmaktadır. Bildirgeye göre dünyanın her yerinde çeşitli sosyal turizm uygulamaları bulunmaktadır. Bu uygulamalar ise ülkelerin kendi uygulama amaçlarına ve hedeflerine göre değişiklik göstermektedir. Bu

[2] Kaynak: http://www.oits-isto.org/oits/public/section.jsf?id=39

nedenle, her ülke, kendi ülkesinin kültürüne göre sosyal turizmi 'herkes için turizm' görüşüne bağlı kalarak yeniden tanımlayabilmektedir (ISTO, 2016).

ARAŞTIRMA ALANI

Alternatif Yaşam Derneği'nin (AYDER) internet sitesinde yer alan bilgilere göre, bu organizasyon 2002 yılında "Erişilebilir Türkiye" uygulamalarını desteklemek amacıyla kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. Derneğin amaçları şunlardır: toplumdaki fiziksel ve sosyal dezavantajlı grupları içerecek yenilikçi projeler geliştirmek ve engellilik olgusuna sosyal bir farkındalık yaratmak. Bu bağlamda Alternatif Yaşam Derneğinin iki adet yerleşkesi bulunmaktadır. Birisi Ataköy, İstanbul'da yer alan Düşler Akademisi ve bir diğeri ise Kaş, Antalya yerleşkesinde bulunan Düşler Akademisi Kaş'tır. Bu araştırma Düşler Akademisi Kaş tarafından yürütülen Alternatif Kamp uygulamasını araştırma alanı olarak seçmiştir (AYDER, 2014).

Alternatif Kamp, Türkiye'deki ilk, dünyadaki ikinci ücretsiz engelli kampı olmakla birlikte, tamamıyla gönüllü desteği ile yürütülmekte ve ayrım gözetmeksizin bütün engelli türlerine hizmet vermektedir. İlk olmanın bir sonucu olarak, Alternatif Yaşam Derneği (AYDER) Türkiye'de erişilebilir sosyal turizm uygulamasının bir temsilcisi haline gelmiştir. 2002 yılından beri faal olan kamp yaklaşık olarak 8.000 kişiye hizmet vermiş, Türkiye'nin çeşitli illerinde gerçekleştirildikten sonra Kaş belediyesinin derneğe verdiği Çukurbağ Köyündeki eski bir köy enstitüsünün bulunduğu araziye yerleşmiştir. Kamp aktif olarak, spor, kültür ve sanat eğitimlerini tatil konseptiyle birleştirerek yaz sezonunda engelli bireyleri ağırlamaktadır (AYDER, 2014).

YÖNTEM

Çalışmanın araştırma alanı (Alternatif Kamp), kamp gönüllülerinin, çalışanlarının, katılımcılarının (dezavantajlı bireyler) ve yönetim kadrosunun sürekli sirkülasyon halinde olmasından dolayı oldukça dinamik bir yapıya sahiptir. İnsan kaynaklarının sürekli sirkülasyon halinde olmasının yanı sıra, kampın sunmakta olduğu hizmet türü ve konsepti de gelen katılımcı grupların değişen ihtiyaçlarına göre şekil almaktadır. Örnek olarak, bir hafta süresince Down Sendromu olan bireyler gelirken, bir diğer hafta görme engelli olan bireyler gelmektedir. Dolayısıyla yapılan etkinlik çeşitleri katılımcı grupların fiziksel özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Gelen gönüllülerin yeteneklerine göre değişkenlik gösteren atölye çalışmaları da bu dinamik yapıya örnek olarak verilebilir. Eğer gönüllüler arasında iyi derecede müzik aleti çalmayı bilen birisi varsa katılımcılara müzik atölyesi yapabilirken, edebiyat bilgisi yüksek olan bir diğer gönüllü kitap atölyesi yapabilmektedir. Bir diğer örnek ise kampın beslenme düzenin ve programının da bireylerin ihtiyaçlarına göre belirlenmesi olabilir: Fenilketonüri (PKU) hastalığı olan bireyler geldiğinde farklı menü ve beslenme saatleri uygulanırken, Down Sendromlu bireylere farklı bir menü uygulanmaktadır. Fakat tüm bu dinamik yapıya rağmen, kampın önceden belirlenmiş köklü bir kültürü ve bazı standardize edilmiş kuralları, öz değerleri bulunmaktadır. Bu yüzden Alternatif Kamp'ın dinamik yapısını, organizasyon kültürünü ve esas değerlerini inceleyebilmek için etnografik alan araştırması yöntemi kullanılmıştır.

Brewer'e (2000: 10) göre etnografik araştırma yöntemi evreni belirli olan bir topluluğu doğal ortamda veya alanda, doğal davranışlarının ve kültürlerinin, araştırmacının da bu sürece direkt olarak dahil olması ile sistematik bir biçimde incelenmesidir. Bu tanımdan yola çıkarak, Alternatif Kampı natürel ortamında derinlemesine gözlemek ve araştırma alanına uyum sağlayabilmek için etnografi metodu seçilmiştir. Alan çalışması yaklaşımı ise bu çalışmada, araştırma alanındaki konsept haftaların ve belirli katılımcıların betimlenmesi için etnografik

araştırma yöntemiyle harmonize edilmiştir. Ayrıca yapılan araştırma spesifik gruplar ve haftalar üzerinden incelendiği için alan araştırması yaklaşımı uygun görülmüştür. Araştırma datası etnografik alan araştırmalarında oldukça sık kullanılan katılımcı gözlem metodu, yarı-yapılandırılmış ve yapılandırılmamış yüz yüze görüşmeler, kişilere ve organizasyona ait ikincil dokümanların incelenmesi metotları ile toplanmıştır (Brewer, 2000: 33,37).

Katılımcı gözlemci olarak kampa 2017 ve 2018 yılları arasında 3 defa alan ziyareti yapılmıştır. 1-15 Temmuz 2017 tarihinde ilk alan ziyareti yapılmıştır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesi ve yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler ilk alan ziyaretinde yapılmıştır. Araştırmanın örneklemi gözlem yapılan katılımcı gruplar hariç 34 (19 kadın 15 erkek) kişiden oluşmakta olup, örneklem kampın paydaşlarına göre gruplandırılmıştır (bkz. Tablo 1). Bunun nedeni kampın tüm kullanıcılarının ve ziyaretçilerinin kamp hakkındaki görüşlerini öğrenmek ve kamp ile ilgili derinlemesine bilgi toplamaktır. Röportaj soruları yarı yapılandırılmış ve esnek olduğu için röportaj soruları röportaj yapılan kişilerin kamptaki statüsüne ve geçmiş deneyimlerine göre şekillendirilmiştir. Genel olarak röportajlarda kampın nasıl yönetilmekte olduğu, kampın sosyal etkisinin ne ölçüde olduğu, kampın kurallarının neler olduğu, kamp kullanıcılarının (gönüllüler, engelli bireyler, çalışanlar, yönetim kurulu, kaymakamlık, sponsorlar) ne şekilde kamptan yararlandığı ve motivasyonlarının neler olduğu sorulmuştur. Röportajlar yaklaşık olarak ortalama 40 dakika sürmüştür ve Türkçe dilinde yapılmıştır. Veri analizi için ATLAS.TI programı kullanılmış, veriler analiz edilirken tematik yaklaşım kullanılmıştır. Röportajların analizleri alanla ilgili bilgili olan ve alan deneyimlerime hâkim olan ikinci bir kodlayıcı ile birlikte yapılmıştır. Böylece veriler üzerinde fikir birliği sağlanmış ve tematik gruplandırma doğru bir şekilde yapılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Örneklemi

Araştırma örneklemi
15 kişi kısa dönem gönüllü
6 kişi uzun dönem gönüllü
2 kişi katılımcı grupla gelen refakatçi
Kaş İlçe Kaymakamlığından bir kişi
2 kişi Alternatif kamp sponsoru
3 yönetim kurulu üyesi, 4 tam zamanlı çalışan
AYDER'in kurucusu

İlk alan ziyaretinde elde edilen verilerin analizinden sonra kampa 2018 Ocak ayında ikinci bir ziyaret yapılmıştır. İkinci ziyarette, ilk ziyaret sonucunda elde edilen verilerin doğrulanması ve kamptaki gönüllüler ile ilgili olan bazı değişimleri tektik etmek için gidilmiştir. Kampın üçüncü ziyareti ise 24-30 Mart 2018 tarihinde yapılmıştır. Bu üç ziyaret ile amaç kampı 3 farklı zaman aralığında ve 3 farklı konseptte gözlemleyerek toplanan verilerin doğrulanmasıdır. Bütün bunların yanı sıra, etnografik araştırmalarda karşılaşılan veri geçerliliği ve güvenirliliği

problemlerini önlemek için veri çeşitlemesi yöntemi kullanılmıştır (Golafshani, 2003). Verilerin sadece alanda toplanıyor olmasının yaratabileceği güvenirlik probleminin önüne geçmek için 1 sene boyunca kamp örneklemi ile kamp dışındaki iletişim sürdürülmüştür. Özellikle kampın kurucu ekibiyle geliştirilen iletişim sayesinde spontane toplantılara ve konuşmalara tanıklık edebilme şansı yaratılmıştır. Bu da verilerin güvenirliğini ve doğruluğunu pekiştirmiştir. İkincil dokümanların kullanılması ise elde edilen niteliksel verilerin doğrulanmasını sağlamıştır. Hatta gözlem metodu süresince veya sorulan röportaj soruları sırasında yönlendirici etkisi olmuştur. İkincil veriler Kamp ile ilgili gazete kupürleri, belgeseller, araştırmalar, kamp alanındaki toplantı ve oryantasyonlarda alınan ses kayıtları, alanın fotoğrafları ve kamp kurucularının geçmişte çekmiş olduğu videolar olarak gruplandırılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın birincil bulgusu, bir sosyal turizm uygulaması olarak incelendiğinde, Alternatif Kamp'ın, sunduğu sosyal turizm hizmetinin kapsayıcı olabilmesi için, erişilebilirlik kavramını temel almış olmasıdır. Buna göre, erişilebilirlik kavramını "engelli dostu mekanlar" algısının çok ötesindedir ve birden çok boyutu içinde barındırır. Alternatif Kamp vakası incelemesine göre, kamp için erişilebilirlik kavramı 3 boyutta ele alınmaktadır. Bunlar sırasıyla; (1) bilginin erişilebilir olması, (2) destinasyonun erişilebilir olması, (3) fiyatlandırmanın erişilebilir olmasıdır.

Erişilebilirliğin ilk boyutu olan bilginin erişilebilirliği, Alternatif kampın kurucusuna göre, sosyal turizm uygulamasının hedef pazarına ulaşabilmesidir. Diğer bir deyiş ile dezavantajlı bireylerin (fiziksel ve zihinsel engeli olan bireyler, maddi durumu yeterli olmayan bireyler, yaşlılar, gençler, vb.) var olan sosyal turizm uygulamasından haberdar olabilmesi, sosyal turizm faaliyetleri hakkında bilgi alabilmesi gereklidir. Alternatif Kampa katılımcı olarak gelen 10 Down Sendromlu bireyin refakatçileri ile yapılan görüşmelere göre, Alternatif Kamp bilginin erişilebilirliğini iyi yapılandırılmış bir networke ve medya görünürlüğüne sahip olmasıyla sağlamaktadır.

Artvin'de yaşayan fiziksel engeli olan bir birey düşünün. Eğer medya görünürlüğümüz ve doğru yapılandırılmış bir iş ağımız olmasaydı Düşler Akademisi'nden nasıl haberdar olacaktı? (Alternatif Yaşam Derneği Kurucusu, 04.10.2017, 17:14).

Alternatif Kampın medya görünürlüğünü incelemek için toplanan haber kupürleri de röportaj verilerini desteklemiştir. Ayrıca, Alternatif Kampın ana sponsoru olan global bir telekomünikasyon şirketinin de medya görünürlüğüne bir katkısı olduğu gözlemlenmiştir. Ana sponsorun YouTube üzerinden yapmış olduğu reklamlar ve logolarını kamp alanında kullandırmaları bu katkılara örnektir.

Erişilebilirliğin ikinci boyutu olan destinasyonun erişilebilir olması Alternatif Kamp örneğinde iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak mekân düz ve 14 dönümlük geniş bir ormanlık arazide, fiziksel ve zihinsel engelli bireylerin rahatça hareket edebileceği ve işlerini kendi kendilerine görebileceği şekilde tasarlanmıştır. Örnek olarak engelli tuvaletlerinin bulunması (bkz. Ek 1), bina girişlerinin merdivensiz olması veya merdiveni olan binaların ek bir girişle desteklenmiş olması (bkz. Ek 2) ve binaların tek katlı olarak alana yayılmış olması verilebilir (bkz. Ek 3). İkinci olarak ise destinasyonun ulaşılabilir olması destinasyon erişilebilirliği için önemli bir unsurdur. Araştırma süresince 1-15 Temmuz tarihleri arasında önce Antalya'dan otobüs ile Down Sendromlu bir grup daha sonra da uçak ile Kıbrıs'tan bir grup çocuk kampa katılım sağlamıştır. Buradan kampın ulaşım açısından bir problemi olmadığı anlaşılmaktadır. Yine araştırma süresince Kaş Merkezine 10 dakikalık uzaklıkta bulunan Çukurbağ Köyüne, özel araçları ile, bisiklet, motor veya minibüs ile gelen ziyaretçiler olmuştur. Mart ayında yapılan alan

ziyaretinde ise düzenlenen sanat kampına çeşitli illerden gelen ressamlar ve ziyaretçiler olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Alternatif Kamp, yılın her zamanı yurtdışından ve yurtiçinden (Diyarbakır, Ankara, İstanbul, Ereğli vb.) gönüllerine ev sahipliği yapmaktadır. Tüm bunlar kampın ne kadar ulaşabilir olduğunun birer göstergesidir.

Erişilebilirliğin üçüncü boyutu olan finansal erişilebilirlik ise hedef kitlenin satın alabileceği ölçüde sunulan hizmetlerin fiyatlandırmasının yapılmasıdır. Alternatif kamp örneğinde fiyatlandırma dezavantajlı bireyler için ücretsiz olarak belirlenmiştir. Kampın ücretsiz olduğu kampa gelen 10 Down Sendromlu çocuğun aileleri tarafından ve refakatçileri tarafından onaylanmıştır. Hizmetin ücretsiz verilmesinin nedeni ise Alternatif Yaşam Derneğinin Kurucusuna göre genel olarak bakıldığı zaman dezavantajlı bireylerin maddi açıdan zorluluklar altında yaşamakta olmalarıdır.

Türkiye'de yaşayan birçok engeli olan bireyin tatil masraflarını karşılayabilecek düzeyde ekonomik gücü yok. Bu yüzden uygun bir fiyatlandırma yapılmadığı sürece verilen sosyal turizm faaliyetine erişilebilir denilmesi mantıklı olmaz. Zaten dernek olarak bizim dezavantajlı bireylere ücretsiz hizmet veriyor olmamızın en büyük nedeni budur. (Alternatif Yaşam Derneği Kurucusu, 13.07.2017, 14:47).

Alternatif Kamp'ın yönetim kuruluna göre toplumda sosyal bir değişim hedefleyen (dezavantajlı bireylerin topluma entegrasyonu gibi) kuruluşların kar elde etmeye odaklanmamaları gerekmektedir. Bu yüzden dezavantajlı gruplara karşı makul fiyatlandırma stratejileri güdülmeli, hatta mümkünse ücretsiz hizmet verilmelidir. Böylece sosyal değişim hedefleyen kuruluşlar daha büyük bir sosyal etki yaratabilirler (13.07.2017, 14:50). Fakat buradaki önemli nokta fiyatlandırmayı makul yaparken hizmet kalitesini düşürmemektir. Gözlemlendiği üzere Alternatif Kamp ücretsiz hizmet sağlarken sunduğu hizmetin kalitesini yüksek tutmaktadır. Bütün konaklama alanları ve yemekhane her gün gönüllüler tarafından temizlenmekte, karşılaşılan alt yapı problemleri veya başka sorunlar giderilmekte ve alınan yiyeceklerin ve içeceklerin organik olmasına dikkat edilmektedir. Isıtma ve su ile ilgili bir problem yaşanmadığı gibi alanda hizmeti sunan insanlar da yaptıkları işleri önemseyen mütevazı tavırlar içindedir. Bunu sağlamanın da en önemli faktörü çalışanların gönüllülerden oluşuyor olmasıdır. Alanın kendi tarım arazisi olması, geri dönüşüme ve çevreye önem vermeleri de yiyecek içecek konusunda ve giderler konusunda tasarruf sağlamaktadır. Hizmet kalitesinin ne kadar önemli olduğunu kavrayabilmek için katılımcı konaklamadaki yatak sayısının, ağırlanan misafir sayısına olan oranı örnek olarak verilebilir: Araştırma süresince 30 kişilik kapasitesi olan katılımcı konaklamaya 10 kişiden fazla katılımcı alınmamıştır. Her hafta değişen gruplar 10-12 kişilik gruplardan oluşmaktadır. Bunun nedeni ise yapılan röportajlara göre aktif ve sosyal etkisi yüksek olabilecek bir hizmet vermek için kapasite olmasına rağmen, sağlanabilecek yüksek verime göre katılımcı sayısının belirleniyor olmasıdır.

Araştırmanın ikincil bulgusu kapsayıcı bir sosyal turizm hizmetine ulaşabilmek için erişilebilirlikten sonra çeşitliliğin sağlanmasıdır. Çeşitlilik kavramı burada herkesin dahil olabileceği anlamına gelmektedir. Bu noktada herkes kelimesiyle vurgulanmak istenilen olgu ötekileştirme yapılmaması gerektiğidir. Buna göre, Alternatif Kamp vakasına bakılacak olunursa çeşitlilik kamp için dezavantajlı bireylerin hiçbir ayrım gözetmeksizin kampa dahil edilmesidir. Kamp yoğun olarak engelli bireylere hizmet verdiği için kampın çeşitlilik kavramını tüm engel gruplarını kabul ederek sağladığı gözlemlenmiştir. Yapılan 1 senelik gözlemlere göre kamp bütün engellilik çeşitlerine açık bir şekilde hizmet vermektedir. Araştırmacı ve katılımcı olarak bulunulan periyotlarda kamp Alzheimer başlangıcı olan yaşlılardan oluşan bir grubu kışın ağırlamış, yazın ise Down Sendromlu bireyleri ve Serebral Palsi olan bir grup çocuğu ağırlamıştır. Gönüllülerle yapılan röportajlarda dinlenilen hikayelere göre ise görme engelli bireyler, işitme engeli olan bireyler, Diyarbakır Sur'daki olaydan etkilenen küçük çocuklar,

mental retardasyonu olan bireyler ve otizmli çocuklar da kampta ağırlanmıştır. Aynı zamanda Alternatif Kamp'ın yapıldığı alanda Alternatif Yaşam Derneğinin başka projelerinin de gerçekleştiği göz önüne alınırsa çeşitlilik kavramı genişlemektedir. Bu da kampa katılımcı olarak gelen bireylerin farklı dezavantajlı grupları görmesini ve kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır.

Biz farklı projeleri bu alanda bilerek gerçekleştiriyoruz. Mehmet Uluğ müzik evinde gerçekleştirdiğimiz Social Inclusion Band projemizde görme engelli olan solistimizi gören Down Sendromlu birisi kendisini hep farklı hissederken bu sefer başka bir duyguya kapılıyor. Ya da kendisinin de bir şeyler başarabileceğini hissediyor. Diğer Kızlar Atakta projemize gelen genç kızlarımız engelli bireyleri gördüğü zaman hayatlarında yapmak istedikleri şeylere motivasyon bulabilmekte daha az zorlanıyorlar. Biz bu projeleri iç içe yapıyoruz çünkü hepsini birbirini besliyor. (AYDER'in kurucusu, 13.07.2017, 20:43)

Son olarak araştırmacı olarak benim de dahil olduğum, kampın yönetici ekibinin, kampa katılımcı olarak gelen bireylerin, refakatçilerin, gönüllülerin ve eğer o esnada varsa gelen ziyaretçilerin aynı sofrada yan yana oturarak akşam yemeklerini yemesi kampın ırk, din, dil ayrımı yapmadan çeşitlilik kavramını yaratmış olduğunu gösteren en önemli olgudur.

Araştırmanın üçüncül bulgusu Alternatif kampın hem sosyal turizm kullanıcılarının (dezavantajlı bireyler) hem de sosyal turizm kullanıcısı olmayan bireylerin (dezavantajı olmayan, örn: gönüllüler) aktif olarak katılım sağlayabileceği etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Bunun en önemli nedeni, herhangi bir engeli olan katılımcıya, engeli bulunmayan bir birey ile eşit şartlar altında düzenlenen aktiviteye katılım gösterebileceğini, zorluk olarak gördüğü birçok aktiviteyi esasında başarabileceğini katılımcının kendisine kanıtlamaktır. Bu nedenle sosyal turizm uygulaması olarak kamp, gönüllülerin ve katılımcıların birlikte bütünlük içinde yapabileceği aktiviteleri uygulamaktadır. Bu bütüncül yaklaşım, engelli bireylerin, daha önce imkânsız olarak algıladıkları şeyleri başarabileceklerini fark etmelerini sağladığı araştırma boyunca gözlemlenmiştir. Fakat, gönüllülerin ve dezavantajlı bireylerin bu entegrasyonunu sorunsuz olarak sağlayabilmek ve bir rehabilitasyon merkezi mantığından çıkıp sosyal entegrasyon amacına odaklana bilmek adına kamp, iki kural uygulamaktadır. Bu iki kural katılımcıların seçilmesi esnasında uygulanmaktadır. İlk kural, yoğun öz bakım gerektiren bir kişi, yüzme, binicilik, gönüllülerle dalış vb. gibi kampın günlük faaliyetlerine katılamayacağı için, yalnızca öz bakım yeteneğine sahip bireyleri kabul etmektir. Kampın ikinci kuralı bireyleri aileleri olmadan kabul etmektir. Yapılan röportajlarda aile kabul edilmemesinin en önemli nedeninin, dezavantajı bulunan bireylerin ailelerine olan bağımlılıklarını kırmalarına yardımcı olmak olduğu ortaya çıkmıştır. Bu iki kural, bir rehabilitasyon merkezi gibi profesyonel bir atmosfer yaratmak yerine dezavantajlı insanlar için sosyalleşmelerini kolaylaştıracak samimi bir atmosfer yaratmak ve eğlenmelerini, kaliteli zaman geçirmelerini sağlamak için tasarlanmıştır.

Biz buraya aileleri kabul etmediğimiz için sonuçlar [kampın sosyal etkisi] bir haftada görünebiliyor. Bir uzman olarak bunun [çocukların davranışsal değişimi] olduğuna hala inanamıyorum. Bazı ailelerin çocuklarını yalnız bırakmak istemediklerini görüyorum. Hatta bizi takip eden aileler bile oluyor. Mesela, Kaş'ta çocuklarla denize gidiyoruz ve bizimle tesadüfen karşılaşmış gibi yapıp birdenbire yanımıza geliyorlar. Fakat çocuklar için aileden bir süre ayrı zaman geçirmek çok önemli. Çünkü deneyimlerime göre, çocuklar her zaman için ailelerinin yanındayken alışkanlıklarını sürdürmeye devam ediyorlar, mesela yemek masasından, yapabildiği halde, kendi tabaklarını kaldırıp makineye koymamak gibi... Fakat, burada aileleri olmadığı için koyduğumuz kurallara hemen adapte olup bir yetişkin gibi davranıyorlar. Bize asla direnmiyorlar ve her yemek sonrasında kendi tabaklarını masadan kaldırıp makineye yerleştiriyorlar. Bu çocuklara başarı hissi de veriyor aynı zamanda. Kendi işlerini kendilerinin

görebildiğini deneyimlemek onlara cesaret veriyor. Başkalarının yardımı olmadan bir şeyler başarabildiklerini fark ediyorlar. (Tam zamanlı çalışan (2), 15.07.2017, 09:40)

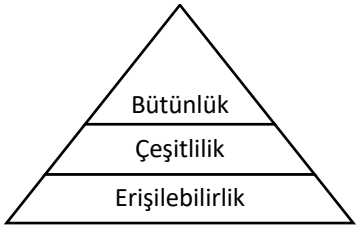
Bu iki kuralın sayesinden kampa gelen katılımcılar kendi başlarına yeni bir deneyim kazanarak (mesela tatil çantalarını kendilerinin hazırlaması gibi) bağımsızlıklarını geliştirirken, aynı zamanda da gönüllülerin yapabildiği aktivitelere katılarak ve atölyeler sayesinde bir ürün ortaya çıkartarak başarı ve faydalı olma, topluma katkı sağlama hislerini de besliyorlar. Bu yüzden diyebiliriz ki, sosyal turizmi dezavantajlı bireylerin topluma katılmasında bir araç kullanmak için, bütünlük üçüncü aşamadır.

TARTIŞMALAR VE SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye'nin Alternatif Kamp uygulamasını etnografik araştırma yöntemlerini kullanarak inceleyerek Türkiye'deki sosyal turizm kavramını yeniden değerlendirmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye'nin ülkeye özgü bir sosyal turizm modelinin uygulanmasında izlediği yaklaşımlardan birine katkıda bulunmaktadır. 2002 yılından bu yana faaliyet gösteren Alternatif Kamp, Türkiye'de gönüllülerle çalışan ve engelli bireyler için kurulan ilk ücretsiz tatil kampı olduğu için araştırma alanı olarak seçilmiştir. Kamp, 1 Temmuz 2017 ile 1 Temmuz 2018 tarihleri arasında farklı zaman aralıklarında üç kez katılımcı gözlemci olarak ziyaret edilmiştir.

Araştırma bulgularından elde edilen verilere göre sosyal turizm, erişilebilirlik, çeşitlilik ve bütünlük boyutlarını benimseyerek dezavantajlı kişilerin sosyal katılımını artırmak için bir araca dönüşebilir. Literatür incelemesine göre, sosyal turizmin dünya çapında geçerli olan sabit bir tanımı veya uygulama modeli yoktur. Siyasi ve kültürel faktörler genellikle sosyal turizme olan yaklaşımı belirler (ISTO, 2016). Türkiye'nin sosyal turizm alanındaki akademik çalışmaları düşünüldüğünde, tanımlamalar esas olarak Türkiye'deki sosyal turizm uygulamaları kavramı dikkate alınmadan yapılmaktadır (Sarıbaş vd., 2018). Sosyal turizm kavramı ise ülkeye özgü uygulamalar veya tanımlar ile gelişmektedir (ISTO, 2016).

Dolayısıyla, Alternatif Kampın perspektifi baz alınarak Türkiye'de sosyal turizm için yeni bir tanım önerilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık açısından turizm çalışmalarındaki mevcut eğilimler dikkate alınarak (United Nations, 2015), sosyal turizm için yeni bir tanım önerilebilir. Sosyal turizmin tanımları genellikle fiyatlandırma stratejilerine dayanmaktadır ve bu durum dezavantajlı bireylerin turizm faaliyetlerine katılımının önündeki tek engelin fiyatlandırma olduğu gibi yanlış bir imaj doğurmaktadır. Ancak kapsayıcılığın uygun fiyatlardan daha derin bir anlamı vardır (Rains, 2009). Sosyal turizmin fiyat temelli tanımları erişilebilirlik, kapsayıcılık ve çeşitliliğin boyutlarını gölgede bırakmaktadır (Soler vd., 2018). Bu yüzden araştırma bulguları neticesinde elde edilen kapsayıcı sosyal turizm yaklaşımı, sosyal turizme yeni bir tanım getirmek için kullanılabilir (Şekil, 1). Bu noktada kapsayıcı turizmi uygulamak, sosyal turizmi uygulamaktan ziyade daha kapsamlı bir yaklaşım gibi gözükmektedir, çünkü kapsayıcı turizm tüm insanları sosyal turizm gibi turizm faaliyetlerine entegre etmeyi amaçlamaktadır. Ancak, dezavantajlı gruplar için fiyatların erişilebilirliği kapsayıcı turizm endişesi dışında kalmaktadır. Kapsayıcı turizm ve sosyal turizm birbirlerinin eksikliklerini tamamladığından, iki kavramı birleştirerek daha iyi bir tanım önerilebilir.



Şekil 1: Kapsayıcı Sosyal Turizm Yaklaşımı

Sonuç olarak, Türkiye'de var olan kapsayıcı sosyal turizm yaklaşımı (bkz. Şekil 1), kapsayıcı sosyal turizme yol açan erişilebilirlik, çeşitlilik ve bütünlük olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Erişilebilirlik boyutu üçgenin temeli olarak alınmıştır, çünkü erişilebilirlik tüm insanları turizm faaliyetlerine dahil etmek için uygun fiyatlandırma, destinasyona ulaşılabilirlik, destinasyonun erişilebilir bir alana sahip olması ve hedef pazara erişilebilirlik gibi üç aşamadan oluşmaktadır. Erişilebilirlikten sonra çeşitlilik boyutu, turizmin ayrım gözetmeksizin herkesin hakkı olduğunu vurgulamaktadır. Son olarak ise, bütünlük boyutu turizm aktivitelerinin herkes tarafından kolayca deneyimlenebilecek aktivitelerden oluştuğuna emin olmak için koyulmuştur. Kapsayıcı sosyal turizm üçgeninin boyutları dikkate alınarak sosyal turizmin tanımı şu şekilde revize edilebilir: Sosyal turizm, turizm gelişimi ve faaliyetleri yoluyla, dezavantajlı grupların eşitsizliklerine ve dışlanmalarına karşı sergilenen bir duruştur. Sosyal turizm, turizm faaliyetlerinin, politikalarının, hizmetlerinin ve ürünlerinin toplumdan dışlanan dezavantajlı grupların sorunlarını çözmek için erişilebilir (bilgi, altyapı, fiyat), kapsamlı ve entegre olmuş bir araca dönüştüğü yerde başlar.

KAYNAKÇA

Almedia, M. (2011). The development of social tourism in Brazil. *Current Issues in Tourism*, 14(5), 483-489.

AYDER. (2014). Kapsayıcı piyasa iş modeli olarak Alternatif Yaşam Derneği; AYDER ve Düşler Akademisi. duslerakademisi-kas.org/wp-content/uploads/2014/09/AYDER- dusler-akademisi.doc

Baumgartner, C. (2013). Social tourism and sustainability. In L. Minnaert, R. Maitland, & G. Miller, Social tourism; Perspectives and potential, (pp. 166- 176). New York: Routledge.

Belanger, C. and Jolin, L. (2011). The International Organisation of Social Tourism (ISTO) working towards a right to holidays and tourism for all. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 475-482.

Brewer, D. J. (2000). *Ethnography*. Buckingham: Open University Press.

Demirkol, Ş. (1988). Sosyal Turizm ve Türk Turizmindeki Yeri (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Dumitru, N., Negricea, C. and Slapac, A. (2009). Social Tourism; a factor in cultural, social and economic change. *Romanian Economic and Business Review*, 4(2), 89-94.

Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. The Qualitative Report, 8(4), 597-606.

Haulot, A. (1983). International Bureau of Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 558-560.

Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an ''industry'': The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208.

Hunziker, W. (1951). Social tourism: Its nature and problems. Geneva: International Tourists Alliance Scientific Commission.

ISTO. (2016). Montreal Declaration; Towards a humanist, social vision of tourism.

http://www.oits- isto.org/oits/public/section.jsf?id=44

Kızılırmak, İ. ve Ertuğrul, M. S. (2012). Sosyal turizmin gelişiminde yerel yönetimlerin rolü ve yapılan uygulamalar. *Manas Journal of Social Studies*, 1(2), 34-53.

McCabe, S. (2015). *Is the UK being left behind? Current trends in social tourism in Europe and beyond, commissioned by Family Holiday Association.* UK: Laurance Paper Co.

Minnaert, L., Diekmann, A. and McCabe, S. (2012). Defining social tourism and its historical context. In L. Minnaert, A. Diekmann, and S. McCabe, *Social tourism in Europe; Theory and practice* (pp. 18-30). Bristol, UK: Channel View Publications.

Minnaert, L., Maitland, R. and Miller, G. (2007). Social tourism and its ethical foundations. Tourism, *Culture & Communication*, 7(1), 7-17.

Özgökçeler, S. ve Bıçkı, D. (2013). Bir turizm hakkı olarak sosyal turizm ve engelliler. Yeni Toplumsal Yapılanmalar: Geçişler, Kesişmeler, Sapmalar, Bildiri Kitabı 3: 7. Ulusal Sosyoloji Kongresi (549-565). Muğla, Turkey: Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Queensland Government. (2017). Inclusive Tourism Making your business more accessible and inclusive, Advancing Tourism Report 2016-20.

Rains, S. (2009, October 11). What is inclusive tourism. https://www.slideshare.net/srains/what-is-inclusive-tourism-by-scottrains?qid=a4aad01b-4eee-4232-97ba7ded354d3808&v=&b=&from_search=10

Safrit, D. and Schmiesing, R. (2012). Volunteer models and management, chapter 1, p. 3-31, In; Connors, T. (Eds.), The Volunteer Management Handbook: *Leadership strategies for success* (2nd ed.), (3-31). New Jersey: John Wily & Sons, Inc.

Sarıbaş, Ö. and Akbaba, A. (2018). *A general overview of social tourism literature.* Paper presented at the 3rd International Eastern Mediterranean Tourism Symposium Iskenderun, Turkey. https://www.researchgate.net/publication/324706453_A_General_Overview_of_Social_Tourism_Literature_in_Turkey_A_Bibliometric_Study_on_Social _Tourism_Researches

Scheyvens, R. and Biddulph, R. R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 1-22.

Soler, J., Diaz, M. and Vera, P. (2018). The Accessible Social Tourism: A new tourist model. *Cuadernos de Turismo*, 41, 139-155.

United Nations. (2015). Sustainable development goals knowledge platform. Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development.

https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld

UNWTO. (1999). Global code of ethics for tourism.

http://www.unep.org/bpsp/Tourism/WTO%20Code%20of%20Conduct.pdf.

Uğurlu, K. ve Ar, H. (2014). Engelli bireylerin ve ailelerin sorunlarının tespit edilememesinin sosyal turizm projelerine engel teşkil etmesi: Kırklareli ili örneği presented at the 15th National Tourism Conference 2014, Ankara, Turkey

Usta, Ö. (1982). Sosyal turizm. İzmir: İstiklal Matbaası

Yılmaz, Y. (1984). *Sosyal turizm ve Türkiye* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.

Ekler

Ek 1: Engelli bireyler için tasarlanmış katılımcı konaklama tuvaletleri

Ek 2: İkinci ana bina girişi

Ek 3: Alternatif Kamp genel görünümü

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1344-1355.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.399
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turist Rehberliği Mesleğinde Yaşanan Güncel Sorunlar Üzerine Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Seçkin ESER, Kırıklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kırıklareli, e-posta: seckineser@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9972-5818

Doç. Dr. Seda ŞAHİN, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: ssen@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5977-1561

Öz

Çalışmanın amacı; turist rehberliği mesleğinin güncel sorunlarını ve turist rehberlerinin turizm sektörünün mevcut durumuna yönelik bakış açılarını belirlemektir. Veriler, 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında 28 turist rehberinden görüşme tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşmeyi kabul eden turist rehberleri turizm sektörünün güncel sorunlarını: güçlü imaj eksikliği, tanıtım yetersizliği, sektörün mevsimsellik özelliği, yurtdışı tanıtım eksikliği, her şey dahil sisteminin varlığı, turizm çeşitlendirilmesindeki eksiklikler olarak ifade etmişlerdir. Rehberlerin mesleki sorunları olarak; seyahat acentalarının taban rehberlik ücretlerini ödemekten kaçınması, kaçak rehberlik faaliyetleri, meslek etiği yoksunluğu, üniversite ve belediyelerin rehbersiz tur düzenleme faaliyetleri öne çıkan sorunlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca rehberlerin, alan kılavuzluğu ile kaçak rehberliği mesleğe dönük bir tehlike olarak gördükleri ve olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları belirlenmiştir. Çalışma, turist rehberliği hizmetinin daha etkili ve verimli hale getirilmesinde meslek yasasının eksiklerinin giderilmesi, sektör paydaşlarının daha aktif rol üstlenmeleri gerektiği, TUREB (Türkiye Turist Rehberleri Birliği) ve meslek odalarının faaliyetlerini yeniden düzenlemeleri gerektiği şeklinde öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberi, Turizm Sektörü, Mesleki Engeller, Mesleki Sorunlar.
Makale Gönderme Tarihi: 08.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 11.04.2020

Önerilen Atıf:
Eser, S. ve Şahin, S. (2020). Turist Rehberliği Mesleğinde Yaşanan Güncel Sorunlar Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1344-1355.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1344-1355.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.399
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Review on Current Problems in Tourist Guiding Profession

Assistant Prof. Dr. Seçkin ESER, Kırıklareli University, Faculty of Tourism, Kırıklareli, e-mail: seckineser@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9972-5818

Associate Prof. Dr. Seda ŞAHİN, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-mail: ssen@balikesir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5977-1561

Abstract

The aim of this study is to find out the current problems in tourist guiding and the perspective of tourist guides about the current situation of the tourism sector. Data were collected via interview form approach from 28 tour guides which was held in November 2018 - December in 2018. The data were subjected to content analysis. According to tourist guides the current problems in tourism sector are: lack of strong image, lack of advertisement, seasonality, lack of international marketing, the existence of all-inclusive system and deficiencies in tourism. Travel agencies avoid paying basic guidance fees, illegal guidance activities, lack of professional ethics, unguided tour organization activities of universities and municipalities are featured problems mentioned by tourist guides in tourist guiding profession. It is also determined that tourist guides have a negative perspective about open field guidance and illegal guidance. The study concludes with recommendations to eliminate the deficiencies of the occupational law in order to make the tour guiding service more efficient and effective, to reorganize the activities of TUREB and the chambers of the sector to take a more active role.

Keywords: Tourist Guide, Tourism Sector, Occupational Barriers, Professional Problems.
Received: 08.01.2020
Accepted: 11.04.2020

Suggested Citation:
Eser, S. and Şahin, S. (2020). A Review on Current Problems in Tourist Guiding Profession, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1344-1355.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turist rehberliği mesleği turizm sektörünün can damarlarından biridir (Batman, 2003:118). Turist rehberi, yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran, yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir (WFTGA, 2018). Turist rehberi, turizm sektöründe sadece turistlerle değil hem sektördeki kurum ve kuruluşlar hem de yerel halk ile iletişim halinde olan, dolayısıyla köprü vazifesi gören anahtar roldeki kişilerdendir (Eser, 2018:26). Her meslekte olduğu gibi turist rehberliği mesleğinin de bazı avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır.

Kendini geliştirme fırsatı, dünyanın farklı ülkelerinden farklı insanlarla tanışma fırsatı, yeni yerler görme fırsatı, gelirlerinin iyi olması, ikinci bir iş fırsatı sağlaması gibi turist rehberliği mesleğinin sunduğu birçok olanak bulunmaktadır (Albuz vd., 2018:38). Bunun yanı sıra düzensiz çalışma saatleri, emekliliğin geç olması, iş güvencesinin bulunmaması, sürekli kendini geliştirme zorunluluğunun bulunması gibi turist rehberliği mesleğinde de birtakım zorluklar ya da sorunlar söz konusu olabilmektedir.

Turist rehberliği mesleğindeki güncel sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların çözümüne yönelik önlemlerin alınması rehberlerin iş verimliliğini ve performansını arttırarak mesleki bağlılıklarını güçlendirecektir. Verimliliğin ve bağlılığın artması rehberlerin hizmet kalitesinin artmasına, turistlerin ise memnuniyet düzeyinin yükselmesine ve bölgeye/ülkeye tekrar gelme isteklerine olumlu düzeyde katkı sağlayacaktır. Diğer yandan sektörel ve mesleki zorluklar turist rehberlerinin etkin ve verimli çalışmasına engel olduğu gibi yaşanan fiziki ve psikolojik sorunlar mesleği bırakmalarına neden olabilmektedir. Pek çok niteliğe sahip olması gereken ve zorlu bir eğitim süreci sonrası uzun yıllar meslekte çalışarak deneyim kazanan nitelikli turist rehberlerinin bu zorluklardan dolayı motivasyonlarının düşmesi ya da mesleği bırakma eğiliminde olmaları performanslarının düşmesine neden olabilir. Bunun sonucu olarak turistlerin memnuniyet düzeylerinde bir düşüş yaşanabilir ve uzun vadede ülke turizmi ile ekonomisi açısından ciddi sorunlar oluşabilir. Bu nedenle meslekte yaşanan güncel sorunların belirlenmesi ve söz konusu sorunların çözümüne yönelik uygulamalara gidilmesi son derece önemlidir. Bu doğrultuda, turist rehberlerinin meslekleri ile ilgili olumlu - olumsuz görüşlerinin belirlenmesi ve daha nitelikli hizmet sağlanması için gerekli unsurların ortaya konması açısından çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

İlgili alan yazın incelendiğinde turist rehberliği mesleği ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmıştır. Söz konusu çalışmalar; turist rehberlerinin yönetsel sorunları (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006), turist rehberliği mesleğinin aile yaşantısı üzerindeki etkisini (Doğan vd., 2010; Demirbulat, 2014), turist rehberlerinin performans kriterleri ile çalışma koşulları arasındaki ilişkiyi (Çiçek, 2013), turist rehberlerinin işten ayrılama niyetini (Güzel vd., 2013; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018), turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri (Güzel vd., 2014), AB serbest dolaşım kapsamında turist rehberliği mesleğinin değerlendirilmesini (Dinçer vd., 2017), turist rehberlerinin iş doyumunu (Kabakulak, 2018), turist rehberlerinin meslekten beklentilerini (Koçak ve Kabakulak, 2018), kadın turist rehberlerinin sorunlarını (Bayram vd., 2018; Şahin, 2019), turist rehberliği mesleğinde taraflar açısından sorunlar (Pelit ve Katırcıoğlu, 2018), yasa dışı rehberlik (Çakmak, 2019) konularını inceleyen ve belirli bir noktadan sorunları ele alan çalışmalardır. Doğrudan turist rehberliği mesleğine yönelik sorunları inceleyen çalışmalara daha sınırlı sayıda rastlanmıştır (Batman, 2003; Akbulut, 2006; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Güzel ve Köroğlu, 2015; İlhan ve Soybalı, 2018).

Bu çalışmada bölge sınırlaması olmaksızın tüm rehberlerin görüşleri yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Turist rehberleri, ankette yer alan ifade ve sorular ile sınırlı kalmadan, görüşlerini özgürce ve detaylı bir şekilde ifade etme olanağı bulmuşlardır. Bu yönüyle çalışmanın alandaki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Çalışmada amaç, turist rehberlerinin sektöre dönük olumlu ve olumsuz düşüncelerini ortaya koymak ve daha nitelikli hizmet sağlanması için gerekli unsurların belirlenmesidir. Bu amaçla çalışmada, turist rehberlerinin turizm sektörüne yönelik görüşleri, turizm sektörünün mevcut durumunun turist rehberleri açısından nasıl algılandığı ortaya konmaktadır. Ayrıca çalışmada turist rehberleri gözüyle, mevcut sektörel durumun çerçevesi çizilerek turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren ilgili kurum ve kuruluşlara bu konuda yön göstermek amacıyla çeşitli önerilerde bulunulmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist rehberleri turizm sektörünün en önemli aktörlerinden biridir. Turist rehberleri, turist, yerel halk ve sektördeki kurum ve kuruluşlar arasındaki iletişimi sağlayan, dolayısıyla bu taraflar arasında köprü vazifesi gören anahtar roldeki kişilerdir. Turist rehberi; yurtiçi ya da yurtdışından gelen grup ya da bireysel ziyaretçilere, onların tercihleri doğrultusundaki bir dilde, bir bölge ya da şehirde bulunan anıtlar, müzeler, doğal ve kültürel çevre ve tarihi yerlerde kılavuzluk eden ve eğlendirici bir yorumla bunları ziyaretçilerine aktaran kişidir (Ap ve Wong, 2000:551). 22 Haziran 2012 tarihinde yayınlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununa göre turist rehberliği hizmeti; *"seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup halindeki yerli ve yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesidir"*şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı kanun uyarınca turist rehberi; *"söz konusu kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi"* olarak ifade edilmiştir.

Bir turun başarısını ya da başarısızlığını etkileyen (Wang vd., 2000:178) dolayısıyla turist tatmini ve sadakatinin oluşmasında en önemli etkenlerden biri turist rehberinin performansıdır (Bowie ve Chang, 2005:305). İlgi çekici ve bilgilendirici açıklamalarda bulunmak, turistler ile etkileşime geçmek, ziyaret edilen kültür hakkında bilgi sahibi olmak, turisti anlamak ve empati kurmak, gerekli yönetim becerisine sahip olmak gibi rehberin sahip olduğu nitelikler turistlerin turdan memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardır (Reisinger ve Waryszak, 1994:30). Bu durum turist rehberinin birçok görev ve sorumluluğu üstlenmesine neden olmaktadır. Bunlar içerisinde plan ve program yapmak, turu yürütmek, ilişkileri yönlendirmek, bilgi kaynağı olmak grubu ve ülkeyi temsil etmek vb. görevler temel görevler arasındadır (Batman vd., 2001).

İlgili alan yazın incelendiğinde turist rehberliği mesleğinin icrası ile ilgili pek çok sorunla karşılaşılmıştır (Ahipaşaoğlu, 2006; Çolakoğlu vd., 2010; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Güzel vd., 2014; Yılmaz, 2017; Albuz vd., 2018; Çakmak, 2018). Söz konusu sorunlar, 6326 sayılı meslek yasasının yayınlanmasına ve turist rehberlerinin çatı örgütü TUREB'in yürüttüğü önemli faaliyetlere rağmen çözümlenememiştir (İlhan ve Soybalı, 2018:16). Bu sorunlar yasa dışı rehberlik faaliyetinin önlenememesi, devlet desteğinin yetersiz olması, vergilendirme sorunu, taban yevmiyenin uygulanmaması, sosyal güvenliğin olmaması, emekliliğin geç olması, yabancı tur liderlerinin rehberlik yapması, gibi yasal sorunlar; düzensiz ve uzun çalışma saatleri, fiziksel güç gerektirme, tur sırasında yeterince dinlenememe, sürekli kendini yenileme gerekliliği, belirli bir dilde rehber sayısının fazla olması, özel ve sosyal hayatın kısıtlanması, satış odaklı çalışmaya

zorlanma, rehber enflasyonu gibi mesleğin yapısal özelliklerinden kaynaklı sorunlar; taban yevmiyenin uygulanmaması, turlardaki alışveriş politikası, mevsimlik bir iş olması, iş güvencesinin olmaması, turizm işletmeleri arasındaki koordinasyon eksikliği gibi turizm sektörünün yapısal özelliklerinden kaynaklı sorunlar olabilmektedir. Turist rehberliği mesleğinin önündeki temel sorunlardan biri ise, sektöre nitelikle rehberin yetiştirilmesinde en önemli paya sahip eğitim sisteminden kaynaklıdır (Çetin ve Kızılırmak, 2012:315). Turist rehberliği eğitiminin sertifika programlarının yanı sıra ön lisans, lisans ve yüksek lisans gibi farklı eğitim kademelerinde verilmesi ve farklı eğitim kademelerinden mezun olan kişilerin aynı sektörde istihdam edilmesi hem eğitim adaletsizliğine hem de haksız rekabete yol açmaktadır (Temizkan ve Ergün, 2018:95).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Keşifsel tarzda yürütülen araştırmada veriler, görüşme yoluyla toplanmıştır. Bu amaçla bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda, turist rehberlerine yönelik demografik soruların yanı sıra, araştırma amacına uygun sorular yer almıştır. Görüşmeler, 2018 yılının Kasım - Aralık aylarında 28 turist rehberleri ile elektronik ortamda ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Tüm nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmektedir (Mason, 2010:8). Buna göre araştırmada ulaşılan örneklem büyüklüğü yeterlidir.

Görüşmelerde; rehberlerin turizm sektörünün en temel sorunları, yaşadığı mesleki sorunlar, TUREB ve meslek odalarının işleyişi, meslek yasası, turist rehberliği eğitimi, rehberlik sertifika programları, hakkında görüşleri ve düşünceleri öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca, sektörel olarak yer tutmuş "alan kılavuzluğu, kaçak rehberlik, gölge rehberlik" faaliyetlerine dönük somut çözüm önerilerinin ortaya konması talep edilmiştir.

Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür (Özdemir, 2010:336).

BULGULAR

Turist rehberlerinin mesleğin güncel sorunlarına ilişkin düşüncelerini öğrenmek için, 28 turist rehberi ile görüşülmüştür. Görüşme sağlanan turist rehberlerinin 19'u erkek, 9'u kadındır. 3 turist rehberi turizm sektöründe 1-5 yıl arası; 12 turist rehberi 6-10 yıl arası; 4 turist rehberi 11-15 yıl arası ve 9 turist rehberi ise 16 yıl ve üzeri hizmet verdiğini ifade etmiştir. Turist rehberlerinden 6'sı seyahat acentasına bağlı olarak, 16'sı serbest olarak, 6'sı ise hem acentaya bağlı hem de serbest olarak çalışmaktadır. Turist rehberlerinin 3'ü önlisans ve 16'sı lisans düzeyinde rehberlik eğitimi almıştır. 9'u ise sertifika programlarından çalışma kartlarını aldıklarını ifade etmiştir. Turist rehberlerinin çalışma kartlarında yazan yabancı dil değerlendirmelerinde 12'sinin İngilizce (ek olarak 4'ü Çince), 5'inin Almanca, 3'ünün Fransızca, 4'ünün İspanyolca, 2'sinin Flemenkçe ve 2'sinin Arapça olduğu belirtilmiştir. Görüşme sağlanan turist rehberlerine turizm sektörünün temel sorunları; rehberlik mesleğinde karşılaşılan mesleki sorunlar; alan kılavuzluğu, kaçak rehberlik ve gölge rehberlik ile ilgili görüşleri sorulmuş alınan cevaplar doğrultusunda ulaşılan bulgular aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

Turizm Sektörünün Temel Sorunları: 23 turist rehberi, turizm sektörünün temel sorunlarını, "*yurt dışı pazarında tanıtım eksikliği, ülkenin yanlış bir imaj ile tanınması, turizm çeşitlendirilmesindeki eksiklikler, turizm otoritelerinin gerekli önemi göstermemesi ve her şey dahil sistemi uygulamasının varlığı*" olarak belirtmişlerdir. Buna ek olarak 5 turist rehberi "*turizmin mevsimsellik özelliğini,*

kalifiyeli işgören eksikliğini, uzun süreli ağır çalışma koşullarını" en temel sorunlar olarak ifade etmişlerdir. Turist rehberlerinden 14'ü "*ülkede turizm sektöründeki uygulanan ucuz fiyat politikasının, gelir seviyesi düşük turistlerin gelmesine imkan sağladığını"* ve bu durumun da ayrı bir sorun teşkil ettiğini belirtmişlerdir. 7 turist rehberi turizm sektörünün temel sorunlarına seyahat acentaları üzerinden yaklaşmışlar, "*kaçak acentacılık olarak ifade edilen, seyahat acentaları yönetmeliğine aykırı hizmet veren"* bu birimleri temel sorun olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Rehberlik Mesleğinde Karşılaşılan Mesleki Sorunlar: Araştırmaya katılan 20 turist rehberi, "*yasa dışı rehberlik faaliyetlerinin önlenememesi, örgütlenme eksiği, seyahat acentlarının taban rehberlik ücreti ödemekten ısrarla kaçınması, sertifika programlarının uygulanması ve gölge rehberlik"* olarak rehberlik mesleğinde en temel mesleki sorunları belirtmiştir. 7 turist rehberi *"seyahat acentlarının sigortasız ve lisanssız rehber çalıştırma ısrarı, yurtdışından gelen misafirlere yönelik yabancı replerin turlarda yer alması, seyahat acentlarının rehbersiz turlara devam etmesi* (*üniversite ve belediyelerin düzenlediği) ve seyahat acentalarının rehber- seyahat acentası arasında yapılan sözleşme kurallarına uymaması"* konusunda sorunlar olduğunu ifade etmiştir. 8 turist rehberi, *"rehber enflasyonu (özellikle İngilizce dilinde rehber sayısının fazlalığının), yeni rehberlere fazla şans tanınmaması ve meslek odalarının yetersizliği"* konusunda sıkıntılar yaşandığını belirtmiştir.

Alan Kılavuzluğu, Kaçak Rehberlik ve Gölge Rehberlik Hakkındaki Düşünceler ve Öneriler: Turist rehberlerinin tümü **alan kılavuzluğu** faaliyetinin *"rehberlik hizmetine sıçramış bir uygulama*" olduğunu ifade etmişlerdir. Alan kılavuzluğu faaliyeti; rehberlik hizmetine karşı ortaya çıkan bir *"emek hırsızlığı"* olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla rehberler bu uygulamayı *"rehberlerin haklarını gasp eden bir uygulama"* olarak gördüklerini belirtmişlerdir. *"Amatör bir uygulama olduğu, uygulama sınırlarının zaman geçtikçe arttırıldığı ve sadece milli park sınırları içerisinde yapılabilecek bir faaliyet olması gerektiği"* belirtilmiştir.

Turist rehberleri **kaçak rehberlik** karşısında "*hizmeti koruma amaçlı denetimlerin artırılması gerektiğini, cezaların- yaptırımların son derece yetersiz kaldığını, turist rehberleri arasında da birlik sağlanması gerektiğini"* ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin hepsi, kaçak rehberliği *"mesleğin önündeki önemli bir yasa dışı uygulama*" olduğunu ve "*tehlikeli boyutlara ulaştığını"* ifade etmişlerdir.

Gölge rehberlik konusunda ise turist rehberlerinin görüşleri şu şekildedir: 13 turist rehberi *"nadir diller dışında böyle bir hizmetin verilmemesi"* gerektiğini belirtmişlerdir. 4 turist rehberi *"aktif olarak rehberlik hizmeti veren rehberlerin yanında gölge rehberlik hizmetinin verilebileceğini, fakat sınırlarının ciddi bir şekilde çizilmesi gerektiğini"* belirtmişlerdir. 10 turist rehberi ise, *"birey ya da grubun istediği dilde rehber olmadığı takdirde, tolere edilebileceğini"* ifade etmişlerdir.

TUREB ve Meslek Odalarının İşleyişi ve Rehberlik Hizmetine Yönelik Destekleri Hakkındaki Düşünceler: Turist rehberlerinin 16'sı *"TUREB'in seyahat acentalarından ziyade, rehber odaklı, rehberlerin menfaat ve çıkarlarının gözetildiği bir hizmet anlayışı gütmeleri gerektiğini"* belirtmişlerdir. *"TUREB'de aktif olarak yer alan çalışanların ekip çalışması şeklinde seçilmesi ve yer alması gerektiğini"* belirtmişlerdir. 16 turist rehberi, *"TUREB faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ve rehberlerin fikirlerine yeterince önem verilmediğini"* aktarmışlardır. Aynı düşünceler meslek odaları için de belirtilmiştir. *"Meslek odalarının çalışmalarının yetersiz olduğu, rehberler ile sadece çalışma kartı alımı sürecinde iletişimde olunduğu ve aktif bir iletişimin sağlanmadığı"* belirtilmiştir. 5 turist rehberi ise *"TUREB ve meslek odalarının rehberlik hizmetine dönük olarak yeterli hizmet verdiklerini"* belirtmişlerdir.

Turist rehberleri TUREB ve Meslek Odalarının daha işler hale gelmesi için çeşitli önerilerde de bulunmuşlardır. *"Sektörden gerçek ve aktif olarak rehberlik hizmeti veren kişilerden destek alınması gerektiği, meslek odaları ve turist rehberi ilişkilerinin sunum ve konferanslar ile geliştirilmesi gerektiği, turist rehberleri ile hem meslek odaları hem TUREB'in sistematik olarak buluşturulmasının iletişim*

açısından önemli olduğu" belirtilmiştir. Özellikle turist rehberleri tarafından belirtilen önemli noktalardan bir tanesi ise *"TUREB ve meslek odalarının KTB tarafından yalnız ve desteksiz bırakılmaması gerektiğidir".*

Meslek Yasasına Dönük Düşünceler: Turist rehberleri meslek yasasının, turist rehberliği hizmeti için son derece önemli ve gerekli olduğunu belirtmişlerdir. 16 turist rehberi, meslek kanunu ile yasal statüye kavuşmasında ve rehberlik hizmetinin bir meslek olarak tanınmasında son derece etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat uygulama kısmında yetersiz olduğu belirtilmiştir. Meslek yasasının yapıcı ve uygulayıcıların güncel rehberlik hizmetine yönelik eksiklikleri olduğunu ve dolayısıyla, yasanın gözden geçirilmesi, eksiklerinin giderilmesi gerektiği belirtilmiştir. Meslek yasasının bilinçli olarak uygulanması için titiz davranılması gerektiği de ifadeler arasında yer almaktadır. 14 turist rehberi, meslek yasasının turist rehberliği alanındaki tüm yetkilerin Bakanlıkta toplanması ile TUREB'in çoğu uygulamada pasif olarak yer alması, sertifika programlarının TUREB'e devredilmesine ve Bakanlığın gözetim ve denetiminde olmasına rağmen yetersiz olduğu ifade edilmiştir.

Turist Rehberliği Eğitimine İlişkin Düşünceler: Turist rehberleri, *"turist rehberliği eğitiminin hem ön lisans hem lisans düzeyinde verilmesinin standart bir turist rehberliği hizmeti verilememesine neden olduğunu"* belirtmişlerdir. 21 turist rehberi *"turizm eğitimi alanında rehberlik bölümlerinin yer almasına son derece olumlu baktıklarını"* belirtmişlerdir. Bunun yanında *"eğitimlerin mutlaka "uygulama" ağırlıklı olması gerektiğini, sadece TUREB'in yapacağı gezi ile sınırlandırılmaması gerektiğini"* belirtmişlerdir. 6 turist rehberi *"rehberlik bölümünden mezun olan turist rehberi adaylarının çoğunun yabancı dil konusunda çok yeterli olmadığını"* belirtmişlerdir. Önlisans ve lisans düzeyinde eğitim alan rehber adaylarının bölgesel ya da ülkesel rehberlik yapmaları konusunda da bir ayrım yapılmaması rehberler tarafından belirtilen diğer düşüncelerdir.

Sertifika Programlarına İlişkin Düşünceler: Çalışmaya katılan tüm turist rehberleri *"sertifika programlarının gereksiz olduğu ve gerçeklikten uzak tasarlanıp uygulandığı"* yönünde görüş bildirmişlerdir. 18 turist rehberi, *"Lisans düzeyinde eğitimi olan bir mesleğin, sertifika programları ile sürdürülmeye çalışmasına olumlu bakmadıklarını"* ifade etmişlerdir. 6 Turist rehberi, *"sertifika programlarının eşitsizlik durumuna yol açtığını"* belirtmiştir. *"Sertifika programları ile kısa sürede rehber olmaya hak kazanan kişiler ile lisans düzeyinde rehberlik eğitimi olan bireylerin aynı haklara sahip olmasının adaletsiz olduğu"* ifade edilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin 19'u *"sertifika programlarının ihtiyaca göre açılması gerektiğini ve turizmin sektörel koşullarının dikkate alınması gerektiğini"* ifade etmişlerdir. Sertifika programlarının yarattığı başka bir sorunun ise; *"herhangi bir bölümden lisans düzeyinde eğitim almış; ancak turizm alanında herhangi bir eğitim almamış kişilerin de bu programlara başvurabilmesi"* olduğu ifade edilmiştir. Bu durum, aktif turist rehberlerinin önünde önemli bir engel teşkil etmekte ve mesleklerine ket vurmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu çalışma turist rehberliği mesleğinde sorunları inceleyen diğer çalışmalardan (Batman, 2003; Akbulut, 2006; Çetin ve Kızılırmak, 2012; Çiçek, 2013; Güzel vd., 2013; Bayram vd., 2018; Gökdemir ve Hacıoğlu, 2018; İlhan ve Soybalı, 2018; Şahin, 2019) bölge sınırlaması olmaksızın tüm rehberlerin görüşlerini ele alması, belirli bir konu yerine mesleki sorunlar üzerine genel olarak odaklanması, yüz yüze görüşülerek derinlemesine verilere ulaşılmış olması yönüyle ayrılmaktadır. Diğer yandan bu çalışmada, daha önceki çalışmalarda belirlenen sorunlarla benzer sorunlar tespit edilmiş ve daha önceki görüşleri bu noktada tamamlayacak veriler sunulmuştur.

Turist rehberleri turizm sektörünün iç ve dış turizm pazarında güncel sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle güçlü bir imaj algısının yaratılmaması, tanıtım eksikliği ve uygulanan fiyat politikasının öne çıkan temel sorunlar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, turizm sektörünün temel sorunları olarak görülen bu unsurların, iyileştirilip geliştirilerek sektör üzerinde olumlu etkiler bırakılacağı unutulmamalıdır.

Yasadışı rehberlik faaliyetlerinin önlenememesi, seyahat acentalarının taban rehberlik ücreti ödemekten kaçınması, rehberlik sertifika programlarının varlığı ve gölge rehberlik hizmeti verilmesinin rehberlik mesleğinde karşılaşılan en temel sorunlar olduğu görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu durum rehberlik mesleğine yönelik ortaya çıkan ve devam eden tehditler olarak görülmektedir. Ayrıca, seyahat acentalarının rehberlik mesleğindeki çalışma koşullarına ve kurallara uymaması, sözleşme ihlalleri meslekteki sıkıntıları daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla bu durum, donanımlı rehberlerin turlarda yer almasını engelleyici yanlış bir uygulama olarak görülmektedir. Ayrıca, rehber enflasyonun bulunması, meslek odalarının rehberlik hizmetine yönelik ilgisiz ve yetersiz uygulamaları rehberlerin sektörde yer almasını engellemekte ve iş olanaklarını kısıtlamaktadır. Bu sonuç, Batman (2003), Akbulut (2006) ve Çakmak'ın (2018) çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Turist rehberlerinin çoğunluğu, alan kılavuzluğu ve kaçak rehberliği meslek önündeki yasa dışı uygulamalar olarak görmektedir. Bu sonuç Çakmak, (2019) tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkan bulguları destekler niteliktedir. Az sayıda da olsa, alan kılavuzluğunun milli parklar sınırları içerisinde yer alması gereken bir uygulama olduğunu belirten turist rehberlerine de rastlanmaktadır. Alan kılavuzluğu uygulaması "doğaya yönelik koruma" temelli bir durumu ortaya çıkarmakla birlikte, rehberlik hizmetinin sınırlarını zorlayan bir etki yaratmaktadır ki, turist rehberleri zaten meslekleri gereği bu donanımlara sahip olmak durumundadırlar. Gölge rehberlik konusunda da turist rehberleri olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Gölge rehberliğin yalnızca çok ihtiyaç duyulan ve nadir dilleri konuşan gruplara yönelik zaman zaman kabul edilebilir ve o dili konuşan rehberler olmadığı takdirde tolere edilebilir olduğu belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin, TUREB ve meslek odalarının işleyişinden memnun olmadıkları belirlenmiştir. Turist rehberliği mesleğinde önemli bir rol üstlenmelerine rağmen rehberler ile birlik ve odalar arasındaki ilişkilerin geliştirilemediği, iletişiminin tam anlamıyla kurulamadığı ortaya çıkmıştır. Rehber ve meslek örgütleri ilişkisinin bu açıdan zayıf olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç, Gökdemir ve Hacıoğlu'nun (2018) yaptığı çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Meslek yasasının turist rehberleri tarafından çok faydalı görülmediği ortaya çıkmıştır. Meslek yasasının rehberlik hizmetine yönelik olumlu ve geliştirici bir nitelik kazanması gerekirken, yasa turist rehberleri tarafından eksik olarak algılanmaktadır.

Turist rehberlerinin çoğunluğu turist rehberliği eğitiminin önlisans ve lisans düzeyinde verilmesinin çok yararlı olduğu görüşündedirler. Bu sonuç Şahin ve Şahin'in (2007) araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Özellikle eğitim süreçlerinde uygulama ağırlıklı bir eğitimin verilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Turist rehberleri, önlisans ve lisans düzeyinde verilen yabancı dil eğitimini yeterli görmemekle birlikte, yabancı dil bilgisinin yetersiz olması durumunda mesleğin icrasında sıkıntıların yaşanabileceğini düşünmektedir. Eğitim sürecinde de rehberlik mesleğine yönelik hem önlisans hem de lisans düzeyinde eşitsizlik bulunmaktadır. Rehberlik mesleğinin bölgesel ve ülkesel olarak eğitim düzeyine göre ayrıştırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tüm turist rehberlerinin sertifika programlarını gereksiz bir uygulama olarak gördüğü ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Şahin ve Şahin'in (2007), Hacıoğlu ve Demirbulat'ın (2014) araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Önlisans ve lisans düzeyinde eğitimi olan bir mesleğin, kısa süreli, sertifika programları adı altında sığ bir eğitim ile sunulması rehberlik mesleğine

yönelik yanlış bir uygulama ve tehdit olarak görülmektedir. Herhangi bir bölümde lisans düzeyinde alınmış bir eğitimle, turist rehberliği mesleği sertifika programlarına başvurabilme hakkının kazanılması, rehberlik mesleğinin yanlış bir çerçevede yer aldığının göstergesidir. Bu nedenle sertifika programlarının kaldırılması eğitim adaletsizliğini önleyecek önemli bir adım olabilir. Ancak Türkiye'deki mevcut eğitim düzeni ve turist rehberliği yasal mevzuatı buna müsaade etmemektedir. Bu noktada sertifika programlarına kabul edilecek adayların turizm eğitimi almış kişilerle sınırlandırılması sağlanmalıdır.

Araştırma bulgularına dayanarak, hem turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlara hem de turist rehberlerine yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Üniversite düzeyinde eğitimi olan bir mesleğin kısa süreli bir kurs ile ve turizm eğitimi almayan kişileri de kapsaması, rehberlik mesleğini küçük düşürücü bir uygulamadır. Bu programların kaldırılması mesleğin saygınlığını arttıracak önemli bir adım olabilir. Ancak hâlihazırda devam eden sertifika programlarında en azından başvuru şartları yeniden düzenlenmelidir.

İngilizce rehber enflasyonu göz önüne alındığında, sertifika programlarının yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Turizm sektörünün durumu ve ihtiyaçları temel alınarak, sertifika programları nadir dillerde ve turizm eğitimi almış kişilere yönelik olarak açılabilir. Meslek odaları ve TUREB işbirliği içerisinde hareket ederek nadir diller konusunda, kurslar açmalı ve sektörün ihtiyaçları dikkate alınarak, rehberlerin dil ekletme seçenekleri arttırılmalıdır.

Meslek odaları hem kendi üyeleri olan turist rehberleri, hem de diğer meslek odaları ile sürekli iletişim kurmalıdır. Böylece turist rehberlerinin sorunlara yönelik, görüş ve fikirlerini dikkate alarak çözüm önerileri geliştirilebilir. TUREB, karar mekanizması olarak, turist rehberlerinin görüşlerini dikkate almalı; sektörün sorunlarını, turist rehberleri ile görüşerek, düzenli ve planlı katılımlar ile sağlamalı, sürekli iş birliği içerisinde olmalıdır.

Önlisans ve lisans düzeyinde eğitim veren yükseköğretim kurumlarında turist rehberliği müfredatı konusunda standartlar sağlanmalıdır (akreditasyon çalışmaları yapıldığı bilinmekle birlikte). Yabancı dil eğitimi arttırılmalı ve nadir dillerde de turist rehberliği eğitimi verilebilmesi yönünde adınlar atılmalıdır.

Önlisans ve lisans düzeyinde eğitimini başarıyla tamamlamış turist rehberliği adaylarının, turist rehberliği mesleği icrası yeniden düzenlenebilir. Önlisans düzeyinde eğitim almış bir turist rehberinin "bölgesel turist rehberliği" yapması, lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi almış turist rehberleri adaylarının ise "ülkesel düzeyde rehberlik" yapabilme hak ve yetisine sahip olması, eşitsizliklerin kaldırılması açısından önemli bir adım olarak görülebilir.

KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) ve TUREB denetimlerini arttırmalıdır. Böylelikle, yasa dışı rehberlik, gölge rehberlik ve yasal olmayan turların sayısında azalma meydana gelebilir. Gölge rehberlik, eğitimini önlisans ve lisans düzeyinde tamamlamış turist rehberlerinin deneyim kazanması amacıyla kullanılabilir.

Yasa dışı hizmette bulunan seyahat acentlarına yönelik yaptırımlar ve cezalar daha caydırıcı hale getirilebilir. Seyahat acentası ve turist rehberi arasında yapılan sözleşme dahilinde, sözleşmeye uymayan taraflara yönelik olarak güçlü yaptırımlar uygulanabilir ve bu uygulama KTB'nın oluşturacağı yeni bir birim ile sağlanabilir.

TURSAB ve TUREB işbirliği içerisinde hareket ederek, tüm seyahat acentalarına eğitim ve öğretim süreçlerinde stajyer turist rehberi alma zorunluluğu getirtilerek, rehberlerin sektöre kazandırılmasına destek olunabilir.

Tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmaya aktif olarak görev yapan 28 turist rehberi katılmıştır. İleriki çalışmalarda katılımcı sayısı arttırılarak, çalışma alanı genişletilebilir. Seyahat acentalarının operasyon birimlerinde çalışan, TUREB ve meslek odalarında görev yapan bireylerin de fikirleri alınarak bütüncül bir yaklaşım ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Akbulut, O. (2006). *Ege Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Albuz, N., Çakmak, T. F., Eren, A., Tekin, Ö. ve Yeşildağ, N. G. (2018). *Turist Rehberliğine Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ap, J. and Wong, K. K. F. (2000). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management,* 22 (2001): 551-563.

Batman, O. (2003). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarına Yönelik Bir Araştırma. *Bilig*, 7 (2): 117-134.

Batman, O., Yıldırgan, R. ve Demirtaş, N. (2001). *Turizm Rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.

Bayram, G. E., İpar, M. S., Keskin, M. ve Ak, S. (2018). Kadın Rehberlerin Toplumsal Rolleri ve Çalışma Yaşamında Karşılaşılan Cinsiyet Temelli Sorunlar, (Editör) Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Yıldırım, H. U.: *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* içinde (ss.456-468) Ankara: Detay 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.

Çakmak, T. F. (2018). Turist Rehberliğinin Açmazları, (Editör) Eser, S., Şahin, S., Çakıcı, C.: *Turist Rehberliği* içinde (ss.239-262) Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakmak, T. F. (2019), Yasa Dışı Rehberlik Faaliyetlerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: İstanbul Rehberler Odası Örneği. *Turizm Akademik Dergisi,* 02 (2019): 31-41.

Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14 (2): 307-318.

Çiçek, B. (2013). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Performans Kriterleri ile Çalışma Koşulları Arasındaki İlişki: Antalya Örneği.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Demirbulat, Ö. G. (2014). Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinin Aile Yaşantısı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi,* 3 (2): 18-33.

Dinçer, F. İ., Demirçiftçi, T., Küçükali, S., Erdoğan, M., Balık, M., Azılı, O. ve Gökkaya, S. (2017). Avrupa Birliğinde Hizmetlerin Serbest Dolaşımı Kapsamında Turist Rehberliği Mesleğinin Değerlendirilmesi, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1): 20-32.

Doğan, H., Üngüren, E., ve Kesgin, D. D. (2010). Meslek ve Aile Yaşamı İlişkisi: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 20 (5): 3430-3442.

Eser, S. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği, (Editör) Eser, S., Şahin, S., Çakıcı, C.: *Turist Rehberliği* içinde (ss. 25-46) Ankara: Detay Yayıncılık.

Gökdemir, S. ve Hacıoğlu, N. (2018). Turist Rehberlerinde Tükenmişlik ve Meslekten Ayrılma Niyeti, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 21 (39): 511-541.

Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif ve Negatif Yönlü Algılarının İçerik Analizi Yöntemi ile Belirlenmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi,* 16 (1): 155-174.

Güzel, F. Ö., Gök, G. A. ve İşler, D. B. (2013). Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3): 107-123.

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.

Hacıoğlu, N. ve Demirbulat, Ö. G. (2014). Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitiminin İlgili Mevzuat Çerçevesinde Kavramsal Analizi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım 2014, Ankara.

İlhan, Y. ve Soybalı, H. H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma, *Turist Rehberliği Dergisi,* 1 (1): 13 – 23.

Kabakulak, A. (2018). Turist rehberleri Açısından İş Doyumunun Önemi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1 (1): 1-12

Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17 (1): 70-86.

Koçak, B. ve Kabakulak, A. (2018). Turist Rehberlerinin Meslekten Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi,* 1 (1): 24-30.

Mason, M. (2010). Sample size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. FQS Forum: Qualitative Social Research, 11(3): Art. 8.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 323- 343.

Pelit, E. ve Katırcıoğlu, Esra. (2018). Turist Rehberliği Mesleğinde Taraflar Açısından Yaşanan Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi,* 1 (2): 74-94.

Reisinger, Y. and Waryszak, R. (1994). Japanese Tourists' Perceptions of Their Tour Guides: Australian Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (1): 28-40.

Resmi Gazete. (2012). *Turist Rehberliği Meslek Kanunu.* 22 Haziran 2012 tarih 28331 sayılı resmi Gazete. [online] http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm [Erişim tarihi: 11.04.2019].

Şahin, B. ve Şahin, S. (2007). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Eğitimi: Yaygın ve Örgün eğitim Alanların Görüşlerinin Karşılaştırmasına Yönelik Bir Uygulama. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-23 Kasım 2007, İzmir.

Şahin, S. (2019). Turist Rehberliğinde Kadının Yeri ve Sorunları, (Editör), Vatan, A. *Turizmde Kadın Olmak* içinde (ss. 177-190) İstanbul: Değişim Yayınları.

Temizkan, S. P. ve Ergün, B. (2018). Türkiye'de Turist Rehberliği Öğretiminin Değerlendirilmesi, *Turist Rehberliği Dergisi,* 1 (2): 95-104.

Wang, K. C., Hsieh, A. T. and Huan, T. C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21 (2): 177-189.

WFTGA, (2018). *What is a tourist guide*? [Online] http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide [Erişim tarihi: 11.05.2019].

Yılmaz, E. G. (2017). Turist Rehberliği, (Editör) Kozak, M. A.: *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği, Kavram ve Kuramlar Üzerine Bir Analiz* içinde (ss.118-137) Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1356-1368.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.400
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ayvacık Deve Güreşleri Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Profili ve Memnuniyet Düzeyleri

Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: cigdemozkan@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9823-4117

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: halilkorkmaz@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6795-9289

Öz

Günümüzde turizm küresel ekonominin gelişmesine katkı sağlayan ana sektörlerden birisidir. Turizmde kullanılan kaynakların gelecek kuşaklara aktarımını sağlayabilmek için, sürdürülebilir turizm önemli bir turizm anlayışı olarak görülmektedir. Turizmin sürdürülebilir olabilmesi için ise bir bölgede var olan kültürel, turistik ve tarihi değerlerin farkında olunması ve korunması gerekmektedir. Destinasyonların bu anlamda ön plana çıkarabilecekleri değerlerin başında da yerel kültürel miras unsurları gelmektedir. Çanakkale'nin Ayvacık Deve Güreşleri Festivali önemli bölgenin kültürel değerlerinden biridir. Bu araştırmanın amacı Ayvacık Deve Güreşleri Festivali'ne katılan ziyaretçilerin profillerinin belirlenmesi ve bu ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırmada 289 ziyaretçi ile veri toplama araçlarından biri olan anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunlukla erkeklerden oluştuğu, genç yaşta oldukları, lise mezunu ve üniversite mezunu katılımcıların benzer sayıda dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin çoğunlukla geleneksel kültürü devam ettirmek istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu, organizasyonu başarılı buldukları ve festivali dünya çapında değerli gördükleri bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deve Güreşi, Festival, Memnuniyet, Ziyaretçi Profili.
Makale Gönderme Tarihi: 16.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 10.04.2020

Önerilen Atıf:
Özkan, Ç. ve Korkmaz, H. (2020). Ayvacık Deve Güreşleri Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Profili ve Memnuniyet Düzeyleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1356-1368.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1356-1368.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.400
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Determining the Profile and Satisfaction Levels of the Ayvacık Camel Wrestling Festival Visitors

Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale, e-mail: cigdemozkan@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9823-4117

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: halilkorkmaz@comu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6795-9289

Abstract

Today, tourism is one of the main sectors engaged in the development of the global economy. In order to leave the resources used in tourism to future generations, sustainable tourism is an important approach. In order to sustain tourism, it is necessary to be aware of and protect the cultural, touristic and historical values that exist in a region. Local cultural heritage is one of the main values that destinations can bring to the fore. The Ayvacık Camel Wrestling Festival in Çanakkale is one of the cultural values of the region. The aim of this research is to determine the profiles of the visitors participating in Ayvacık Camel Wrestling Festival and to determine their satisfaction levels. The survey, one of the data collected tools, was conducted with 289 visitors. As a result of the research, it was determined that the participants are mostly men and young. The high school and university graduates have a close distribution. It was found that visitors joined the camel wrestling to continue the traditional culture. The result has been reached that the level of satisfaction of the participants was high, they found the organization successful and they considered the festival valuable worldwide. In addition, suggestions about the festival organization were presented.

Keywords: Camel Wrestling, Festival, Satisfaction, Visitor Profile.
Received: 16.01.2020
Accepted: 10.04.2020

Suggested Citation:
Özkan, Ç. and Korkmaz, H. (2020). Determining the Profile and Satisfaction Levels of the Ayvacık Camel Wrestling Festival Visitors, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1356-1368.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gelişen ulaşım ağları, insanların boş zaman ve gelirlerinin artması, uluslararası turizm hareketliliğine önemli düzeyde artırmıştır. Uluslararası turizm kuruluşları ve ülkeler turizmden elde edecekleri gelirlere ve turist varışlarına odaklanan bir turizm politikası yürütmüşlerdir. Zaman içerisinde turizm sektörünün olumlu yanlarının yanı sıra olumsuz etkilerinin olduğu görülmüştür. Turizm kaynaklarının kıt olması ve tahribatı sonucunda kültürel mirasın ve doğal çevrenin zarar görebileceği ifade edilebilir. Turizm otoriteleri turizmin sürdürülebilir olmasının turizm varışları ve turist gelirlerinden daha önemli olduğu bu nedenle sürdürülebilir turizm anlayışı ile hareket edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Yöresel festivaller, bir bölgeye ait geçmişin izlerini taşıyan önemli kültürel etkinliklerdir. Etkinliklerin gerek sürdürülebilir olması gerekse de yöre halkına katkı sağlaması açısından turistik etkinlikler kapsamında desteklenmesi gerekmektedir. Dünyada bazı ülkelerde her yıl düzenlenen festivaller örneğin, İspanya'da gerçekleştirilen Boğa Güreşleri ve Domates Festivali, Brezilya'daki Rio Karnavalı, Fransa'daki Cannes Film Festivali gibi büyük çapta ve dünyaca ünlü etkinliklere binlerce turist katılmaktadır (Atak, 2009: 42).

Tarihçesi Türklerin Orta Asya'dan çıkışına dayanan kültürel mirasımız geleneksel festival amaçlı Türk kültürünün bir parçası olan deve güreşleri Aydın ili başta olmak üzere Antalya, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, İzmir, Manisa, Muğla, Uşak illeri, ilçeleri ve mahallerinde yapılmaktadır. UNESCO tarafından dünya kültürel miraslar kapsamına alınmış, aynı zamanda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Selçuk'ta 2 yıldan beri düzenlenen Uluslararası devecilik sempozyumuna tam destek vermektedir (www.deguf.org).

Bu çalışmada amaç gerek festival turizmi kapsamında gerekse de kültürel miras unsuru olan Ayvacık deve güreşleri etkinliğine katılan kişilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmak ve deve güreşleri etkinliğinden memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktır.

DEVE GÜREŞLERİ VE AYVACIK DEVE GÜREŞLERİ ETKİNLİĞİ

Tarihçesi Türklerin Orta Asya'dan çıkışına dayanan kültürel mirasımız geleneksel festival amaçlı deve güreşleri Aydın ili başta olmak üzere Antalya, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, İzmir, Manisa, Muğla illeri ve ilçelerinde yapılmaktadır (www.defug.org). Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerinin belirli il ve ilçelerinde geleneksel bir kış şenliği durumunda olan deve güreşleri geçmişten günümüze süregelen önemli bir kültürel mirastır. Türkiye'de günümüzde 87 yerleşkede deve güreşleri etkinliği düzenlenmektedir (Çalışkan, 2010: 3). Batı Anadolu'nun kültürel izlerini taşıyan Deve güreşleri turistik değeri bakımından önemli bir etkinliktir. Dünyada develerle ilgili olarak düzenlenen etkinlikler ise deve yarışları (camel race) ve deve güreşleri (camel wrestling) olarak ifade edilmektedir. Batı Anadolu'da deve güreşleri düzenlenen çevrenin karakteristik özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Kültürel açıdan değerlendirildiğinde gerek deve güreşleri düzenlenen çevrenin gerekse de deve yetiştirilen çevrenin birbiri ile benzer kültürel özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Batı Anadolu'da özellikle kırsal çevrede yaşayan toplumların karakteristik hayat tarzı oluşumunda deve güreşlerinin rolü bulunmaktadır. Deve güreşleri bu çevrede yaşayanlar için çok fazla önem taşır. Deve güreşlerinin yapıldığı günlerde yöre insanının buluştuğu, kaynaştığı, beraber yemeklerin yenildiği, sosyalleştiği, kazanç sağladığı ve eğlendiği görülmektedir (Çalışkan 2010: 4).

Türklerin develerle ilgilenmesinin kökeni esasen Orta Asya'da oluşturdukları kültürün derinliklerine uzanmaktadır. Batı Türkistan ve Orta Asya da yapılan kazılarda M.Ö. 2250' ye kadar uzanan buluntular arasında deve kemiklerine rastlanmaktadır. (Çalışkan 2010: 11). Deve güreşleri ise M.Ö. 202-206 yılları arasında Çin Han Çağı kaynakları Orta Asya'daki eski Türk

toplumunda her yıl düzenlenen kurban şenliklerinde at yarışları ve çift hörgüçlü deve güreşlerinin yapıldığını ortaya koymaktadır (Gönüllü, 1991: 20'den aktaran Çalışkan, 2010).

Geçmişte yük taşımacılığı, ulaşım ve ticari hayatta sıklıkla kullanılan deve aynı zamanda imparatorlukların ve padişahların zenginlik ve güç sembolü olarak görülmektedir. Deve göçebe ve hayvancıkla uğraşan toplumlarda büyük değer taşımakta ve kullanılmaktadır (Şahin, 2006).

Tarihsel süreç içerisinde ulaşım araçlarının gelişmesi ve yerleşik hayatın başlamasıyla develere olan ihtiyaç azalmış ve deve yetiştiriciliği ve bakımı da hızla azalmıştır. 1935 yılında Türkiye'de 118.647 olan toplam deve sayısı 2006 yılında 1004'e kadar gerilemiştir. Günümüzde develer çiftlik hayvanı olarak yetiştirilmekte ve daha çok hobi amaçlı olarak deve güreşlerinde kullanılmaktadır (Çalışkan, 2010: 18).

Deve güreşleri genellikle kırsal bölgelerde yaşayan bir gelenektir ve kırsal bölge insanın deve yetiştiriciliği sayesinde ayakta kalan bir etkinliktir. Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığının bakanlık düzeyinde deve güreşlerine ve deve yetiştiriciliğine ayrıca bir önem ve destek vermesi gerektiği ifade edilebilir. Deve yetiştiriciliği tamamen isteğe bağlı bir sevgi ve özveri ile gerçekleştirilmektedir. Deve güreşlerini izlemeye gelen kişilerin genellikle yöre insanı olduğu ancak Selçuk Güreşleri gibi büyük organizasyonlara yurtdışından turistlerin katıldığı da belirtilmektedir (Çalışkan, 2009).

Çanakkale iline bağlı Ayvacık ilçesinde ilçenin kuruluş tarihinden bu yana deve güreşleri etkinliğinin yapıldığı bilinmektedir. İlçede yapılan deve güreşleri festivaline her yıl binlerce yerli ve yabancı turistin geldiği ifade edilmektedir. Türkiye'nin birçok ilinden deve sahibi kişilerin gerek izlemek gerekse de sahip olduğu deve veya develeri yarıştırmak için ilçeye gelmektedir. Kişiler sahip oldukları develeri güreştirerek devenin değerinin artmasını sağlarken maddi gelir de elde etmektedir. Deve güreşlerinde kazanan develere mutlaka para ödülü veya halı verilmektedir. Türkiye'de yapılan deve güreşleri güreşin yapıldığı il veya ilçe belediye tarafından finanse edilmektedir. Develerin ve deve sahiplerinin nakliye işlemleri, devecilerin konaklama, yeme-içme maliyetleri, ödül verilen paralar, alanın bakım onarım giderleri, organizasyonun tüm aşamaları belediyeler tarafından organize edilirken finansmanı da sağlanmaktadır. Deve güreşleri festivaline katılan farklı illerden gelen katılımcılar, festival sayesinde yöre hakkında bilgi sahibi olurken, yöresel ürünlerden satın almakta, konaklama yaparak turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Deve sahipleri en az üç gün bir konaklama işlemesinde kalarak, konaklama sektörüne girdi sağlamaktadır.

Festival Turizmi ve Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm, turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel negatif etkilerini azaltmak ve turist ağırlayan toplum için uzun vadede faydalı olmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Paul, 2013: 759). Sürdürülebilir turizm ile ilgili alan yazında birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların birçoğunun birbiri ile ilişkili olduğu ifade edilebilir. Sürdürülebilir turizm, sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini arttırmaktır (Cronin, 1990: 13). Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinin, ziyaretçilerin, çevrenin ve ziyaretçi kabul eden toplumların ihtiyaçlarını gözeterek, turizmin mevcut ve gelecekteki sosyal, çevresel ve ekonomik etkilerini tam olarak dikkate alan turizm çeşididir (www.wedocs.unep.org). Sürdürülebilir turizmde amaç, kültürel mirasın negatif etkilerini ve işletmelerin çevreye olan zararlarını en aza indirirken, turizmin ekonomik ve sosyal faydalarını en üst seviyeye çıkarmaktır (www.unwto.org). Diğer bir ifadeyle; sürdürülebilir turizm, sektörünü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini arttırmaktır (Cronin, 1990: 13). Tanımlardan

anlaşılacağı üzere, sürdürülebilir turizm kültürel değerlerin ortaya çıkarılmasını ve bu değerlerin korunmasını esas almaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir turizm doğal çevrenin korunmasını esas almaktadır.

Tanım olarak festival; tarihi, süresi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı ve özellikleri önceden hazırlanan bir izlenceyle belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi biçiminde tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre festival; belirli bir yılda üretilen ya da belli bir konuda olan filmlerin ya da oyunların gösterilmesi ve sunulması sonunda derece alanlara ödül verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisidir. Festival, bir bölgenin en ünlü ürünü için (örneğin kiraz festivali) düzenlenen bayram olarak da tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Dinmock ve Tiyce (2001: 375) 'e göre festivaller, toplumun yaşam biçimini değerli yönlerini kutlayan ve kısa süreliğine sahneye konmak üzere tasarlanan, belirli bir teması olan toplumsal etkinliklerdir. Miller (2004)'e göre festivaller, bir ülkenin ya da ülkede yaşayan bir topluluğun tarihinin, dünya görüşünün, sosyal ve kültürel kimliğinin sergilendiği belirli bir teması olan kutlamalar olarak tanımlanmaktadır.

Festivaller toplumsal kutlamalar olmakla beraber, o topluma ait önemli bir turizm çekiciliği olarak da karşımıza çıkmaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 80). Destinasyon pazarlamasında ve yerel ekonominin güçlendirilmesinde yöresel festivallerin önemli rol üstlendiği ifade edilmektedir (Chang, 2006). Festivaller aracılığı ile bölgedeki otel işletmeleri, restoranlar, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler, el sanatları satan işletmeler, ulaştırma işletmeleri, eğlence hizmeti sunan işletmeler ve her türlü hizmet sektöründe yer alan işletmeler ekonomik fayda sağlamaktadır (Diane ve Marion, 2002). Festivallerin yerel ekonomiyi canlandırmasının yanı sıra, destinasyondaki sezonu genişletmek, düşük sezonu canlandırmak, turistik imaj oluşturmak, turistik ürün çeşitliliği sağlamak, kültürel mirasın tanıtımı geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarımının sağlanması konusunda önemli katkıları bulunmaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 81). Festivaller, dünya insanları arasındaki dostluğu pekiştirirken, yeni kültürler tanımayı, yeni insanlarla tanışmayı sağlayarak, insanların yeni yerler görme isteğini pekiştirmektedir (Çulha, 2008: 1828).

Festivaller sayesinde yöreye özgü turistik değerlerin tanıtımı yapılabilmekte ve turizm sektörü paydaşları festivaller sayesinde gelir elde edebilmektedir. Yöresel festivallerin en önemli özelliklerinde biri de toplum odaklı olması ve toplum tarafından sahiplenilmesidir (Butcher, 1993). Festivaller modern turizmde imaj inşa etmede kullanılan en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Smith ve Jenner, 1998: 76). Bu nedenle bir bölgede yapılan turistik festivallerin sürdürülebilir turizm anlayışı ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Festivaller sayesinde bir bölgede var olan kültürel miras korunmakta ve gelecek kuşaklara aktarımı sağlanmaktadır.

Festival katılımcıları ait olduğu kültürü yerinde ziyaret ederek kendi kültürleri ile arasındaki bağın güçlenmesini sağlamaktadırlar (Savinoviç vd., 2012: 691). Bu nedenle yöre insanın kültürüne sahip çıkması ve tanıması açısından festivaller önemli etkinlikler olarak görülmektedir. Festivallerin yapıldığı bölgeye, döneme, sürekliliğine, festival çeşidine göre katılımcıların demografik özellikleri değişmektedir. Bu nedenle festivalleri kendi içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu çalışmada ağırlıklı olarak deve güreşlerine katılanlara yönelik ve deve güreşleri ile ilgili literatüre yer verilmektedir. Tayfun ve Arslan (2013) Ankara'da alışveriş festivaline katılanlara yaptıkları çalışmada, kadınların erkeklere göre, bekarların evlilere göre, 20 yaş altı grupların diğer yaş gruplarına göre daha fazla memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

YÖNTEM

Bu araştırmada Ayvacık Deve Güreşleri Festivali'ne katılan ziyaretçilerin profilini belirlemek ve bu katılımcıların etkinlikten duydukları memnuniyet düzeyini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada katılımcıların profilini tespit etmek için sorulan sorular Çalışkan'dan (2010) alınmıştır. Memnuniyetle ilgili üç soruluk ölçek ise Oom do Valle ve diğerlerinden (2006) Türkçe 'ye uyarlanmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler 3 Mart 2019 tarihinde düzenlenen Ayvacık Deve Güreşleri Festivali'ne katılan ziyaretçilerden anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu ankete katılmak isteyen kişilere uygulanmıştır. Toplamda 306 adet anket formu doldurulmuş olup bunlardan geçerli olmayan 17 adedi veri setinden çıkartılmıştır. Geriye kalan 289 anket veri analizine dahil edilmiştir.

Araştırmada evren olarak belirlenen deve güreşleri festivaline katılan ziyaretçi sayısı tam olarak tespit edilememiştir. Ancak yapılan haberlerde yaklaşık olarak 10,000 kişinin festivali izlediği ifade edilmektedir (www. haberturk.com, 2019). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle 289 katılımcıdan toplanan anket formu örneklem olarak alınmıştır. Örneklem sayısından kaynaklanan hata oranı %95 güvenirlik düzeyinde %5,68 olarak tespit edilmiştir. Bu açıdan örneklemin evreni temsil etmeye yeterli olduğu kabul edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan kişileri tanımlayan değişkenler Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu 213 (%73,7) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %41'i 18-25 yaş aralığında ve yaklaşık %22'sinin 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %39'u lise mezunlarından oluşmaktadır. Araştırmadaki kişilerin meslek dağılımına bakıldığında yaklaşık %19'u öğrenci, %12'si memur ve %11'i esnaflardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %39'u Çanakkale'de ve %31'i Aydın'da yaşadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo1).

Giritlioğlu vd., (2015) yaptıkları çalışmada, Türkiye'de düzenlenen festivallerin daha çok kültür ağırlıklı olduğu, katılımcıların yerli turist olduğu, yabancı ziyaretçi bakımından ilginin oldukça sınırlı olduğu, katılımcıların yaşadıkları topluma karşı aidiyet duygusunu geliştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Giritlioğlu vd. (2015) yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlar çalışmamızda elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre katılımcıların tamamının yerli turist olduğu görülmektedir.

Deve güreşlerine katılanlara bakıldığında her iki cinsiyetten katılımın olduğu ve tüm yaş gruplarından insanların olduğu görülmektedir (Aydın, 2011: 2-3). Hatta deve güreşleri etkinliğinin olduğu zaman yörenin terk edildiği hissi uyanabilir (Christie-Miller, 2011). Katılımcıların büyük bir kısmının kırsal kesimden olduğu, alt veya orta gelir seviyesine sahip insanlar olduğu ifade edilmektedir (Parkinson, 2011: 2). Çalışmamızdan elde edilen bulgulara bakıldığında katılımcıların her iki cinsiyetten olduğu, her yaş grubuna ait katılımcının olduğu, alt ve orta gelir seviyesine sahip insanlardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıları Tanımlayıcı Değişkenler

Değişkenler		**f**	**%**	**Değişkenler**		**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	76	26,3	**Eğitim Düzeyi**	İlköğretim	73	25,3
	Erkek	213	73,7		Lise	112	38,8
Yaş	18-25 yaş	118	40,8		Lisans/Önlisans	104	36,0
	26-35 yaş	60	20,8				
	36-45 yaş	63	21,8	**Aylık Gelir**	2100 TL altı	77	26,6
	46-55 yaş	26	9,0		2100-3000	65	22,5
	56 yaş ve üstü	22	7,6		3001-4000	62	21,5
Meslek	Öğrenci	56	19,4		4001-5000	46	15,9
	Memur	35	12,1		5001 ve üzeri	39	13,5
	Esnaf	33	11,4				
	İşçi	31	10,7	**Yaşanan Şehir**	Çanakkale	114	39,4
	Serbest Meslek	31	10,7		Aydın	89	30,8
	Çiftçi	29	10,0		Balıkesir	30	10,4
	Ev Hanımı	14	4,8		İzmir	19	6,6
	Emekli	13	4,5		Muğla	13	4,5
	Diğer	47	16,3		Diğer	24	8,3
Toplam		**289**	**100,0**	**Toplam**		**289**	**100,0**

Tablo 2. Deve Güreşleri Festivalinde Katılımcıların Motifleri

Deve Güreşlerini İlk Kez İzleme	**f**	**%**	**Etkinlikte Konaklama Şekli**	**f**	**%**
Evet	73	25,3	Günübirlik	203	70,5
Hayır	216	74,7	İkinci konut	9	3,1
Deve Güreşlerine İlgide Aile Katkısı	**f**	**%**	Misafirhane	9	3,1
Evet	119	41,2	Pansiyon	22	7,6
Hayır	170	58,8	Otel	27	9,3
Etkinliğe Kiminle Katıldığı	**f**	**%**	Yakın arkadaş	19	6,5
Ailem ile	80	36,1	**Ulaşım Aracı**	**f**	**%**
Arkadaşlar ile	130	63,9	Özel araç	226	78,2
Yalnız	36	12,5	Otobüs-minibüs	32	11,1
Aile ve Arkadaş ile	28	9, 7	Kamyon	13	4,5
Bilinmiyor	15	5,2	Traktör	5	1,7
Deve Güreşlerine Katılım Amacı	**f**	**%**	Taksi	13	4,5
Geleneksel anlamı	115	39,8	**Bir Sezonda Gidilen Etkinlik Sayısı**	**f**	**%**
Bazı develere olan merak	52	18			
Arkadaşlar ile vakit geçirme	56	19,4	1 kez	98	33,9
Kültürel anlamından dolayı	36	12,5	2 kez	45	15,6
Piknik-Mangal amaçlı	12	4,2	3 kez	51	17,6
Aile ile vakit geçirmek	15	5,2	4 kez	22	7,6
Fotoğraf çekmek	3	1	5 kez ve üzeri	73	25,3

Ayvacık Deve Güreşleri Festivali katılımcı motifleri Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların daha önceden deve güreşi izleyip izlemediklerine yönelik sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %75'inin daha önceden deve güreşlerini izlediği tespit edilmiştir. Buna karşın katılımcıların yaklaşık %25'inin ilk kez deve güreşlerini seyrettiği

görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %42'sinin deve güreşleri ilgisinde aile katkısının bulunduğu tespit edilmiştir.

Deve güreşlerine ziyaretçilerin yaklaşık %64'ünün arkadaşlarıyla ve %36'sının ailesi ile birlikte katılım sağladığı görülmektedir. Festival katılımcılarının yaklaşık %34'ü bir sezonda sadece bir festivale gittiğini ifade ederken; yaklaşık %25'i sezonda 5 kez veya daha fazla deve güreşi etkinliğine gittiğini bildirmektedir. Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu (%70,5) festivale günübirlik katıldıklarını ve yine büyük çoğunluğu (%78,2) ulaşım için özel araç kullandıklarını ifade etmektedir. Ziyaret motivasyonları incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %40'ı geleneksel anlamından dolayı ve yaklaşık %19'u arkadaşları ile iyi vakit geçirmek için deve güreşleri festivaline katıldıklarını bildirmiştir (Tablo 2).

Çalışkan (2013) deve güreşleri ile ilgili yaptığı çalışmada, güreşlere duyulan ilginin genellikle aileden kaynaklandığı, kırsal bölgeden gelen kişilerin oluşturduğu bir izleyici kitlesine sahip olduğu, izleyicilerin genç kızlardan yaşlı kadınlara kadar geniş bir kitleye yayıldığını ifade etmektedir. Deve güreşleri Batı Anadolu'nun özellikle kırsal kesiminde yaşayanlar için önemli bir sosyalleşme aracı olarak görülmektedir (Çalışkan, 2013).

Festivalde katılımcıların genel memnuniyetini ölçmek amacıyla 3 soruluk genel memnuniyet ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe yönelik yapılan faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. KMO ve Bartlett testi değerleri verilerin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda 3 ifadenin de faktör yükünün yüksek olduğu görülmektedir. Faktör analizinde açıklanan varyans oranı %81 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3. Festival Genel Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	**Faktör Yükü**	**A.O.**	**S.S**	**Madde Silindiğinde (a)**
Deneyiminizin ortalama memnuniyet düzeyi	,873	4,094	1,063	,883
Festival özelliklerinden memnuniyet açısından	,934	4,198	,879	,776
Deneyiminizin beklentilerinizi karşılama düzeyi	,900	4,281	,888	,835
KMO= 0,716 **Bartlett K.T. Ki-kare**= 503,293 **p**<0,001 **Açıklanan Varyans**= %81,46 **Özdeğer**= 2,444 α= 0,886 $\bar{x}$=4,191				

Genel memnuniyete ilişkin güvenirlik analizi sonuçları tablo 3'de görülmektedir. Buna göre ölçeğin toplam güvenirlik düzeyi oldukça güvenilir (α= 0,886) olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki 3 memnuniyet ifadesine de yüksek düzeyde ($\bar{x}$>4) katılım görülmüştür. "*Deneyiminizin beklentilerinizi karşılama düzeyi*" ne yönelik ifade en yüksek katılımın gerçekleştiği ifadedir. Genel memnuniyet ölçeğinin aritmetik ortalaması 4,19 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Tablo 4. Festival Organizasyon Başarısı ve Festival Değeri

Festival Organizasyonu Başarılı	**f**	**%**	**Festival Dünya Çapında Değer Taşıyor**	**f**	**%**
Evet	222	76,8	Evet	175	60,6
Hayır	30	10,4	Hayır	60	20,8
Kısmen	37	12,8	Kısmen	54	18,6

Festival başarısına ve dünya çapında değer taşımasına yönelik sorulan sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre katılımcıların yaklaşık %77'si deve güreşleri festivali organizasyonunu başarılı bulmaktadır. Yine katılımcıların %60,6'sı Ayvacık Deve Güreşleri Festivali'ni dünya çapında değerli bir etkinlik olarak gördüklerini ifade etmiştir.

Tablo 5. Festivale Yönelik Sorun ve Öneriler

İfadeler	**f**	**%**
Alan yetersiz	25	8,7
Organizasyon yetersiz	8	2,8
Mangal ve içki olmamalı	7	2,4
Zamanı değişmeli	5	1,7

Ziyaretçilerin festivale yönelik gördükleri sorunlar ve önerileri Tablo 5'te verilmektedir. Buna göre 25 katılımcı alanın yetersiz bulduğunu ifade ederek daha geniş bir alanda etkinliğin sürdürülmesini istemektedir. Katılımcılardan 8'i festival organizasyonunun yetersiz olduğunu ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ziyaretçilerden 7'si mangal dumanından ve içki tüketiminden rahatsız olduklarını ve bunun çocuklu ailelerin katılımını sınırladığını belirtmektedir. Katılımcılardan 5'i ise iklimsel nedenlerden dolayı zamanın değiştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı Ayvacık Deve Güreşleri Festivali'ne katılan bireylerin profilini Ortaya koymak ve festival ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bulgu Bezirgan ve Çolakoğlu'nun (2017) Burhaniye Deve Güreşleri Festivalinde yaptıkları çalışmaya benzer niteliktedir. Bunun sebebi deve güreşlerin daha çok erkeklerin ilgi alanı oluşturmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmada ziyaretçilerin çoğunluğunun genç katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ziyaretçilerin çoğunlukla lise mezunu olduğu ve üniversite mezunu katılımcılarında benzer sayıda dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bulgular Bezirgan ve Çolakoğlu'nun (2017) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte araştırmada katılımcıların ziyaret motivasyonları açısından en önemli nedenin deve güreşlerinin geleneksel anlamı olduğu bulunmuştur. Buradan yola çıkarak katılımcıların kültürel farkındalıklarının yüksek oldukları ve geleneklerine sahip çıktıkları söylenebilir. Bu sonuç ayrıca araştırma tespit edilen katılımcıların deve güreşlerine ilgisinde aile katkısının olmasından da kaynaklanabilir.

Deve güreşleri festivalinde ziyaretçilerin çoğunlukla Çanakkale ve daha sonra Aydın, Balıkesir, İzmir ve Muğla'dan geldikleri görünmektedir. Bunun nedeni deve güreşleri festivallerinin bu illerde gerçekleştirilmesi ve buna bağlı olarak deve güreşine ilgilinin bu illerde daha yüksek olmasından kaynaklanabilir. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğunun festivale arkadaş grubu ile birlikte geldikleri bulunmuştur. Festivale önemli katılma nedenlerinden biri de arkadaşlar ile iyi vakit geçirme olarak tespit edilmiştir.

Ayvacık deve güreşleri Festivali'ne katılımcıların çoğunlukla günübirlik geldikleri görülmektedir. Bunun nedeni festivalin tek bir gün yapılması, katılımcıların çoğunlukla Çanakkale, Balıkesir ve İzmir gibi yakın çevreden gelmesiyle birlikte çoğunlukla özel araçlarla ulaşımın sağlanmasından kaynaklanabilir.

Ziyaretçi memnuniyeti açısından Ayvacık Deve Güreşleri Festivali katılımcılarının oldukça memnun oldukları görülmektedir. Festival katılımcılarının büyük çoğunlukla organizasyonu başarılı bulduklarını ve yine festivali dünya çapında değerli gördüklerini belirtmiştir. Bu bulgular festivalin sürdürülmesi ve bölge turizmini katkı sağlamaya devam ettirilmesi açısından önemlidir. Bu sonuç festival memnuniyetinin, festival değerini ve ziyaretçi sadakatini etkilediği yönündeki daha önceki çalışmalar (Yoon vd., 2010; Wong vd., 2015; Polat vd., 2018) tarafından desteklenmektedir.

Festival ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasına rağmen ziyaretçilerin organizasyonda gördükleri sorunlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi etkinlik için yeterli alanın bulunmamasıdır. Bunun için belediyenin etkinlik alanını genişletmek için gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmesi ve bunun için özel sektörün desteği sağlanması önerilebilir. Yine etkinlik alanının çevresinde mangal yakılması ve dumanın alanı sarmasından dolayı bazı ziyaretçiler rahatsızlıklarını bildirmişlerdir. Bunun için yine çevre düzenlemesi yapılarak mangal yakılabilecek alanların belirlenmesi ve buraların dışında mangal yakılmasının engellenmesi uygun olabilir. Bu sayede hem dumandan rahatsız olan ziyaretçileri hem de alkol tüketiminden dolayı ailelerini getiremediklerini ifade eden ziyaretçilerin beklentileri karşılanacaktır. Bununla birlikte festivalin çeşitli aktiviteler ile zenginleşmesi ve iki güne çıkarılması festivalin bölgeye katkısını arttıracaktır. Festival hakkında yazılı ve görsel medya araçlarında haberlerin yapılması, çeşitli internet sitelerinde duyuruların yapılması ve sosyal medya kullanımı katılımcı sayısının yükseltilmesinde kullanılan etkili iletişim araçlarıdır.

Bu çalışmada ulaşılan örneklemin yeterli genişlikte olmaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bunun için sonraki çalışmalarda daha yüksek sayıda katılımcı ile araştırma yapılması uygun olacaktır. Sonraki araştırmalarda katılımcılar ile görüşmeler yapılarak Ayvacık Deve Güreşi Festivali'ne yönelik derinlemesine bilgi elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Ak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği,* Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, A. F. (2011). *A Brief Introduction to the Camel Wrestling Events. Camel Conference of SOAS*, University of London.

Aydın, G. (2003). *Deve Yetiştiriciliği*, Yayımlanmamış doktora semineri, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Erişim Tarihi:15.02.2020) http://www.tarimsal.com/deve.html

Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2017). Festival Kalitesinin Turistlerin Bağlılıklarına Etkisi Burhaniye Deve Güreşleri Festivali Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 74-84.

Butcher, H. (1993). *Introductions: Some Examples and Definition*, in H. Butcher et al. Community and Public. 3-21.

Christie-Miller, A. (2011). *Turkey: Tradition of Camel Wrestling Making a Comeback.* (Online) https://eurasianet.org/turkey-tradition-of-camel-wrestling-making-a-comeback. (Erişim Tarihi: 03.01.2020).

Cronin, A. L. (1990). A Strategy for Tourism and Sustainable Developments, *World Leisure and Recreation,* 32 (3): 12-18.

Çalışkan, V. (2013). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Güncel Bir Değerlendirmesi: Anadolu Devecilik Kültürü ve Geleneksel Deve Güreşleri Şenlikleri, *Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, 11: 137-166.

Çalışkan, V. (2009). Geography of a Hidden Cultural Heritage: Camel Wrestles in Western Anatolia. *The Journal of International Social Research*. 2 (8): 123-137.

Çulha, O. (2008), Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.

Diane, O'S. and Marion, J. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?, *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 4: 325-342.

Dimmock K. and Tiyce M. (2001). Festivals and Events: Celebrating Special Interest Tourism, *Special Interest Tourism*, (Ed: N. Douglas and R. Derrett), John Wiley and Sons, Milton, Queensland Australia.

Giritlioğlu İ., Olcay A. ve Özekici Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, *Sobiad*, 306-323.

http://deguf.org/base/index.php?lx=base.php. (Erişim Tarihi: 05.09.2019)

http://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8741/-Making%20Tourism%20More%20Sustainable_%20A%20Guide%20for%20Policy%20Makers-2005445.pdf?sequence=3&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 02.01.2020).

https://www.unwto.org/sustainable-development (Erişim Tarihi: 04.03.2020).

https://sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 04.03.2020).

Miller, L. G. (2004). *Building the Tourism Mega-Cluster: What Works and What Does not, Montreux*, Executive Forum.

Parkinson, J. (2011). *What's a Bigger Draw Than a Camel Fight? A Camel Beauty Contest, of Course*. Wall Street Journal, https://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704678004576089830885948812. (Erişim Tarihi: 12.12.2019).

Paul B.D. (2013). Sustainable Tourism and its Forms – A Theoretical Approach, *Annals of Faculty of Economics*, 1(1): 759-767.

Polat, E., Diken, B. N. ve Kılıç, S. (2018). Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati Arasındakï İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4): 23-44.

Savinovic, A., Kim, S., and Long, P. (2012). Audence Members' Motivation, Satisfaction and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7): 682-694.

Smith, C. and Jenner. (1998). The Impact of Festivals and Special Events on Tourism, *Travel and Tourism Analyst*, 4: 73–91.

Şahin İ. (2006). *Osmanlı Döneminde Konar Göçerler*, Eren Yayıncılık, İstanbul.

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 Dergisi*, 23: 79-89.

Wong, J., Wu, H. C. and Cheng, C. C. (2015). An Empirical Analysis of Synthesizing the Effects of Festival Quality, Emotion, Festival Image and Festival Satisfaction on Festival Loyalty: A Case Study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17: 521–536.

Yoon, Y. S., Lee, J. S. and Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 335–342.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1369-1386.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.401
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Manavgat'ın Alternatif Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Çalışma

Öğr. Gör. M. Bahadır KALIPÇI, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Antalya, e-posta: bkalipci@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7310-890X

Doç. Dr. Boran TOKER, Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Antalya, e-posta: borantoker@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4658-1934

Öz

Bu çalışmada Antalya'nın önemli turistik merkezlerinden Manavgat'ta yapılan ve/veya yapılabilecek olan alternatif turizm türlerinin neler olduğu ya da olabileceği SWOT analizi ile incelenmiştir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çerçevede, Manavgat'ın turizm politika ve karar alıcılarını doğrudan etkileyen ve karar sürecinde yer alan, kamu kurumlarının ve özel sektörün öncüsü durumundaki birlik, dernek, kurum, kuruluş ve odaların yöneticilerinden seçilen bir örneklem ile yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, Manavgat'ta alternatif turizmin geliştirilebilmesi için turizm sezonunun tüm yıla yayılması gerektiği, doğa, kültür ve spor odaklı turizm türlerine yönelimin sağlanması, Kültür ve Turizm Bakanlığının planlama ve uygulama konusunda daha aktif olması, yeni tesisler yapmak yerine mevcut tesislerin doldurulabilmesi ve rekabetin en aza indirilebilmesi için ortak kararların alınması, altyapı eksikliklerinin tamamlanması, tanıtım faaliyetlerine olan yatırımın artırılması ve bu konuda bir komitenin hayata geçirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Manavgat, Nitel Araştırma, SWOT Analizi.
Makale Gönderme Tarihi: 19.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.04.2020

Önerilen Atıf:
Kalıpçı, M. B. ve Toker, B. (2020). Manavgat'ın Alternatif Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Çalışma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1369-1386.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1369-1386.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.401
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Evaluation of Alternative Tourism of Manavgat: A Qualitative Study

Lecturer M. Bahadır KALIPÇI, Akdeniz University, Manavgat Vocational School, Antalya, e-mail: bkalipci@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7310-890X

Associate Prof. Dr. Boran TOKER, Akdeniz University, Serik Faculty of Business, Antalya, e-mail: borantoker@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4658-1934

Abstract

In this study, the SWOT analysis of the alternative tourism types that can and/or could be done in Manavgat, where is the one of the important touristic centers of Antalya, has been examined. In the study, interview technique was used within the scope of qualitative research method. In this context, structured interviews were held with a sample selected from the managers of associations, institutions, organizations and chambers, which are the pioneers of public institutions and private sector, which directly affect the tourism policy and decision-makers of Manavgat. Participants stated that in order to develop alternative tourism in Manavgat, the tourism season should spread throughout the year, to focus on nature, culture and sports-oriented tourism types, to be more active in the planning and implementation of the Ministry of Culture and Tourism, to fill the existing facilities and to minimize competition. They emphasize that it is necessary to make joint decisions, complete infrastructure deficiencies, increase investment in promotional activities and implement a committee on this issue.

Keywords: Alternative Tourism, Manavgat, Qualitative Research, SWOT Analysis.
Received: 19.01.2020
Accepted: 07.04.2020

Suggested Citation:
Kalıpçı, M. B. and Toker, B. (2020). Evaluation of Alternative Tourism of Manavgat: A Qualitative Study, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1369-1386.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Alternatif turizm, 1980'lerin başlarında kitle turizmine uyum sağlayamayan ve farklı arayışlar içinde olan bireylerin turistik davranışlarıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle, kültürel miras ve sürdürülebilirlik kavramları ile birlikte anılması, kitle turizminin zıttı olarak değerlendirilen alternatif turizmin, geleneksel kitle turizminden daha uygun olduğu düşünülen ürün ve faaliyetleri kapsayacak şekilde tasarlanmasına neden olmuştur (Weaver, 2006: 38). Turizm sektörü uzun yıllar boyunca deniz-kum-güneş üçlemesine dayalı hizmetler bütünü olarak algılanmış, zaman içerisinde insanlar turizm sektörü ile ilgili beklentilerinde farklı arayışlara girmiştir. Teknolojik gelişmeler, çevre sorunları, değişmekte olan yaşam şartlarına bağlı tüketim alışkanlıkları farklı turizm türlerine yönelimleri de beraberinde getirmiştir (Zengin ve Özçelik Heper, 2019: 47). İnsanların güneş altında boş vakitlerini öldürmek yerine, ulaşım araçlarındaki hız ve konfor sayesinde tatil sürelerini birkaç parçaya bölerek, kendi ilgi alanlarına dönük tatillere çıkmayı tercih etmeye başlamışlardır. Bu alternatif tercihin, öncelikle kitle turizm ürününden tatmin düzeyi, ülkeler arasındaki mesafelerin azalması, eğitim ve gelir düzeylerindeki artış, farklı kültürleri keşfetme isteği, genel turizm hareketi içerisinde ekonomik sorunlarını çözmüş üçüncü yaş turist sayısının artması, kültür ve spor etkinliklerine katılma isteği gibi birçok sebebi bulunmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 39). Literatürde de pek çok araştırmacı tarafından (Cohen, 1987; Weaver, 1991;1995; Jovicic, 2014) kitle turizminin karşıtı ve antitezi olarak değerlendirilen alternatif turizm, doğaya duyarlı ya da sürdürülebilir ilkelere göre geliştirilmesi gereken turizm türleri biçiminde ifade edilmektedir (Baytok vd., 2017: 1). Bu kapsamda alternatif turizm; sürdürülebilir turizm, yumuşak turizm, yavaş turizm ve yeşil turizm gibi birçok isimle literatürde karşımıza çıkmaktadır.

Kitle turizmi; kırsal değişim, çevresel kirlenme, kentsel alanlarda yapısal değişim ve yaylaların planlı kullanım amaçlarının değişmesi gibi pek çok alanda bozulmaya veya tahribata neden olabilmektedir. Bu durum, kitle turizmi üzerindeki tartışmaların artmasına ve dolayısıyla turizm sektörünün yeni arayışlara girmesine neden olmuştur. Kitle turizminin olumsuz etkileri yanında turizm gelirlerinin ülke ekonomileri üzerindeki vazgeçilmez konumu sebebiyle, tamamen vazgeçilmesi yerine, buna alternatif bazı turizm yöntemlerinin ortaya koyulmasına yönelik çabalara yol açmıştır. Ülkelerin bu yöndeki tutumları, alternatif turizm yöntemlerinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Akış ve Kaya, 2018: 21). Kitle turizmin yarattığı olumsuz etkilerden uzak bir şekilde, çevresel açıdan zengin bölgelerde uygulanan alternatif turizm, yerel halkın kültürüne hassasiyetle davranılmasını esas almaktadır (Brohman, 1996: 64). Alternatif turizm ürünleri, turizm değerlerini koruyarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır ki bu yönüyle turizm, doğal yaşamı ve doğal çevreyi koruması sayesinde geleceği şekillendirme gücü kazanmaktadır (Çelik Uğuz, 2011: 334).

Dünyada ve Türkiye'de turizm sektörü hızla büyümekte ve aynı zamanda doğası gereği hızla değişmektedir. Turizm sektörünün özellikle deniz-kum-güneş üçlüsünden eğitim-çevre-eğlence üçlüsüne kayması alternatif turizmin gündeme gelmesine neden olmuştur (Akpınar, 2004: 208; Düzgüneş ve Demirel, 2013: 2). Öte yandan, deniz-kum-güneş üçlüsünün ülkemiz turizmindeki yoğunluğu, doğal, tarihi ve kültürel kaynakların yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. Bu çerçevede, ülkemizin sahip olduğu turizm potansiyelini rakiplerine karşı bir avantaja dönüştürebilmesi turizm faaliyetlerine alternatif oluşturulması ve çeşitlendirmesiyle mümkün olacaktır. Turizmin çeşitlendirilmesi; turizmin tüm seneye yayılması, tarihsel, kültürel ve doğal kaynakların birlikte değerlendirilmesi bakımından ülkeye katkı sağlamakla birlikte, rekabet üstünlüğünün korunması ve sürdürülebilmesi açısından ülkenin dünya turizm pazarına yeni

ürünlerle açılmasına ve turizmin alternatiflerine imkan sağlayacaktır (Ulusan ve Batman, 2010: 244-245).

Özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda ülkemizde deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan kitle turizmi hızla gelişmiş ve Türk turizm sektörü üzerinde etkisini göstermiştir. Turizm sektöründe öncü olan ülkelerin tecrübelerinden faydalanmaya çalışan ülkemizde de kitle turizminin olumsuz etkilerinin yaşanması dolayısıyla alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi yönünde ciddi çalışmalar yürütülmektedir (Gülbahar, 2009: 152). Bu kapsamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Turizm Master Plan'ında, doğal ve kültürel değerlerimizin korunması ve dengeli kullanıma özen gösterilmesi, turizm türlerinde çeşitliliğin sağlanması, merkezi yönetim ve özel sektör yatırımlarının teşviki noktasında dengeli dağılımın sağlanması gibi alternatif turizm anlayışını ön plana taşıyan hedefler saptanmıştır (Akpınar, 2004: 209). Bu çalışmada, uzun yıllar boyunca kitle turizminden önemli ölçüde ekonomik getiri ve büyüme sağlayan Manavgat bölgesinde yapılan ve / veya yapılabilecek olan alternatif turizm türlerinin neler olduğu / olabileceği incelenmiştir. Bu çerçevede bölgedeki birlik, dernek, kurum, kuruluş ve odaların yöneticilerinden seçilen katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde, Manavgat'ın alternatif turizm durumunu saptamak için SWOT analizi kullanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde pek çok araştırmacı tarafından kitle turizminin zıttı olarak ifade edilen alternatif turizm kavramı, doğaya duyarlı ya da sürdürülebilir ilkelere göre geliştirilmesi gereken turizm çeşitleri olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte alternatif kelimesi, Türkçe Büyük Sözlükte "seçenek" olarak yer alırken (www.sozluk.gov.tr), diğer taraftan "iki olasılık arasında seçim" ya da "biri olmadığında yerine kullanılacak diğer şey/ikame" olarak belirtilmektedir (Baytok vd., 2017: 1). Cohen (1987) alternatif turizmin, modern kitlesel tüketim anlayışına karşıt bir kültürel redde ve modern endüstriyel dünyanın Üçüncü Dünya toplumları üzerindeki etkisinden duyulan endişeye dayandığını ifade etmektedir. Bu ifadeler, alternatif turizmin kitle turizminin bir alternatifi olarak anılmaya ve tartışılmaya başlandığını da göstermektedir. Ancak, turizmin gelişmesi bu tartışmaları ortadan kaldırmamıştır. Turistler, yerel halk ve diğer paydaşlar arasında, kitle turizminin olumsuz etkileri ile ilgili artan farkındalık, "alternatif turizm" veya "özel ilgi turizmi" olarak bilinen yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Jovicic, 2014: 608-609). Kitle turizmi ile ilgili ortaya çıkan hayal kırıklığı ve bunun yol açtığı pek çok sorun, birçok gözlemci ve araştırmacının, turizm gelişiminin geçmişteki yöntem ve yönlerini ciddi biçimde eleştirmelerine ve bunun yerine; genel olarak doğal, sosyal ve topluluk değerleri ile tutarlı olan ve hem ev sahiplerinin hem de misafirlerin olumlu ve faydalı etkileşime ve paylaşılan deneyimlere sahip olmalarını sağlayan bir turizm biçimi olarak tanımlanan "alternatif turizmi" önermelerine yol açmıştır. Ancak bugüne kadar bu tür tepkiler, alternatif turizmin ne anlama geldiğine dair olumlu katkılardan ziyade kitle turizmi karşısındaki sert yargılar için daha dikkate değer bulunmuştur (Smith ve Eadington, 1992: 3-4).

Alternatif turizm, kitlesel turizme alternatif olarak gelişen turizm türlerini ifade eden bir kavramdır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40). Alternatif turizm, deniz-kum-güneş üçlüsüne bağlı olarak kıyı kesimlerde yoğunlaşan kitle turizminin yarattığı olumsuz etkileri azaltmak ve klasik dinlenme turizmi dışında farklı taleplerin istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Çelik Uğuz, 2011: 334). Kitle turizminin gelişiminde, çok sayıda turisti ağırlamak için tasarlanmış devasa tesisler ve turistik alanlar tanımlamaya dahil edilmiştir. Bu tür bir gelişme fazlasıyla ticarileşme eğilimindedir. Bu durum, ev sahipleri ve turistler arasında temas ve anlayışın asgari düzeyde ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Diğer yandan, alternatif turizmin gelişimi, daha az ticarileşen ve ev sahibi toplumların doğal ve sosyal değerleriyle tutarlı bir gelişme olarak tanımlanmaktadır.

Alternatif turizmdeki gelişmeler, yerel halk ve turistler arasındaki ilişkiler için fırsatlar yaratabilmektedir. Bu çerçevede, alternatif turizmin temel amacının, ev sahibi ve misafirler arasında doğrudan kişisel / kültürel iletişim kurmak ve karşılıklı bir anlayış geliştirmek olduğu söylenebilir (Wearing ve Neil, 2009: 3-4). Smith ve Eadington (1992) da alternatif turizm gelişiminde, ev sahipleri ile turistler ve çevre arasındaki temas ve anlayışın önemine vurgu yapmaktadırlar. Newsome vd., (2002) ise alternatif turizm gelişiminde, daha küçük gruplar için tasarlanmış tesislerin ve turistik mekanların kapsamına vurgu yapmakta ve bu tesisler ile cazibe merkezlerinin, doğal ve sosyal ortamlarda olumsuz etkilerinin daha az olduğunu ve yerel ekonominin diğer sektörleri (tarım, zanaat) ile işbirliği yapma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında, alternatif turizm biçimleriyle ilgilenen gezginlerin daha eğitimli, yerel kültürlerle daha fazla ilgilenen, daha varlıklı, yerel toplumda para harcamaya daha istekli ve muhtemelen daha sorumlu olduğu düşünülmektedir (Egresi, 2016: 62).

Kitle turizminin daha çok kârlılık ve konforu esas alması, bireysel farklılıklara cevap verememesi, doğal ve sosyal çevreye karşı olumsuz etkileri, bölgeler arası ekonomik dengesizliklere yol açması ve yerel kültürleri dışlaması gibi nedenlerle ciddi eleştirilere maruz kalmaktadır (Akpınar, 2004: 208). Ancak kitle turizminin bu olumsuz sonuçlarına karşın, turizmin alternatif türlerinin ne ölçüde tanımlanabileceğine dair gerçekçi ve tutarlı bir bakış açısı oluşturmak çok daha makul olacaktır. Alternatif turizm farklı şekillerde tanımlanmış olsa da, ana akım / kitle turizmine neyin atfedildiği ile karşılaştırılabilir. Alternatif turizmin kitle turizminin yerine değil, kendi doğruları içinde geliştirilmesi gereken uygun bir turizm şekli (Butler, 1990: 40) olduğu unutulmamalıdır. Öte yandan kitle turizminin yarattığı sorunlara turizm ürününün çeşitlendirilmesi (bazı alternatif turizm biçimleri dahil) ve turizmin geliştirilmesi için yeni alanların açılmasının önemli bir çözüm olacağı birçok araştırmacı tarafından (Tosun, 1998; Kozak vd., 2008; Ulusan ve Batman, 2010; Egresi, 2016; Coroş vd., 2017; Vergopoulos, 2019; Zagorani, 2019) vurgulanmaktadır.

Araştırmacılar ayrıca, belirsizlikleri birleştirmek adına turizmin çeşitli biçimlerini sürdürülebilir kalkınma kavramıyla ilişkilendirme eğiliminde olmuşlardır (Butler, 1999: 12). Aslında burada önemli olan nokta, turizmin hangi türünün hayata geçirilmesinden ziyade, hayata geçirilen turizm türünün sürdürülebilir mantıkla devamının sağlanmasıdır. Amaç, sosyo-kültürel ve ekonomik süreçlerin sürdürülebilirliğinin yanı sıra, turizm yoluyla aktif ekonomik sömürüye maruz kalan herhangi bir bölgenin gelecek nesiller için doğal çevresinin ve kimliğinin korunmasıdır (Patarchanov, 2012: 149). Bu çerçevede alternatif turizm, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda tüm paydaşların katılımı ile bölgenin koşulları dikkate alınarak geliştirilmelidir (Baytok vd., 2017: 12).

Bununla birlikte, turistik bölgenin taşıma kapasitesinin dikkate alınması ve turizm türleri, bölgenin altyapısı ve çevresel değerlendirmelerin doğru yapılması gerekmektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre turizm gelişiminin sürdürülebilirliği, büyük ölçüde mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamaya, aynı zamanda gelecekteki fırsatları korumaya ve geliştirmeye dayanmaktadır (Gursoy vd., 2010: 382). Alternatif turizm yerine aslında turizmin alternatif türlerinin kullanılması daha doğru olacağı gibi, aynı zamanda bu türlerin sürdürülebilir olmasının da bu turizm türleri belirlenirken en önemli etken olduğu ön planda tutulmalıdır.

Literatürde; Sivas (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008), Alanya (Sarı, 2010), Burhaniye (Çelik Uğuz, 2011), Maçka (Düzgüneş ve Demirel, 2013), Kastamonu (Zengin, Koç ve Ulama, 2013), Ağlasun (Ceylan ve Gök, 2015), Side (Sarı ve Aligil, 2016), Marmaris (Marangoz ve Karadağ, 2017), Ardanuç (İlhan vd., 2017), Aksaray (Tuncer ve Çavuş, 2017), Kemer (Yay, 2017) ve Kocaeli (Zengin ve Özçelik Heper, 2019) gibi Türkiye'deki bazı destinasyonlar ile ilgili alternatif turizm yapısının değerlendirildiği çalışmalar bulunmaktadır. Gıran Taşçıoğlu (2011) çalışmasında, Manavgat'ın önemli bir turizm

destinasyonu olan "Oymapınar Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi" için en uygun stratejinin belirlenmesi amacıyla SWOT analizi yapmıştır. Bununla birlikte, Akış ve Kaya (2018) tarafından yapılan çalışmada ise Manavgat'ın alternatif turizm potansiyeli ortaya koyulmuştur.

2047 km² yüzölçümü ile Antalya'nın ikinci büyük ilçesi olan Manavgat, 64 km'lik sahil bandında; Titreyengöl, Side, Ilıca, Çolaklı, Evrenseki ve Gündoğdu turizm alanları ile Kızılağaç köyünde Orman Bakanlığınca tahsis edilen turizm alanı, Kısalar, Perakende ve Denizyaka köylerinin D-400 karayolu ile kıyı arasındaki Özel Çevre Koruma alanında kalan bölgelere sahiptir. Belirtilen bu bölgelerde yer alan işletmelerde Antalya'ya gelen turistlerin %30'una hizmet verilmektedir. Manavgat'ın bu bölgelerinde kıyı turizminin yanında; doğa, kültür ve spor turizmi gibi farklı olanaklar sunulmaktadır. Manavgat ve çevresi ekonomik açıdan incelendiğinde turizmin gelişmesi öngörülen ve giderek büyüyen bir bölge haline geldiği görülmektedir. Bu çerçevede, turizm bölgenin tarımsal kimliğinden sonra temel geçim kaynağı durumuna gelmiştir.

Bununla birlikte, Manavgat, sahip olduğu konaklama imkanlarıyla Antalya'nın turistik konaklamasının %23'ünü ve Antalya'daki gecelemenin %28'ini karşılamaktadır. Yine konaklama verilerine göre, Manavgat 4.561.581 turist sayısı ile Antalya'daki ilk beş ilçe içerisinde 5.680.359 turist sayısı ile Alanya'dan sonra ikinci sırada yer almaktadır. Öte yandan, toplam gecelemeye bakıldığında ise Manavgat'ın 23.696.164 geceleme ile 20.279.791 gecelemeye sahip Alanya'yı geride bıraktığı da görülmektedir. Manavgat'ta 2018 yılında Bakanlık ve belediye belgeli toplam tesis sayısı 282 ve toplam yatak sayısı ise 179,739'dur. Yine 2018 yılı verilerine göre Manavgat'ta 219 adet A grubu seyahat acentası faaliyet göstermektedir (www.matso.gov.tr).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Antalya'nın Manavgat ilçesinde yapılan ve / veya yapılabilecek alternatif turizm türlerinin, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve birliklerdeki yöneticilerin bakış açısıyla ve SWOT analizi çerçevesinde ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. SWOT analizi, katılımcıların alternatif turizmle ilgili sorulara daha uygun ve anlaşılır şekilde cevap verebilmeleri açısından tercih edilmiştir. SWOT analizi sayesinde katılımcıların bakış açısından Manavgat'ın güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular temel olarak alternatif turizmin katılımcılar için ne ifade ettiğinin ortaya çıkarılması, deniz-kum-güneş üçlemesinin yoğun yaşandığı sezonun dışında hangi turizm türlerinin geliştirilebileceği ve SWOT analizi kapsamında yapılacak değerlendirmeleri içermektedir. Görüşmeler esnasında katılımcılara literatürdeki çalışmalardan derlenen ve çalışmanın amacı doğrultusunda "alternatif turizm kavramı, bölgede sezon dışı geliştirilebilecek turizm türleri ile öncelikli olarak geliştirilebilecek turizm türleri, bölgenin alternatif turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerine" yönelik aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

- Alternatif turizm kavramından ne anlıyorsunuz?
- Manavgat'ın sezon dışı geliştirilebilecek turizm türleri nelerdir?
- Manavgat'ta hangi turizm türleri öncelikli olarak geliştirilebilir?
- Manavgat'ın alternatif turizm açısından güçlü yönleri nelerdir?
- Manavgat'ın alternatif turizm açısından zayıf yönleri nelerdir?
- Manavgat'ın alternatif turizm açısından sahip olduğu fırsatlar nelerdir?
- Manavgat'ta alternatif turizm açısından potansiyel tehditler nelerdir?

Araştırmanın evrenini Antalya'nın Manavgat ilçesindeki yerel yöneticiler ile birlik ve derneklerin yöneticileri oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcılar ise (Manavgat Belediye Başkan Yardımcısı, Manavgat İlçe Turizm Danışma Müdürü, Manavgat Sanayi ve İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı, TÜRSAB Side-Manavgat Bölge Yürütme Kurulu Başkanı, Manavgat-Side Turistik Otelciler Birliği Derneği Genel Sekreteri, Kızılağaç Turizm Yatırımcılar Derneği Başkanı, Titreyengöl – Sorgun Turizm Yatırımcılar Birliği Başkanı) bölge turizm politika ve karar alıcılarını doğrudan etkileyen, karar sürecinde yer alan, kamu kurumlarının ve özel sektörün öncüsü olmuş, birlik, dernek, kurum, kuruluş ve odaların yöneticileridir. Bu kişiler Manavgat'la ilgili turizm gelişimini ve değişimini en iyi temsil ettiği düşünüldüğü için tercih edilmiştir. Bu araştırma kapsamında yerel yönetim ve birliklerde görev yapan bu yöneticilerle yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme, görüşme yapılan bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri saptamaya ve karşılaştırmalar yapmaya imkân vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 132).

Bu çerçevede, katılımcı listesi oluşturulduktan sonra, araştırmaya katılacak kişilerin kendi rızaları ile çalışmaya katılımlarının sağlanmasına özen gösterilmiştir. Görüşme talebini kabul eden katılımcılardan yüz yüze görüşme yapılabilmesi için randevu talep edilmiştir. Bu talepler sonucu olumlu yanıt alınan katılımcılarla görüşmeler 5 Nisan ile 11 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya'nın Manavgat ilçesinde gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sırasında katılımcıların tümüne araştırmanın amacıyla ilgili bilgi verilmiş olup, katılımcı formu ile izinleri alınmıştır. Görüşmelerin tümü, alınan izinler doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ayrıca kayıt sırasında görüşmelere dair gözlem notları da tutulmuştur. Görüşmeler, 11 ile 28 dakika arası sürelerde değişiklik göstermektedir. Katılımcılara G1 ile G6 arasında kodlar verilmiştir. Görüşmeler sonrasında elde edilen veriler elektronik ortamda yedeklenmiş olup, böylece veri kaybının önüne geçilmiştir.

Görüşmelerin tamamlanmasının ardından elde edilen verilerin yazılı dökümünün (transkript) alınması aşamasına geçilmiştir. Her görüşmeye ilişkin yazılı döküm (transkript) oluşturulduktan sonra ses kaydı ile benzerliği karşılaştırılmıştır. Sonrasında kategoriler saptanarak kodlar oluşturulmuştur. Kod oluşturulması aşamasında uzman görüşünden yararlanılmış ve verilerin güvenirliği kontrol edilmiştir. Oluşturulan kodlar ve temalar okuyucunun anlayabileceği şekilde düzenlenerek yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2016: 250-251). Bu çerçevede elde edilen verilere dayanarak bulgular elde edilmiş ve bazı önerilerde bulunulmuştur.

BULGULAR

Çalışma kapsamında öncelikle katılımcılardan kendilerini tanıtmaları istenmiş, alternatif turizm kavramı hakkında düşünceleri, Manavgat'ın sezon dışında geliştirilebilecek turizm türlerinin olup olmadığı, Manavgat'ın hangi turizm türlerinin öncelikli olarak geliştirilebileceği, Manavgat'ın alternatif turizm açısından güçlü ve zayıf yönlerinin, tehditlerinin ve fırsatlarının neler olduğuna dair katılımcılara toplam 7 adet soru yöneltilmiştir.

Alternatif Turizm Kavramı

Öncelikle katılımcılara alternatif turizm kavramının ne olduğu ve alternatif turizmin onlar için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur. Bu soru ile çalışmanın çatısını oluşturan alternatif turizm ile ilgili katılımcıların bakış açıları da öğrenilmek istenmiştir.

"botanik turizmi, endemik bitki, yaban hayatı, Tarım potansiyeli ile ilgili, turizme potansiyeli var mı? … 3S turizmi dışında bir faaliyet var mı? Bunlara bakmak lazım, kış turizmi de olur, yayla turizmi de olur, gezi-tarımsal alanda turlar da olabilir (G1.2)."

"…kitle turizmi dışında farklı olasılıkların, yöresel potansiyellerin değerlendirildiği turizm çeşitleri bütünü olarak tanımlamak mümkündür (G2.2)."

"Alternatif turizm deyince akla ilk gelen ön sezon ve arka sezonun doldurulmasıdır (G3.2)."

"Burada alternatif olarak yeni iş, yeni çalışma yerleri bulmak gerekiyor, bilhassa kış dönemi için, ilgili yerlerin örneğin spor turizmine yönelik çalışma yapması gerektiğini düşünüyorum (G4.2)."

" …alternatif turizmde tesis bazında Manavgat Side bölgesinde 2 ya da 3 tane tesettür oteli var, şimdi bunların tabi ki biraz çoğaltılması gerekir diye düşünüyorum. Alternatif turizm derken onun dışında, spora da ağırlık vermek gerekiyor. (G5.2)."

"bir nevi de insanlar boş zamanlarını değerlendirebilecek farklı arayışlar içerine girince alternatif turizm kavramı dillendirilmeye ve fiiliyata geçirilmeye başladı (G6.2)."

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu alternatif turizm kavramını turizmin çeşitlendirilmesi ve deniz, güneş, kum üçlüsüne eklenebilecek dağcılık, golf turizmi, spor turizmi gibi diğer turizm türleri olarak algılamakta olduğu görülmüştür. Ayrıca, bir katılımcı da son dönemde kitle turizmine başka bir alternatif olarak da muhafazakâr turizmin önemine vurgu yapmıştır. Ayrıca, diğer bir katılımcının belirttiği sezonun tüm yıla yayılması gerektiği konusu da alternatif turizm olarak algılanmaktadır.

Manavgat'ın Sezon Dışı Geliştirilebilecek Turizm Türleri

Katılımcılara Manavgat'ta deniz-kum-güneş üçlüsünün yoğun olduğu yaz ayları dışında kalan aylarda geliştirilmesini düşündükleri ya da geliştirilebilecek turizm türlerinin neler olabileceği sorulmuştur. Bu soru alternatif turizm neyi ifade ediyor sorusunun devamında sorulmuştur.

"botanik turizmi potansiyeli de var, özellikle Altın Beşik Mağarası, Akseki-İbradı arasında kalan bölge. (G1.3)."

"doğanın büyüklüğü de çok geniş sahası da çok geniş Manavgat'ın, düşünün ki, denize girerken, bunun haricinde yarım saat gidiyorsunuz kar var, karla ilgili şeyler yapılabilir (G4.3)."

"geniş coğrafi alanı ve sahip olduğu özellikleri ile sezon dışında geliştirilebilecek turizm türlerine uygun özellikler arz etmesine rağmen bu değerler ya göz ardı ediliyor ya da kullanılamıyor (G6.3)."

"Buna bisiklet giriyor, maraton giriyor arkasından yüzme giriyor, kano giriyor, dragon giriyor, oryantiring giriyor ve bunlar inanılmayacak derecede turizme katkı sağlayan turizm dalları (G3.3)."

"…spora eğilimin olması, doğaya kaymak, bunların hepsi burada var. Turizmin sporla da birleştiği yerlerde buralarda yapılacak diye düşünüyorum. Biz biraz tembel kalıyoruz. Deniz, kum, güneşin etkisinden çıkamıyoruz, aslında çıkmak gerekiyor (G4.3)."

"2006 yılından beri uluslararası mountainbike yani dağ bisikleti yarışmaları düzenleniyor. Kış turizminden bahsediyoruz, bilinen futbol kulüpleri ile yıllardır anlaşma içerisinde, kışın kamplarını gerçekleştiriyor. Aşağı yukarı 20-25 tane profesyonel futbol sahası var bölgede, tabi bu da takımları çekiyor (G5.3)."

"Eksik olan spor ve sağlık turizmi, mesela burada Diş Hastanesi var, ancak buraya tedavi için turistlerin konaklama ile ilgili sorunu var, bununla ilgili alternatif bir çalışma yapılabilir (G1.3)."

"Oymapınar Kültür Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi, planlama yapıldı, ancak projelendirilen alanlara yapı ve imar izni verilmedi henüz, eksiklerin tamamlanması bekleniyor. Asıl alternatif turizm bölgesi burası… (G1.3).

"Bunun haricinde Oymapınar bölgesinde yapılabilecek bir Belek tarzı ki alt yapısı çok uygun, golf turizmine açmak, Belek'teki golf müşterisini örnek alıp aynı statüde Oymapınar'da golf sahası kurmak, bir değil birden fazla kurulabilecek yer ver orada, muhakkak kışı canlandıracaktır (G5.3)."

"Oymapınar Barajı ve devamında şelaleye kadar uzanıp oradan denize dökülen Manavgat Irmağı şehrin tam ortasında geçiyor ve biz bunu sadece seyrediyoruz (G6.3)."

"Kışın yapılabilecek birçok şey var, hava ısısı eksiye düşmüyor ki ocak ayında aralık aylarında Avrupa -20, -30'larda kıvranırken, biz +6 +10'lardayken bunu da kullanmak lazım "orası soğuk buraya gelin turizmi" kullanmak lazım (G5.3)."

Katılımcıların tümü Manavgat'ta sezon dışında geliştirebilecek turizm türlerinin olduğunu ifade etmektedirler. Özellikle Manavgat'ın coğrafi yapısının tüm seneye hitap edebilecek bir konumda olması tüm katılımcıların ortak düşüncesidir. Ayrıca, spor turizminin kış döneminde ön plana çıkarılmasının, özellikle oryantiring, bisiklet, kano gibi farklı dalların desteklenmesi ile turizme kış döneminde olumlu etkisi olacaktır. Katılımcılar, deniz, kum ve güneş üçlüsünün yanında Manavgat Irmağının doğal yapısının farklı spor dallarına ev sahipliği yapabileceği, Titreyen Göl'ün de aynı şekilde farklı alanlarda değerlendirilebileceğine vurgu yapmışlardır. Ayrıca, sağlık turizmine önem verilmesi konusunda görüşü olan katılımcılar, buna yönelik yatırımların eksikliğine de vurgu yapmışlardır. Oymapınar Turizm bölgesinde planlanan yatırımların bir an önce hayata geçirilmesi ile kış döneminin ayrı bir ivme kazanacağı da vurgulanan konular arasındadır. Katılımcılardan birinin, kış dönemi için ortaya attığı öneri ise şöyledir: "Orası soğuk buraya gel…". Aslında Manavgat'ın tüm sene turizme açık olduğunun en iyi mesajı belki de bu cümlede görülmektedir. Bu bulgular, Gıran Taşçıoğlu'nun (2011) çalışmasında ulaştığı bulgularla benzerlik göstermektedir. Sonuçta, 2011'den bu yana turizmin geliştirilmesi konusunda sezonun tüm yıla yayılması en önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, Antalya'nın bir diğer turizm merkezi Kemer ile ilgili Yay'ın (2017) çalışmasında da aynı duruma vurgu yapılmıştır.

Manavgat'ın Hangi Turizm Türleri Öncelikli Olarak Geliştirilebilir?

Katılımcılara sezon dışı turizm türleri ile ilgili sorulan sorudan sonra, Manavgat'ta hangi turizm türlerinin geliştirilmesine öncelik verilebileceği sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile Manavgat'ın turizm politikalarında söz sahibi olan katılımcıların hangi turizm türlerini ön plana çıkarılması gerektiği konusundaki bakış açılarının tespiti hedeflenmiştir.

"özellikle seminer, spor alanlarında geliştirilebilir, 584 bakanlık işletme belgeli tesis var, hemen hemen hepsinde toplantı veya konferans salonu var ama verimli bir şekilde kullanılmıyor (G1.4)."

"turizm türlerinden kongre turizmi, sağlık turizmi, kuş gözlemciliği, golf turizmi, hava sporları ve spor turizmi (G2.4)."

"dragondan başladık, ikincisi bu bölgemizde ultra maratonun en eşsizi bizim bölgemizde, üçüncüsü dağ bisikleti, normal bisiklet Titreyen Göl-Sorgun bu bölgede yapılıyor, Oymapınar'da dağ bisikletinin eşsizi var, burada normal bisikletin kulvarı hazır (G3.4)."

"Yat turizmi bu çok önemli bir şey, benim her zaman söylediğim spor, sporu bir nebze öne almak gerekir diyorum. Doğa zaten var, biraz daha genişleme çok önemli (G4.4)."

"Turizm türü derken, evet şimdi tabi ki tarihe de yönlendirmek gerekiyor (G5.4)."

"Spor turizmi her mevsimde artı değerde kazandıracak şekilde geliştirilmelidir. Kültür Turizmi geliştirilebilir. Oymapınar Barajı planlama dahiline alınarak; rafting ve su sporları, balıkçılık turizmi yapılabilir. Tarımsal alanlar hobi bahçeleri ile donatılarak, Kırsal – Yayla turizmi geliştirilip, tarımsal gelir olarak kazandırılabilir (G6.4)."

"Köprülü Kanyon'un yeterince kullanılamadığını düşünüyorum. 1976'da Milli Park ilan edilmiş, ama devamında planlama yapılmamış, şurası rafting alanı, şurası restoran olarak kullanılabilir şeklinde bir planlama yok (G1.4)."

"Tarımın da Manavgat'ta güçlü olması bir noktada alternatif turizmin önünde engel, çünkü tarım arazilerinde turizme yönelik çalışmalara izin çıkmıyor (G1.4)."

"Oryantiring'de öyle, nehir var, göl var, orman var ve bu eşsiz bir parkur var, yaptırdığımız olay nehirde yarıştılar, birinci sorgun ormanında yarıştılar, ikincisi Titreyengöl sorgun ormanında yarıştılar. Kanoda oryantiring yaptırdık, öbür tarafta kano yarışmaları için bu nehrin eşsiz bir ortamı var. Yani bunu tanıtım olarak kaymakamlık, belediye ve birliklerce ve üniversite olarak bakmalıyız. Ama bireysel bakılıyor, ortak bir nokta bulunmalı ve birlikte hareket edilmelidir (G3.4)."

Katılımcıların Manavgat'ta hangi turizm türlerine öncelik verilmesi gerektiği konusunda farklı yorumlarda bulunmalarına rağmen ortak görüşleri, turizmin tüm seneye yayılmasını sağlayabilecek seçeneklere önem verilmesi yönündedir. Özellikle, Dragon kano, yat turizmi, spor turizmi, kültür turizmi, kırsal-yayla turizmi kapsamında hobi bahçelerinin açılması gibi farklı alternatiflerden bahsedilmiştir. Ayrıca, Oymapınar'ın önemine yapılan vurgu farklı turizm seçeneklerinin önünü açmak adına önem taşımaktadır. Katılımcılar geliştirilebilir turizm türleri konusunda cevaplar verirken Manavgat'ta yer alan bir diğer turizm merkezi olan Köprülü Kanyon'a da vurgu yapmışlardır. Ancak bu bölge ile ilgili planlama eksikliğinin bu çeşitliliğe sekte vurduğunu da belirtmişlerdir. Diğer önemli bir husus ise Manavgat'ta turizmin yanında gelir getiren diğer önemli bir sektör olan tarımın bazı noktalarda turizmin önünde engel teşkil ettiğine vurgu yapılmış olmasıdır. Katılımcılardan birinin vurguladığı nokta, Manavgat bölgesinin coğrafi ve doğal özelliklerinin birçok turistik seçeneğe ev sahipliği yapabilecek düzeyde olması ancak bunun doğru şekilde kullanılamamasınadır. Gıran Taşçıoğlu (2011) ve Akış ve Kaya'nın (2018) da vurguladığı gibi, özellikle Oymapınar Turizm Bölgesinin gelişimi ve bununla birlikte Köprülü Kanyon'un da planlama sürecinin daha verimli şekilde ele alınması konusu öne çıkmaktadır.

MANAVGAT SWOT ANALİZİ

Katılımcılara SWOT analizi kapsamında Manavgat'ta alternatif turizm ile ilgili sorular sorulmuş ve alınan cevaplar doğrultusunda güçlü, zayıf yönler ile fırsat ve tehditler belirlenmiştir. SWOT analizi ile ilgili yöneltilen sorularda amaç, Manavgat'ın alternatif turizmi hakkında katılımcıların görüşleri doğrultusunda bir durum analizi yapmaktır.

Manavgat'ın Alternatif Turizm Açısından Güçlü Yönleri

"Doğası, Oymapınar (G1.5)."

"Tarihsel ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri, iklimsel avantajları, ulaşım kolaylığı (G2.5)."

"Sahip olduğu güçlü yönler, doğal alanlar, gölün var, nehrin var, dağın var, tarihin var ve bu engebeli, düz alanların var (G3.5)."

"Irmağı var, denizi var, kumu var, güneşi var, doğası çok güçlü, ağacımız var, ormanımız var, yaylamız var, Manavgat bir insanın 12 ay yaşayabileceği bir bölge (G4.5)."

"Kışın 20 dakika mesafede karlı tepelere ulaşılabilirken aynı anda denize girilebiliyor... Tekneler ırmakla denizi buluşturabilirken teknenin sağından denize solundan ırmağa atlayıp aynı anda hem tatlı suda hem tuzlu suda yüzme imkanı var (G6.5)."

"deneyimi, sektörel birikmiş deneyimi (G1.5)."

"yatırımcı sayısı oldukça fazla, ekonomik olarak kuvvetli bir bölge (G5.5)."

"otellerimiz vs. diğer bölgelerden daha iyiyiz, denizimiz, tesislerimiz diğer otellerden daha iyiyiz. Misafir memnuniyeti çok yüksek (G4.6)."

"yatak kapasitesi çok geniş, şu an 200 bin civarında yatak kapasitesi var… (G5.5)".

"Otellerin yatak kapasitesi ve hizmet kalitesi yüksek. Tesisler yerleşim alanından uzak, karmaşa ve keşmekeş yok. Şehir merkezine en uzak otel 10 dakika (G6.5)."

"acentaların ilgisi, arayış içinde olması, acentalar yeni bir ürün konusunda ilgili, şunu mu yapsak, bu şekilde mi yapsak şeklinde bizden görüş alıyorlar (G1.5)."

Katılımcılar Manavgat'ın özellikle doğal yapısının gücüne, ikliminin avantajlarına ve ulaşılabilirliğine vurgu yapmışlardır. Katılımcılar, yatırımcıların finansal gücünün ve sektörel birikimin yüksek olmasının bir diğer güçlü yön olduğu konusunda hemfikirdir. Ayrıca, Manavgat bölgesinin yüksek yatak kapasitesinin yanında misafir memnuniyetinin de yüksek olması önemli bir etkendir. Manavgat bölgesinde yer alan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin bölgenin gelişimi için çalışmaları önemli bir nokta olarak vurgulanmıştır. Manavgat bölgesi alternatif turizm bakımından değerlendirildiğinde güçlü yönleri şunlardır; bölgenin doğal güzelliği, tarihi yerleri, yatırımcıların finansal gücü, iklimin elverişli olması, yatak kapasitesinin ve hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetinin iyi olması, acenta ve tur operatörlerinin yenilik konusunda etkin olması ve Oymapınar Turizm Bölgesidir. Öte yandan, Gıran Taşçıoğlu (2011) ise çalışmamız bulguları ile farklı olarak özellikle yatak sayısının azaltılması konusunda bir görüş bildirmiştir.

Manavgat'ın Alternatif Turizm Açısından Zayıf Yönleri

"Planlama var ama uygulamada eksikler var. Kurum görüşü sorulurken tarım ve sulama alanında karşılıklı eksiklikler var. Siyasi karmaşa, uyumlu belediye ve kurumların olmaması, bürokrasi yavaş işliyor, illa birileri bir şeyler söylemeli. Kurumlar gölgesinden korkuyor. Bakanlık sektörü kendi haline bırakmış bazı noktalarda müdahale etmiyor, geri planda kalıyor… (G1.6)."

"turizm gelişiminde tahsis ve teşvik tedbirlerinin önemi yadsınamaz. Ancak söz konusu sübvansiyon unsurları, ilçede turizm gelişiminin kitle turizmi öncelikli olması sonucunu doğurmuştur. Bu nedenle diğer turizm türlerinin gelişimi zayıf kalmıştır (G2.6)."

"Zayıf yönleri, tanıtım, yani bu tanıtımı resmi yöneticilerle ve sivil örgütlerle birlikte yapılması lazım, işi şahsi değil bölgesel düşünmek lazım (G3.6)."

"Zayıf yönü ne, yıllardır bu konular konuşulmasına rağmen geçerli bir adımın atılamamış olması, bu benim vatandaş olarak şahsi fikrim, bir komite kurulabilir (G5.6)."

"doğal alanların korumaya alınması lazım, her yere yeni oteller, evler, inşaat yapmak yerine mevcudu korumak gerekiyor. Nehrin kenarları dahil nehir kenarları gördüğün gibi otel olmaya devam ediyor… (G3.6)."

"Zayıf yerleri, bizim buraya teknolojiden önce bilinçten önce kültürden önce turizm girdi, para girdi. Biz bir anda kendimizi turizmin içinde bulduk, eğitilmeden turizmci olduk, istemesek te, onun için biraz daha eğitilmemiz lazım, orada bir kültür eksiğimiz var (G4.6)."

"buraya turizmle ilgili yatırımların eğitim yatırımlarının daha fazla yapılması lazım (G5.6)."

"Manavgat'ın zayıf yönleri, turizmin beklenilenden daha hızlı gelişmesi alt yapı ile alakalı sorunları doğurmuş (G6.6)."

Katılımcılar Manavgat'ın özellikle planlama ve uygulamada zayıf yönlerine vurgu yapmışlardır. Siyasi karmaşa ve kurumlar arası uyumsuzluğun, yatırımların daha çok kitle turizmine yönelik olmasının, alternatif turizm açısından zayıf noktalar olarak karşımıza çıktığını belirtmişlerdir. Katılımcılar Manavgat'ın tanıtımının da zayıf olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar tarafından Manavgat'ın doğal alanlarının bilinçli şekilde korunamamasının da zayıf yönler arasında olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcıların Manavgat'ın zayıf yönlerinden biri olarak gördüğü bir diğer husus ise eğitimdir; özellikle böyle bir öz eleştiri, konunun yerel yöneticilerce ne kadar göz ardı edildiğini ortaya koymaktadır. Eğitime sadece yerel halkın eğitimi olarak değil, sektöre kazandırılabilecek nitelikli işgücünün eğitimi olarak da bakılması gerektiği vurgulanmıştır. Manavgat'ın bir diğer zayıf yönünün ise alt yapı ile ilgili sorunlar olduğu vurgulanmıştır. Manavgat bölgesi alternatif turizm bakımından değerlendirildiğinde zayıf yönleri şunlardır; planlamanın olması ancak uygulamadaki eksiklikler, kurumlar arası uyumsuzluk, kitle turizmine ağırlık verilmesi, tanıtımın yetersizliği, doğal yapının korunamaması, eğitimin eksikliği ve alt yapının yetersizliğidir. Zayıf yönlerin değerlendirildiği farklı çalışmalarda (Gıran Taşçıoğlu, 2011; Yay, 2017) da doğal yapının bilinçli seviyede korunamaması vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, Ivanova vd.,'nin (2010) çalışmasında ise eğitimin önemi üzerinde durulmuştur ve bu eğitimin, özellikle yerel halkın turizm ve çevrenin korunması konusuna odaklanması gerektiği belirtilmiştir. Sarı ve Aligil'in (2016) çalışmasında kalifiye eleman sıkıntısına vurgu yapmaları da eğitimin önemini göstermektedir.

Manavgat'ın Alternatif Turizm Açısından Fırsatları

"Bölgenin en büyük fırsatı iklim, doğası fırsat (G3.7)."

"en önemli fırsat ortasından geçen bir ırmak var mesela, biz doğal akan suyumuzu canlandıramıyoruz, atıyorum yat turizmini canlandıramıyoruz (G4.7)."

"fırsat bir kere doğa, Seleuki tarafına tarihi ortaya çıkarmak, yeşilliği ortaya çıkarmak, kullanmak, yakıp yıkmak değil, ama sportif alanlar açmak, doğa yürüyüşleri için alanlar açmak..(G5.7)."

"Oymapınar ve Köprülü Kanyon, dağcılık potansiyeli, kampçılık ve karavan turizmi, Oymapınar'ın bazı bölgelerinde kampçılıkla ilgili yerler mevcut (G1.7)."

"bilhassa Oymapınar Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi özelinde büyük fırsatlar barındırmaktadır (G2.7)."

"Side Antik kentinde yapılan yeniden düzenlemeler (G6.7)."

"fiyat ise öbür ülkelere göre yerinde fiyatlar, orada yediğiniz tost parasına burada otel bulmanız mümkün (G3.7)."

"Daha fazla tenis sahası açarak burada Wimbledon gibi turnuvaların yapılması için altyapı hazırlanmış olacaktır (G5.7)."

Katılımcılar Manavgat'ın özellikle doğasının, tarihi ve kültürel yapısının en büyük fırsatı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar Manavgat'ın üç önemli merkezinin de Manavgat için en büyük fırsat olduğuna vurgu yapmışlardır**.** Bu üç önemli merkez; Side Antik Kent, Oymapınar Turistik Bölgesi ve Köprülü Kanyon'dur. Katılımcılar Manavgat'ın aslında Türkiye'nin diğer destinasyonlarına nazaran fiyat avantajı olduğunu ve bunun rakipler karşısında en önemli fırsat olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar Manavgat'ın tesisleri açısından birçok fırsatı elinde bulundurduğuna da vurgu yapmışlardır. Manavgat bölgesi alternatif turizm açısından değerlendirildiğinde mevcut fırsatlar şunlardır; iklimi ve doğası, Manavgat Irmağı, Side Antik Kenti, Oymapınar Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi, Köprülü Kanyon, destinasyonlar arası fiyat avantajı ve tesislerin alt yapısının farklı organizasyonlara uygun olması. Çalışmamız bulguları Akdeniz çanağı için yapılan diğer çalışmaların (Gıran Taşçıoğlu, 2011 ve Yay, 2017) bulgularını destekler niteliktedir. Özellikle Akdeniz bölgesinin doğal, kültürel ve tarihi yapısının önemini göstermektedir. Ayrıca, tesislerin kalitesi ve prestiji açısından bölgenin önemi göz ardı edilmemektedir.

Manavgat'ta Alternatif Turizm Açısından Potansiyel Tehditler

"Terör, aslında bunlar dışında tehdit yok gibi ama bu tehditlere ekonomik ve yurt dışında yaşanan siyasi gelişmeleri de eklemek lazım (G1.8)."

"Tabi ki terör ülkenin problemi fakat bölgeyi diğer yerlerden daha fazla etkiliyor (G6.8)."

"Çevre kirliliğinin artması, altyapı eksikliği (G1.8)."

"Yoğun yapılaşma baskısı ve hızlı nüfus artışı. Diğer taraftan mevcut tesis altyapısının yenilenme ihtiyacı gerekli tedbirler alınmadığı takdirde sıkıntı yaratması muhtemeldir (G2.8)."

"Tehdit ise allinclusive yerine half pansiyona geçilmeli, iki hijyen, allinclusive müşteriye hizmetin hijyenik sağlanması gerekir. Bu en büyük tehditlerden biri… (G3.8)."

"burada en büyük engel cahillik, daha gelişmemiz, daha geniş görmemiz lazım, bakış açısının değiştirilmesi lazım, tehdit olarak yapılamayacak bir konu olmaz ama insanların biraz daha kültür seviyesinin yüksek, gözleriminiz biraz daha ileriyi görmesi lazım… (G4.8)."

"personel sıkıntısı, eğitimli personelin yetersizliği ve turizm çalışanına 12 ay iş verememe nedeni ile turizmden uzaklaşmalar… (G6.8)."

Katılımcılar Manavgat'ta alternatif turizm açısından potansiyel tehditleri belirtirken daha ziyade özelden genele bir tehditten bahsetmişlerdir. Örneğin; terör, ekonomik sıkıntılar ve yurt dışında yaşanan siyasi gelişmeler, tehditler olarak sayılabilir. Katılımcılar Manavgat'ta alternatif turizm açısından diğer tehditlerin; çevre kirliliği, altyapı eksikliği ve yoğun yapılaşma olduğuna vurgu yapmışlardır. Katılımcılardan birinin her şey dahil (allinclusive) sistemini tehdit olarak görmesi de aslında kitle turizmin bir bileşeni olan her şey dahil sistemine bir eleştiri olarak değerlendirilebilir. Yine bir katılımcı tarafından vurgulanan eğitim konusu, alternatif turizm ve diğer turizm türleri için tehdit olarak görülmektedir. Aynı zamanda bir diğer katılımcı da eğitimle birlikte istihdam sorununu da bir tehdit olarak görmektedir. Manavgat bölgesi alternatif turizm açısından değerlendirildiğinde potansiyel tehditleri şu şekilde sıralamak mümkündür; terör, çevre kirliliğinin artması, altyapı eksikliği, yapılaşma baskısı, her şey dahil (allinclusive) sistemi, eğitim sorunu, kalifiye eleman bulunamaması ve hizmet kalitesinin düşmesidir.

Bu bulgularda dikkati çeken bir husus, 2011 yılındaki Gıran Taşçıoğlu'nun çalışmasında vurgulanan alt yapı eksikliğinin 2020 yılına gelinmesine rağmen halen devam ediyor olmasıdır. Bunun belki de en önemli nedeni planlama noktasında taşıma kapasitesinin dikkate alınmaması olabilir. Rakipler göz önüne alındığında her şey dahil (allinclusive) sisteminden yavaş yavaş vazgeçilmesi de değerlendirilmesi gereken diğer önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Alternatif turizm, kitle turizmin yanında destinasyonun doğal güzellikleri ve alt yapısına uygun olarak bölgede yapılabilecek diğer turizm türleri şeklinde ifade edilebilir. Bu bağlamda Manavgat'ın Side Antik Kenti, Oymapınar Turizm ve Kültür Gelişim Bölgesi ve Köprülü Kanyon gibi merkezlerinde farklı turizm türlerini gerçekleştirmek için sahip olduğu coğrafya, iklim ve altyapının uygun olduğu görülmektedir.

Manavgat ilçesine yakın birçok bölgede farklı iklim yapısı olması nedeniyle çeşitli turizm türlerini hayata geçirmeye elverişli olduğu görülmektedir. Katılımcıların tümü Manavgat'ta sezon dışında geliştirilebilecek turizm türlerinin olduğu sonucunda birleşmişlerdir. Bu bağlamda üzerinde en çok durulan turizm türlerinin; kano, oryantiring, dağ bisikleti gibi spor dallarını içeren doğa temelli turizm türleri, geniş katılımlı tenis, futbol turnuvaları ile faaliyetleri gibi spor aktivitelerini içeren turizm türleri ile dağ turizmi ve kültür turizmi olduğu görülmektedir. Ayrıca sağlık turizmi, yat turizmi, kongre turizmine de ağırlık verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Çalışmada Manavgat'ın alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik SWOT analizi de yapılmıştır. SWOT analizi yardımıyla Manavgat'ın alternatif turizm bakımından güçlü ve zayıf yönleri, sahip olduğu fırsatlar ve potansiyel tehditlere ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, bölgenin doğal ve tarihi zenginliklerinin gücü konusunda, Gıran Taşçıoğlu (2011) ve Yay'ın (2017) sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Özellikle Akdeniz bölgesinin doğal, kültürel ve tarihi yapısının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, tesislerin kalitesi ve prestij açısından bölgenin önemi göz ardı edilmemektedir. Yatırımcıların finansal gücü, iklimin elverişliliği, yatak kapasitesinin ve hizmet kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyetinin iyi düzeyde olması, acenta ve tur operatörlerinin yenilik konusunda etkinliği ve Oymapınar Turizm Bölgesi Manavgat'ın güçlü yönleri arasındadır. Çalışmamız bulgularının aksine, Gıran Taşçıoğlu (2011) ise çalışmasında yatak sayısının azaltılması gerektiği konusunda görüş bildirmiştir.

Manavgat'ın zayıf yönleri ise planlamanın olması ancak uygulamadaki eksiklikler, kurumlar arası uyumsuzluk, kitle turizmine ağırlık verilmesi, tanıtımın yetersizliği, doğal yapının korunamaması, eğitimin eksikliği ve alt yapının yetersizliğidir.

Manavgat'ın alternatif turizm bakımından sahip olduğu fırsatlar ise iklimi ve doğası, Manavgat Irmağı, Side Antik Kenti, Oymapınar Turizm ve Kültür Gelişim Bölgesi, Köprülü Kanyon, diğer destinasyonlarla karşılaştırıldığında fiyat avantajı, tesislerin alt yapısının farklı organizasyonlara uygun olması ve ulaşımın kolay olmasıdır. Benzer şekilde, Kara'nın (2016) SWOT analizi yaptığı çalışmasında da bitki örtüsünün zengin ve alternatif turizm imkanlarının geniş olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Manavgat'ın alternatif turizm açısından öngörülen tehditleri ise terör, çevre kirliliğinin artması, altyapı eksikliği, yapılaşma baskısı, her şey dahil (allinclusive) sistemi, eğitim sorunu ve hizmet kalitesinin düşmesidir. Bu bulgularda dikkati çeken bir husus, 2011 yılında Gıran Taşçıoğlu'nun çalışmasında vurguladığı alt yapı eksikliğinin günümüzde halen devam ediyor olmasıdır. Öte yandan, Sarı ve Aligil (2016) de çalışmalarında kalifiye eleman sıkıntısına değinmişler ve çözümü konusunda acil önlem alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Marangoz ve Karadağ (2017) ise çalışmalarında, diplomalı ve nitelikli turizm eğitimi almış bireylerden istihdam sağlanması gerektiğine ve her şey dahil sistemin olumsuz yönlerine vurgu yapmışlardır.

Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular çerçevesinde alternatif turizm bakımından şu öneriler sunulabilir:

- Turizm sezonunun tüm yıla yayılacak şekilde geliştirilmesi,
- Manavgat'ta daha çok doğa, kültür ve spor odaklı turizm türlerine yönelmenin sağlanması,
- Manavgat'ta konaklama tesislerinin birçoğunun her şey dahil sistemine teslim olmasından dolayı turistlerin otellerden çıkmaması ve bölgeyi yeterince tanıyamaması; bu nedenle tanıdıklarına da Manavgat'ı yeterince anlatamaması ve dolayısıyla tavsiye edememesi nedeniyle bu sistemin gözden geçirilmesi,
- Kültür ve Turizm Bakanlığının planlama ve uygulama konusunda daha aktif olması,
- Yeni tesisler yapmak yerine mevcut tesislerin doldurulabilmesi ve rekabetin en aza indirilmesi için ortak kararların alınması,
- Bölgedeki doğal ve kültürel mirasın korunması ve bunların sürdürülebilirliğinin sağlanması,
- Diğer turizm türleri veya etkinliklerini gerçekleştirebilmek için altyapı eksikliklerinin tamamlanması,
- Tanıtım faaliyetlerine yönelik yatırımların artırılması ve bu konuda bir komitenin hayata geçirilmesi,
- Eğitim konusunda hem çalışanların hem de yerel halkın desteklenmesi,
- "Orası soğuk buraya gelin" gibi sloganlar ile Manavgat'a kış döneminde turistin gelmesinin sağlanması konusunda ortak bir slogan ile tanıtıma farklı bir boyut getirilmesidir.

Bu öneriler, Sarı ve Aligil (2016) çalışmasında da belirttiği gibi birçok ortak noktaya vurgu yapmaktadır. Özellikle, mevcut konaklama tesislerinin Sarı ve Aligil'in (2016) de üzerinde durduğu gibi, alternatif turizm türlerine yönelik değerlendirilmesi seçeneğinin göz önünde bulundurulması ve tur operatörleri / seyahat acentaları ile koordineli bir tanıtım çalışmasının yapılması yine getirilebilecek öneriler arasındadır.

Belirtilen bu öneriler Manavgat'ta yapılacak planlamaların diğer turizm merkezlerinde olduğu gibi, tüm yılı kapsayacak şekilde yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu planlamaların mutlaka bölge halkının sosyo-kültürel anlamda gelişmesine katkı sağlayacak şekilde yapılması ve sürdürülebilir ilkelerin göz ardı edilmeden hayata geçirilmesi gerekmektedir. Planlamanın daha verimli olabilmesi için bölgesel karar vericilerin yetkilerinin genişletilmesi hususu değerlendirilebilir. Ayrıca, yeni yatırımların sezonun on iki aya çıkarılabileceği şekilde planlanması konusunda politika yapıcıların dikkatinin çekilmesi önem taşımaktadır. Manavgat açısından birçok

fırsatın dile getirildiği bu çalışmada, hedef pazarlardaki rakiplerin önüne geçilmek isteniyorsa, rakiplerin daha iyi analiz edilmesi ve bu noktada Manavgat'ın rakiplerine göre zayıf yönlerinin güçlendirilmesi gerektiği görülmektedir. Bunun yanında karar vericiler, alt yapı eksikliklerinin giderilmesi adına taşıma kapasitesini dikkate almalı, tur operatörü ve seyahat acentaları ile koordineli bir çalışma ile kapasite planlamasını daha verimli yapmalıdırlar. Sonuç olarak, turizm türleri çeşitlendirilecek ise bu çeşitlendirme mutlaka sürdürülebilirlik çerçevesinde olmalı, mevcut durum ve yeni gelişmeler sürdürülebilirlik ile birleştirilebilmelidir.

Öte yandan, bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma sadece birlik, dernek, kurum, kuruluş ve odaların yöneticilerinden oluşan sınırlı bir katılımcı kitlesinin görüşlerini yansıtmaktadır. Ayrıca, çalışmada incelenen bölge tek başına değerlendirilmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, Manavgat'ın hedef pazarlardaki rakipleri karşısındaki durumunun incelenmesi yanında yurtiçi ve yurtdışındaki farklı destinasyonlarla karşılaştırılması ve Manavgat'a gelen turistlerin bakış açısından alternatif turizm seçeneklerinin değerlendirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akış, A. ve Kaya, B. (2018). Manavgat'ın (Antalya) Alternatif Turizm Potansiyeli, *Akademik Sosyal Araştırmalar*, (3): 20-27.

Akpınar, E. (2004). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(2): 207-236.

Baytok, A., Pelit E. ve Soybali H. H. (2017). Alternatif Turizm mi Turizmde çeşitlilik mi? Kavramsal bir değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (IV): 1-17.

Brohman, J. (1996). New Directions in Tourism for Third World Development, *Annals of Tourism Research,* 23 (1): 48-70.

Butler, R. W. (1990). Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse, *Journal of Travel Research*, 28(3): 40-45.

Butler, R. W. (1999). Sustainable Tourism: A state-of-the-art review, *Tourism Geographies,* 1(1): 7-25.

Cohen, E. (1987). Alternative Tourism-A Critique, *Tourism Recreation Research*, 12(2): 13-18.

Coroş, M. M., Gica, O. A., Yallop, A. C. and Moisescu, O. I. (2017). Innovative and sustainable tourism strategies, A viable alternative for Romania's economic development, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* 9 (5): 504-515.

Ceylan, S. ve Gök, B. (2015). Ağlasun'da alternatif turizm olanakları, *Journal of Current Researches on Social Sciences*, *5*(1): 12-37.

Çelik Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi,* 24: 332-353.

Düzgüneş, E. ve Demirel, Ö. (2013). Maçka Bölgesi'nin alternatif turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesi, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3(7): 1-11.

Egresi, I. (2016). *Alternative Tourism in Turkey, Role, Potential Development and Sustainability*, Switzerland: Springer International Publishing.

Gıran Taşçıoğlu, S. (2011). Turizm planlamasında sayısal SWOT analizi uygulaması: Oymapınar Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi örneği, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi,* 24(2): 87-93.

Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14(1): 151.177.

Gürsoy, D., Chi C. G., and Dyer P. (2010). Locals' Attitudes toward Mass and Alternative Tourism: The Case of Sunshine Coast, Australia, *Journal of Travel Research,* 49(3): 381-394.

Ivanova, A., Ibanez, R. Gamez, A. and Angeles, M. (2010). Alternative tourism: a pathway for sustainability in the Cabo Pulmo National Park, Baja California Sur, Mexico: a SWOT analysis, *WIT Transactions on Ecology and the Environment,* 142: 725-735.

İlhan, A., Çelik, M. A., Gülersoy, A. E. ve Gümüş, N. (2017). Cehennem Deresi Kanyonu'nun (Ardanuç, Artvin) Ekoturizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi ve Planlama Önerileri, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 12(3): 309-340.

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., Uysal, M., and Birkan, İ. (2008). An Analysis of Cities Based on Tourism Supply and Climatic Conditions in Turkey, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 10(1): 81-97.

Marangoz, M. ve Karadağ, L. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği, *Turizm Akademik Dergisi,* 4(2): 29-40.

https://matso.org.tr/hizmetlerimiz/yayinlarimiz/ekonomik-rapor.html (Erişim tarihi: 24.11.2019).

https://sozluk.gov.tr/ (Erişim tarihi: 24.11.2019).

Newsome, D., Moore, S. A., and Dowling, R. K. (2002). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Bristol, UK: Channel View.

Jovicic, D. (2014). Cultural Tourism in the context of relations between mass and alternative tourism, *Current Issues in Tourism,* 19(6): 605-612.

Patarchanov, P. (2012). Role and Place of Alternative Tourism Development in Mountain Areas, *Journal of Settlements and Spatial Planning,* Special Issue (1): 149-155.

Sarı, C. (2010). Alanya İlçesi'nin Alternatif Turizm Kaynakları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1): 1-28.

Sarı, C. ve Aligil, M. (2016). Konaklama Tesisi Yöneticilerinin Alternatif Turizme Dair Görüşleri: Doğu Antalya (Side) Turistik Gelişim Projesi Bölgesi Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 20(4): 1649-1663.

Smith, V. L. and Eadington, W. R., Eds., (1992). *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey, *Tourism Management,* 19(6): 595-610.

Tuncer, M. ve Çavuş, S. (2017). Gelişen turizm destinasyonlarından biri olarak Aksaray ilinin alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4): 51-60.

Ulusan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 23: 243-260.

Vergopoulos, H. (2019). Alternative tourism and civil society in Athens, *International Journal of Tourism Cities,* 5 (1): 51-62.

Wearing, S. and Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*. 2nd Edition, Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Weaver, D. (1991). Alternative to Mass Tourism in Dominica, *Annals of Tourism Research,* 18: 414-432.

Weaver, D. B. (1995). Alternative tourism in Montserrat, *Tourism Management,* 16(8): 593-604.

Weaver, D. B. (2006). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, London: Elsevirer Ltd.

Yay, Ö. (2017). Kemer'in Alternatif Turizm Potansiyeli, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 10(52): 1446-1456.

Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ. (2008). Bölgesel kalkınma çerçevesinde alternatif turizm faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme: Sivas örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 9(1): 1-18.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10 Baskı)*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Zagonari, F. (2019). Multi-Criteria, Cost-Benefit, and Life-Cycle Analyses for Decision-Making to Support Responsible, Sustainable, and Alternative Tourism, *Sustaibality,* 11: 1-35.

Zengin, B., Koç, D. E., ve Ulama, Ş. (2013). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 251-274.

Zengin, B. ve Özçelik Heper, F. (2019). Kocaeli ilinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1): 46-68.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1387-1401.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.402
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gastronomi Özellikleri Açısından Türk ve Kazak Kültürü: Benzerlikler ve Farklılıklar Üzerine Bir Değerlendirme

Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: msariisik@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0681-6137

Urmanbek TAGMANOV, Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya, e-posta: ormanbek1991@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2960-9816

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türk ve Kazak gastronomi değerlerini ve özelliklerini hammaddeler, yemek çeşitleri, mutfak ekipmanları, alışkanlıklar ve ritüellerdeki uygulamalar gibi farklı açılardan karşılaştırarak iki ülke mutfağı arasındaki benzerlikler ve farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bunun için iki mutfak kültürüne ilişkin derinlemesine bir literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda başta mutfak ve kiler düzeni olmak üzere sofra adabı ve yemek çeşitleri arasında önemli benzerliklerin olduğu tespit edilmiştir. İsimleri farklı olsa da yapılışları birbirine benzeyen önemli sayıda yemek olduğu dikkat çekmektedir. Farklılıklar açısından ise en önemli alan ritüellerdeki uygulamalar ile hammadde tercihleridir. At etinin değerli kabul edildiği Kazak mutfağını Türk mutfağından ayıran en önemli unsurlardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca zeytinyağı kullanımı Türk mutfağında yaygın iken Kazak mutfağında bu yağa ilgi oldukça düşüktür.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfak Kültürü, Kazak Mutfak Kültürü, Yöresel Yemekler.
Makale Gönderme Tarihi: 24.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 02.04.2020

Önerilen Atıf:
Sarıışık, M. ve Tagmanov, U. (2020). Gastronomi Özellikleri Açısından Türk ve Kazak Kültürü: Benzerlikler ve Farklılıklar Üzerine Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1387-1401.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1387-1401.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.402
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Turkish and Kazakh Culture in of Gastronomy Properties: An Assessment on Similarities and Differences

Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: msariisik@subu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0681-6137

Urmanbek TAGMANOV, Ph.D. Student, Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya, e-mail: ormanbek1991@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2960-9816

Abstract

The aim of this study is to reveal the similarities and differences between the two countries' cuisine by comparing the Turkish and Kazakh gastronomy values and properties from different aspects such as raw materials, food types, kitchen equipment, habits and practices in rituals. For this, an in-depth literature review of two culinary cultures was made and the data obtained were evaluated by content analysis method. As a result of the evaluation, it has been determined that there are important similarities between table manners and food types, especially kitchen and pantry order. It is noteworthy that, although their names are different, there are a significant number of dishes whose construction is similar. In terms of differences, the most important area is raw material preferences with applications in rituals. It is possible to say that it is one of the most important elements that distinguish Kazakh cuisine from Turkish cuisine, where horse meat is considered valuable. In addition, while olive oil use is common in Turkish cuisine, the interest in this oil is very low in Kazakh cuisine.

Keywords: Turkish Culinary Culture, Kazakh Culinary Culture, Local Foods.
Received: 24.01.2020
Accepted: 02.04.2020

Suggested Citation:
Sarıışık, M. and Tagmanov, U. (2020). Turkish and Kazakh Culture in of Gastronomy Properties: An Assessment on Similarities and Differences, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1387-1401.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Genel bir yaklaşımla kültür, bir ulusun ya da toplumun bir arada yaşamasına zemin hazırlayan maddi ve manevi olarak sahip olduğu, paylaştığı ve yaşattığı değerlerin tümü olarak açıklanabilir. Toplumun hayatını devam ettirebilmesi için temel gereksinimlerden olan yiyecek içeceklere ilişkin alışkanlık ve ritüeller de bu kültürün bir parçasıdır (Eren ve Sezgin, 2017: 161). Bilindiği üzere beslenme kültürü, içinde yaşanılan kültür, coğrafya, ekoloji, ekonom ve tarihsel süreçle birlikte şekillenmektedir. Bu açıdan beslenme kültürü, toplumun yaşam biçimiyle doğrudan bağlantılıdır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014: 5). İnsanın en temel biyolojik gereksiniminin de beslenme olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte beslenme insandan insana, bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye farklı birçok unsurdan etkilenen bir kültür sistemidir. Bu sistem yeme içme kültürü olarak ifade edilmektedir (Bekar ve Zağralı, 2015: 41). Bu bağlamda yeme içme kültürünü, toplumun üyesi olan bireyler tarafından öğrenilen ve bir sonraki kuşağa aktarılan beslenme davranışlarının bütünü (Türk ve Şahin, 2004: 116) olarak açıklamak mümkündür. Asırların birikimini ve çeşitliliğini taşıyan yeme-içme kültürü sadece beslenme odaklı olmayıp törenler, dini merasimler, düğünler ve eğlenceler gibi diğer kültürel faaliyetlerin de bir tamamlayıcısıdır (Sağır, 2012: 2676).

Neredeyse her millet tarihi geçmişi ile yeme-içme alışkanlıkları yer aldıkları coğrafi konum ve yetiştirilen tarım mahsullerine göre çeşitlilik gösteren bir mutfak kültürüne sahiptir (Eren ve Sezgin, 2017: 161). Bu açıdan ele alındığında mutfak kültürü; belirli bir coğrafyada yaşayan insanların beslenmesine uygun yiyecek içecekleri, bunların pişirilmesi ve korunması gibi süreçleri, ilgili uygulamalar ile kullanılan araç-gereçleri ve sofra adabı ile inanışları kapsayan bir kavramdır (Akdemir ve Selçuk, 2017: 795; Kesici, 2012: 34). Bölgelerin mutfak kültürleri tarih boyunca birçok aktörün etkisiyle biçimlenmiştir. Bölgesel yiyecek içecekler, o bölge kültürünün vazgeçilmez bir parçası olmakla birlikte ülke mutfağı hakkında bilgi sahibi olunmasını da sağlayan önemli kaynaklardır (Eren ve Sezgin, 2017: 161-162).

Yerel mutfak, bir bölgenin sahip olduğu yiyecek içeceklerin yanı sıra bunların hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler ile kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu, mimarisi, yemek törenleri ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel yapıyı açıklayan bir kavramdır (Toksöz ve Aras, 2016: 175). Bu mutfak içerisindeki yöresel yemekler bölgenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, ekonomik olanaklarını, kendine özgü yemek hazırlama ve sunum biçimlerini kapsamaktadır (Altusaban, Yay ve Erdem, 2016: 238).

Dünyada hemen her millet kendi kültürel yapısına, beslenme alışkanlıklarına ve gelenek-göreneklerine göre oluşmuş bir mutfak kültürüne sahiptir (Akdemir ve Selçuk, 2017: 795). Kendi kültürü içinde şekillenen mutfak aynı zamanda etrafındaki gelişmeler ve ülke mutfakları tarafından da etkilenmiştir. Örneğin pişirme sanatı Mezopotamya'da ortaya çıkmış ve ilerleyen süreçte Çin ve Asya mutfakları olmak üzere iki temel gruba ayrılmıştır. Çin mutfağının zenginliği ise Japon mutfağının oluşmasında önemli bir aktör olmuştur. Diğer taraftan Asya mutfağı Mısır mutfağını, Mısır mutfağı eski Yunan mutfağını, eski Yunan mutfağı Roma mutfağını, Roma mutfağı da Fransız mutfağının temellerini oluşturmuştur. Eski Yunan mutfağı İngiliz mutfağını da önemli ölçüde etkilemiştir. İngiliz mutfağı da özellikle Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarını etkisi altına almıştır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 43).

Dünyada bir mutfağın en temel özelliklerinin tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik olduğu belirtilmektedir. Tanınmışlık; bir mutfağa ait yemeklerin sunum ve sofra düzeninin diğer kültürlerce bilinmesi ve uygulanmasını, özgünlük, bir mutfak çerçevesinde üretilen yemeklerin, bu yemekleri üretme ve servis etme usullerinin tamamen o mutfağa ait olmasını, çeşitlilik ise bir

mutfak kapsamında üretilen yemek sayısının zenginliğini açıklamaktadır (Mankan, 2012: 18). Zengin bir mutfak kültürüne sahip olmak o millete önemli avantajlar sağlamaktadır (Altusaban vd., 2016: 238). Yapılan bir değerlendirmede dünyanın en ünlü mutfakları arasında Çin, Fransız ve Türk mutfakları (Mankan, 2012: 18) gösterilmektedir. Türk mutfağı ağırlıklı olarak et, hamur işi, süt ve süt ürünleri gibi temel maddelere dayanmaktadır. Bu açılardan dolayı Kazak mutfağı ile önemli benzerliklere sahiptir. Ayrıca Türk-Kazak örf ve adetlerinin vazgeçilmez unsurlarından birisini misafirlerini üst düzeyde ağırlamak oluşturur. Daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmada Türk ve Kazak mutfakları mercek altına alınmış ve ulaşılan bilgiler derlenmiştir. Bu bilgiler ışığında mutfak kültürünü oluşturan farklı aktörler üzerinden Türk ve Kazak mutfaklarındaki benzerlikler ve farklılıklar konusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Uzun yıllar ortak bir coğrafyada, ortak bir hayat paylaşan Türk boyları, bugün dünyanın dört bir tarafına dağılmışlar ve Orta Asya ve Avrupa'nın çeşitli kesimlerinde ayrı ayrı devletler kurmuşlardır. Günümüzde çeşitli Türk Cumhuriyetleri ve topluluklarında pek çok inanç, pratik, gelenek ve görenekler hala yaşamaktadır (Girgin, Oflaz ve Karaman, 2017: 101).

LİTERATÜR TARAMASI

Türk Mutfak Kültürü

Türk mutfak kültürü, başka ülke mutfakları gibi, geçirdiği kültürel evreler, yaşadığı değişik coğrafyalar ve dini unsurlarla şekillenerek gelişmiş bir mutfaktır. Türk mutfak kültürünün Orta Asya'dan başlayıp Avrupa'ya kadar uzandığı bilinmektedir (Arlı ve Gümüş, 2007: 145). Türkler geçmişte Asya, Hint, Orta Doğu, Avrupa ve Afrika gibi çeşitli kültürlerle etkileşimde olduğundan Türk mutfağı da önemli zenginlik kazanmıştır. Anadolu'da 700 yıl boyunca hüküm süren Osmanlı İmparatorluğu, doğu ve batı arasındaki ana ticaret ağı olan İpek Yolu ile birlikte Avrupa, Kuzey Afrika ve Körfez'in önemli bir bölümlerini kontrol altına almıştır (Okumuş ve Çetin, 2015: 74). Bu bağlamda Türk mutfak kültürünün oluşumu, geçmişten bugüne farklı süreçlerden geçerek Orta Asya Türk mutfağı, Selçuklu mutfağı, Osmanlı mutfağı ve Cumhuriyet Dönemi mutfağı şeklinde ortaya çıkmıştır (Kurgun ve Özşeker, 2016: 122; Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 193).

Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmalarıyla başlayan süreç, Mezopotamya'da yetişen tahıllar ile Akdeniz'in sebze ve meyvelerine sahip olmaları ve Güney Asya'nın baharatını mutfaklarına alarak zengin bir Türk yemek kültürünü ortaya çıkarmıştır (Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya, 2012: 154). Yazılı belgeler Orta Asya'da yaşayan insanların temel uğraşlarının tarım ve hayvancılıktan oluştuğunu ispatlar niteliktedir. O dönemdeki yiyecekler daha çok buğday unuyla yapılmış yağlı hamur işleri ağırlıklıdır. Bununla birlikte Orta Asya Türklerinin beslenme alışkanlıkları, yaşadıkları bölgenin iklim şartları gereği hayvansal ürünler üzerine kurgulanmıştır. Özellikle, at, koyun, keçi ve diğer büyükbaş hayvanları yetiştirerek kurutulmuş et ürünleri, sütten ise yoğurt, tereyağı, ayran ve kımız gibi ürünler üretilerek tüketilmiştir (Kızıldemir vd., 2014: 194-195).

Selçuklularla birlikte Türk mutfak kültürü içinde yemek çeşitleri, pişirme ve muhafaza teknikleri ile kendilerine özgü bir mutfak kültürünün oluşumuna zemin hazırlamışladır (Önçel, 2015: 34). Bu dönemde de et ürünleri mutfakta önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle, et yiyeceklerinde küçükbaş ve büyükbaş hayvanların etleriyle birlikte tavuk, ördek, kaz ve horoz gibi kümes ve av hayvanlarının etleri yaygın olarak kullanılmıştır. Bunlara ek olarak buğday unundan yapılmış ekmekler, meyve suları ve bal veya şekerden hazırlanan şerbetlerin de tüketildiği bilinmektedir

(Kurgun ve Özşeker, 2016: 124-125). Selçuklular döneminde, kuşluk ve akşam (zevale) yemeği olmak üzere iki öğün bulunmaktadır. Kuşluk yemeğinde, yağlı hamur gibi tok tutan yiyecekler tercih edilerek akşam öğününde ise farklı yiyecekler tercih edilmekte ve güneş batmadan yenmektedir (Güler, 2010: 25).

Altı asır boyunca hüküm süren Osmanlı İmparatorluğu'nun Türk mutfak kültürünün oluşumunda önemli yeri vardır. Türk mutfak kültürünün oluşumunda altı asır boyunca hüküm süren Osmanlı dönemi önemli bir yere sahiptir. Çok ulusluluk, çok dinli anlayış ve üç kıtaya yayılan toprak hâkimiyetiyle Osmanlı İmparatorluğu, zenginliğini mutfak kültüründe de göstermiş ve mutfakta da kendine özgü bir zenginlik yaratmıştır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 44).

Bu dönemde sultanlar, padişahlar ve devlet adamlarının yanı sıra yabancı konukları ağırlamak amacıyla farklı yiyecek içeceklerin hazırlanması için başvurulan yeni tarifler de Türk mutfağının zenginlik kazanmasına zemin hazırlamıştır (Bekar ve Zağralı, 2015: 42). Osmanlıda mutfak saray mutfağı ve halk mutfağı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Saray mutfağı, padişah, Valide Sultan ve divan halkı için hazırlanmış gösterişli sofraları, halk mutfağı ise saray mutfağı kadar gösterişli olmasa da zengin çeşitlilikteki yiyecek içecekleri açıklamaktadır (Önçel, 2015: 35).

Cumhuriyet mutfağını, İstanbul mutfağı ve Anadolu mutfağı olarak iki bölümde incelemek mümkündür. İstanbul mutfağında yiyecek ve içecekler hem doyurucu hem de hafifken Anadolu mutfağında ise sofra adabı, pişirme teknikleri ve kışlık yiyecek içecekler dikkat çekmektedir (Kızıldemir vd., 2014: 202). Bunlar arasında döner, pide, lahmacun, simit, gözleme, köfte, börek, mantı, sarma, tandır, balık, pastırma, sucuk, peynir, zeytin ve sakatatlardan en çok bilinenleridir. Ayrıca Anadolu mutfağında çeşitli meyve ve sebzeleri, mercimek, nohut ve pirinç gibi kuru bakliyatları görmek de mümkündür. Öne çıkan çorba çeşitleri arasında en yaygın olanları mercimek, ezogelin ve tarhana çorbalarıdır (Kiliç, Çimen ve Ergün, 2018: 632). Son yıllarda çok tüketilen yiyecek içecekler arasına "fast food" olarak bilinen yeni bir yeme içme akımı da girmiştir. Bu akımın ortaya çıkmasının başlıca nedenleri arasında insanın zamanla yarışması, hızlı ve kolaylıkla yemek yeme ihtiyacını karşılaması gösterilmektedir. Bu nedenle insanların bu akıma ilgileri her geçen gün artmaktadır. Türk yemeklerinin birçoğunun hazırlanmasının uzun süre ve emek gerektirmesi, fast food akımına yönelimi hızlandırmış Türk yemeklerinin unutulmasına ve kaybolmasına zemin hazırlamıştır (Güler, 2007: 25).

Türkiye'nin her bölgesinin kendine özgü hammaddeleri, pişirme yöntemleri ve yeme içme kültürüne bağlı özgün bir mutfağa sahip olmasıyla birlikte bölgeler arasında önemli farklılıklar da dikkat çekmektedir (Ceylan ve Özçelik, 2018: 239; Güler, 2010: 28). Birçok bölgede Türk mutfak kültüründe halen devam eden özellikleri incelendiğinde; suda pişirme (haşlama, su buharında pişirme), yağda kızartma (az yağda ve çok yağda kızartma), kuru sıcaklıkta pişirme (fırında, sacda, közleme ve ızgara) ve yağ su karışımı pişirme yöntemlerinin yaygın olduğu görülmektedir (Halıcı, 2009: 36-37; Kurgun ve Özşeker, 2016: 128). Türk mutfak kültürüne yönelik daha net bilgiler elde etmek için yedi bölgenin temel özellikleri aşağıda özetlenmiştir (Heper ve Karaca, 2019; Ertaş ve Karadağ, 2013; Halıcı, 2009: 34-35).

Akdeniz Bölgesi Mutfağı: Akdeniz'de meyve ve sebze, baklagiller ve tahıllar, zeytinyağı, kırmızı et ve balık mahsulleri ağırlıklı olarak tüketilmektedir. Akdeniz bölgesinde Hatay (kâğıt kebabı, oruk, dövme, semirsek, zahter salatası ve künefe), Adana (bulgurlu çorba, Adana kebabı, şalgam suyu ve yufka), Mersin (tantuni ve cezerye) ve Isparta (oğmaç, sakalı sarkan çorbası, keşkek ve samsa) mutfak kültürleri önemli yer tutmaktadır.

Ege Bölgesi Mutfağı: Ege bölgesinde et, sebze, zeytinyağı ve hamur işleri yoğunlukla tüketilmektedir. İzmir (dalgan, İzmir köftesi), Muğla ve Denizli (kuru patlıcan dolması, patlıcan

gözlemesi), Kütahya (kızılcık tarhanası, miyane çorbası), Afyonkarahisar (patlıcan böreği, kaymak) ve Uşak (Uşak tarhanası) mutfakları Ege bölgesinin simgesidir.

İç Anadolu Mutfağı: İç Anadolu yöresinde Sivas (pastırma, sucuk), Eskişehir (haşhaş, çiğ böreği, ekmek üğması), Konya (tirit, etli ekmek) ve Kayseri (pastırma, sucuk, mantı, aş makarna, su böreği) mutfakları ön planda gelmektedir. Bu yörede büyükbaş hayvan etleri, çeşitli sebzeler, meyveler ve çeşitli hamur işleri yoğun olarak tüketmektedir.

Karadeniz Bölgesi Mutfağı: Karadeniz bölgesinde balık (özellikle hamsi balığı), mısır ve mısır unu (mısır ekmeği), karalahana, fasulye, patates ve pirinç çok tüketilen ürünlerdendir. Rize (muhlama), Tokat (asma yaprağı, yaprak sarması, bacaklı çorba ve nivik) ve Kastamonu (Kastamonu simidi, hoşul pilavı, paça, üryani, hoşaf ve cevizli kadayıf) mutfakları başta gelmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfağı: Bu bölgede hayvansal ürünleri ve baharat, acı biber, fasulye, nohut, mercimek, bezelye ve susam kuru baklagiller, lahana, karnabahar, maydanoz ve kuşkonmaz sebze ürünleri yaygın olarak tüketilmektedir. Bu bölgenin Gaziantep (çağla aşı, köfte, kebap, baklava), Şanlıurfa (çiğ köfte, kebap, bostana, şıllık) ve Adıyaman (gara şora, köfte, simitli köfte, parmak kebabı) mutfakları denilince akla ilk gelenlerdendir.

Doğu Anadolu Bölgesi Mutfağı: Bu bölgede büyükbaş et ürünleri, süt ürünleri (yoğurt ve çeşitli peynirler), tahıl ve hamur ürün işleri ilk sırada yer almaktadır. Kars (katmer, gagala, feselli, hingali Kars kaşarı, çeçil ve gravyer peyniri), Erzurum (çivil peynir, tirit, herle, lobiya, lesme çorbası, kadayıf dolması), Erzincan (turşu, börek, gasefe) ve Van (otlu peynir, kavut, çatçingir) mutfakları bu bölgenin simgeleri arasındadır.

Marmara Bölgesi Mutfağı: Marmara bölgesinde buğday, şekerpancarı, pirinç, zeytin, şeftali, kabak, çilek, domates, fındık, patates gibi sebze ve meyveler yetişmektedir. Trakya (Gaziler helvası), Tekirdağ (Tekirdağ köftesi, papaz mancası, elbasan tava, kesme makarna), Edirne (kuskus kapaması, yufkalı pilav, Rumeli lokması, piruhi, bulgurlu kol böreği, koçmak), Bursa (gavata, İnegöl, İskendeer kebabı, kestane, zürbiye), İstanbul (Çerkez tavuğu, Arnavut ciğeri, Tatar böreği, papaz yahnisi) mutfakları bu bölgede yer almaktadır.

Türk mutfak kültüründe geleneksel olarak 3.000'den fazla yiyecekler bulunmaktadır ve bu yiyecekleri içerik ve yapılış yöntemine göre çorbalar, kebaplar, yahniler, köfteler, sarma ve dolmalar, börekler, pilavlar, etli sebze yiyecekleri, zeytinyağlı, sebze yiyecekleri, kurubaklagil yiyecekleri, kümes hayvanları, balık, yumurta yiyecekleri, salatalar, turşular, ekmekler ve tatlılar olarak sınıflandırma yapılabilir (Özdemir ve Kınay, 2004: 9).

Türklerin gıdaları ilk dönemlerde hayvansal ürünlerden oluşmuştur. Hayvancılık, Türk tarihi boyunca önemini korumuş, çoğu zaman en önemli, bazen de tek geçim kaynağı olmuştur (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 20). Türk mutfağında yaygın olarak koyun ve kuzu etleri, kümes hayvanları ve balıkları, ancak çok az dana ve sığır etleri tüketilmektedir (Halıcı, 2009: 36). Ayrıca domuz etini İslam dininde tüketmek yasak olduğu için ülke insanları tarafından tercih edilmemekte fakat ülkenin turizm potansiyeli açısından gelen turistlere bazı işletmelerde sunumu yapılmaktadır (Kızıldemir vd., 2014: 203). Koyun ve kuzu eti ile pişirilen şiş ve döner kebap gibi etli yiyecekler tüm dünyada adını duyurmuştur (Ertaş ve Karadağ, 2013: 120).

Tahıllar ve özellikle buğday Türk mutfağında önemli bir yere sahip olup bundan yapılan çok çeşitli yiyecekler bulunmaktadır. Özellikle ekmek Türk sofrasında sık tüketilen temel ürünlerden biridir. Buğday unundan börek, mantı, katmer, gözleme ve çörek gibi ürünler ile un çorbası, düğün çorbası, hamur çorbası ve kesme çorbaları gibi çorbalar da yapılmaktadır. Ayrıca pirinç ve bulgur pilavı da yaygın olarak tüketilmektedir (Baysal, 1996: 8-10).

Süt ürünlerinden yapılan yağ, peynir, yoğurt ve ayran çeşitliliği Türk mutfağının zenginliğini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle Türklerin yoğurdu sulandırılmış haline dönüştürülerek yaptıkları ayran en çok içilen içecektir (Birer, 1990: 252). Çay milli bir içecek olup küçük cam bardaklarıyla servis edilmektedir. Kahve ise çaya göre daha sınırlı tüketime sahiptir. Türk kahvesi soğuk suyla içilir. Rakı da çok tüketilen alkollü içeceklerin birisi olarak dikkat çeker (Heper ve Karaca, 2019: 65). Türkler, çay ve Türk kahvesini genellikle tatlılarla birlikte tüketmektedir. Türk tatlıları hamur, tereyağı, fındık, fıstık, ceviz, kaymak ve şeker ağırlıklı olarak hazırlanmaktadır. Önemli tatlılar arasında baklava, şöbiyet, sarığıburma, bülbülyuvası, künefe ve helvalar dikkat çekerken özellikle Muharrem ayında aşure tatlılısı hazırlanmaktadır (Baysal, 1996: 14).

Çorbalar Türk mutfak kültüründe ilk yiyecek olarak sunulmakla birlikte her öğünde tüketilebilmektedir (Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 20). Çorbaların büyük çoğunluğu tahıl, hamur veya unla, kuru baklagillerle, su ürünleriyle, et, sakatat ve kümes hayvanların etleriyle, süt ve sebze ürünleriyle hazırlanmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2007: 151). Sebze ve meyve ürünleri de Türk mutfağında önemli bir yere sahiptir. Sebzeler etli, sadeyağlı, tereyağlı, zeytinyağlı ve tatlı olarak farklı amaçlarla kullanılabilmektedir. Salata, piyaz ve turşular diğer yiyeceklerle beraber sebze zenginliğini artırmaktadır. Meyveler bastı, yahni ve dolma gibi etli ve etsiz yemeklerde kullanılabilmekte ve ayrıca hoşaf, şerbet, komposto ve şurup yapımında değerlendirmektedir (Halıcı, 2009: 36). Yüzyıllar boyunca Türkler sebze ve meyveleri kurutarak ve konserve yaparak farklı ürünler ortaya çıkarmışlardır. Bu durumun tarımsal ekonomik yapı gereği kış yiyeceklerini hazırlamak kaygısından ortaya çıktığı açıktır (Birer, 1990: 252-253). Yiyeceklerin daha lezzetli olması için soğan, nane, domates salçası, maydanoz, kekik, reyhan, karabiber, kırmızıbiber, limon ekşileri ve zeytinyağı gibi tat vericiler mutfağın temel unsurlarıdır (Heper ve Karaca, 2019: 80-81; Baysal, 1996: 14-15).

Türk mutfağında üç öğün vardır ve aralarında en ağır olanı akşam yemeğidir. Yemekten önce ve sonra eller mutlaka yıkanır. Genellikle kırsal alanda yer sofrası yayılarak kentlerde ise masa düzeni hazırlanarak yemeğe "Besmele" ile aile büyüğü tarafından başlanır ve yemek bittikten sonra sofra duasını okunarak kalkılır. Yiyecekler ya kaşıkla ya da sağ elle yenir. Sofraya ilk önce çorba, sonra börek, yumurta ve pilav servis edilir. Ardından et veya etli sebze yemekleri ile eş zamanlı olarak zeytinyağlı yiyecekler getirilir. Ayran, şerbet, şurup, salata ve turşu gibi ek ürünler yemeğe göre servis edilir (Heper ve Karaca, 2019: 75-76; Halıcı, 2009: 30-32; Baysal, 1996: 4-5).

Türk mutfak kültüründe yeme içme törenler ve eğlenceler içerisinde de önemli paylaşım araçlarıdır. Yemekli önemli günler arasında ramazan, nevruz, hıdrellez, doğum, sünnet, kına gecesi ve düğünler sayılabilir (Çakmak ve Sarıışık, 2019: 5). Toylar, imece toplantıları, doğumlar, ölümler, düğünler ve nevruz kutlaması gibi pek çok tören sırasında yemek, ritüeli tamamlayan bir aktör olarak dikkat çeker. Bu toplantılarda geleneğe göre sofralar hazırlanmakta, yemekler ve içecekler üretilmekte, tüm oymak, boy veya köy insanlarıyla beraber yemekle birlikte eğlenilmekte veya acılar paylaşılmaktadır (Sağır, 2012: 2682).

Kazak Mutfak Kültürü

Kazakistan'da Türklerin döneminde M.Ö. I. yüzyıldan itibaren göçebe yaşantıya bağlı olarak hayvancılık dikkat çeker. Yüzyıllar boyunca Orta Asya'da yaşayan Kazakların asıl mesleğinin hayvancılık olmasına rağmen tarım her bölgede farklı aşama ve zamanlarda gelişmiş, zamanla kaybolmaya yüz tutmuş ve sonra yeniden canlandırılmıştır. Kazakların ilk önceleri yerleştiği topraklarının sınırları, XV-XVI. yüzyıldan itibaren şekillenmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak

XIX. yüzyılın sonu ile XX. yüzyıla kadar Kazakların asıl mesleği hayvancılık olmuştur. XX. yüzyıl başlarından itibaren Rusların istilası nedenleriyle Kazakların belli bir kısmı göçebelikten yerleşik yaşama geçmeye başlamıştır (Katran, 2002: 19-23). Rus sömürgesinin arttığı dönemde (XIX. yüzyılın ikinci yarısı) ve Sovyet devrinde (XX. yüzyıl) Kazak halkının yemek kültürü tamamen değişime uğramış ve geleneksel yemek türlerinin çoğu unutulmaya başlamıştır. Özellikle, geçen yüzyılın 40-60'lı yıllarında Kazakların yemek menüsü tamamen değişmiştir. Geleneksel millî yemeklerin yerine Rus, Gürcü, Özbek, Uygur vb. Sovyetler Birliği içerisinde yaşayan milletlerin yemekleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Turganbayev, 2019: 7).

Kazakların beslenme alışkanlıkları özellikle ekonomik yapı, coğrafya ve ülkenin etnografik özellikleri ile yakından bağlantılı biçimde ortaya çıkmıştır (Egizbaeva, 2012: 134). Ek olarak Kazak mutfağının farklı sosyal statü, ideolojik ilişkiler ve eski uygulamalardan da etkilendiği bilinmektedir (Alimbai, 2011: 269).

Kazakistan yüzölçümü açısından önemli bir büyüklüğe sahip olmasıyla birlikte çeşitli milletlerin tarihi ve kültürel mirasına da ev sahipliği yapmaktadır. Kültürel mirasın bir bölümü de turizm açısından önem taşıyan gastronomiye ilişkin öğelerdir. Kazak mutfağının tarihi ve bir bütün olarak Kazak toplumunun gelişimi ve oluşumu ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır (Sandybayev, 2019: 3).

Kazak halkının ana hammaddelerinin uzun süre et ve süt ürünleri oluşturmuştur. At ve koyun eti, kısrak, deve, koyun ve inek sütü ve bunlardan yapılan ürünler kazak sofrasına karakter vermiştir (Komarova, 1994: 295). Nüfusun tarım ve bahçecilikte büyümeye başladığı ve göçebelikten yerleşik yaşama geçtiği dönemde hayvan ürünlerinden hazırlanıp gelmiş ana yemekler ile birlikte ekmek çeşitleri, farklı meyve ve sebzeler tüketilmeye başlamıştır. Onların içinde en çok arpa, buğday ve pirinç dikkat çeker. En çok kullanılan meyveler ise frenküzümü, çilek, elma, armut, kuru üzüm, nar, sarımsak ve karabiberden oluşmuştur. Bununla birlikte güney bölgelerinde kavun, karpuz, havuç, pancar ve bitkisel yağlar yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Sonuçta, patatesler ve domatesler Kazak mutfağına sonradan girmiştir. XVIII-XX yüzyıllarda, dünyadaki diğer kültürlerin yemekleri ve farklı hammaddeler kazak mutfağına eklenerek zenginleşmiştir (Kasimov, 1977: 6).

Kazak mutfak kültüründe et yemekleri, besin olarak hayvan ve av etlerin yenilebilir ve tüketilebilir parçalarından hazırlanan yemektir. Kazak mutfağında etsiz yemek neredeyse yok gibidir. Geleneksel yemekler günlük öğünlerde bayram kutlamalarında ise koyun ve at etinin en değerli parçaları sofralarda yerini almaktadır. Beslenme konusunda et yemekleri soğuk dönemlerde ana enerji kaynağını olarak görülür. Yaz aylarında ise hayvancılık dışındaki ana gıda maddeleri süt ürünlerinden oluşur (Alimbai, 2012: 106).

Kazak mutfağının et yemekleri, süt ürünleri, tahıl yemekleri ve yemeklere tat verici olarak eklenen gıda maddelerinin kullanımında farklı teknikler mevcuttur. Et yemekleri başlıca üç yöntem ile yapılır. Bunlar kaynatma (haşlama), ızgara (isleme) ve kızartmadır (kavurma). En yaygını ise kaynatmadır (Alimbai, 2011: 270). Kazak yöresel mutfağında genellikle koyun, inek, deve, keçi ve at eti yemekleri hazırlanmaktadır. Kazaklar için at eti önemli yere sahip olup bu etten *kazı* (bir tür kalın sucuk), *şucık* (bir tür sucuk veya sosis), *cal* (bir tür haşlanmış ve dilimlenmiş et), *karta* (bir tür kalın sucuk) ve *sur* (kurutulmuş et) gibi geleneksel soğuk yöresel yemekler hazırlanılmaktadır (Bikenov, 2010: 97). Kazak mutfağı etten yapılmış yemekler ile önemli bir zenginliğe sahiptir. Et yemekleri arasında en önemlileri *beşbarmak* (hamurlu et yemeği), *kazakşa et* (etli çorba), *mipilav* (beyinli pilav), *kazakşa bastırma* (şiş kebap), et, kabak, havuç ve patates ile yapılmış *mantı*, *tuşpara* (pelmeni) ve kavurulmuş *tuşpara* (pelmeni), *orama* (sebze veya et dolgulu hamurişi) ve *kespe* (erişteli ve sebzeli çorba), ev ve bayram pilavları ve av etinden yapılmış kebaplardır (Tlemisov, 1995: 43-76).

Daha önce belirtildiği gibi *beşbarmak*, Kazakların ana yemeklerinden birisidir. Kazakistan'ın farklı bölgelerine göre *beşbarmak* yemeği hazırlamada farklı malzemeler kullanılmaktadır. Pilavlar ev ve bayram pilavı olarak farklı pişirme yöntemleri ile hazırlanmaktadır. Çoğunlukla ev pilavı et ile yapılmaktadır. Bayram pilavı ise et, nohut ve üzüm ilave edilerek hazırlanır. Pilav genellikle kırmızı ya da sarı havuç eklenerek pişirilir. İki çeşit havuçla yapılan pilavın kendine has aroması mevcuttur. Pilav sadece Kazak mutfağına ait bir yemek olmayıp, Orta Asya ülkelerinde de yaygın olarak tüketilmekte ve her ülkenin kendine özgü pilav pişirme yöntemleri bulunmaktadır.

Kazaklar yabani hayvan ve kuş etini yemeklerinde sıkça kullanırlar. Bu nedenle geleneksel et yemeklerinde av eti önemli bir yere sahiptir. Dağkeçisi, *argali*, *geyik* ve *sayga* gibi yabani hayvanlar sonbaharda semirmiş (döllenmiş) döneminde avlanmaktadır (Egizbaeva, 2012: 135, Katran, 2002: 30). Kazaklar yabani hayvanları ve kuşları özgünlüğüne ve yemeğin çeşidine göre kullanırlar. Et yemeklerinde kullanan hayvanlar ve yabani hayvanların seçiminde özel şartlar söz konusudur. Bu inanca dayalı olarak ortaya çıkmış helal ve haram kavramları dikkat çekicidir. İslam dini esasları çerçevesinde at ve eşek etini yemek mekruhtur. Bununla birlikte Kazak mutfağında at eti geleneksel yemek olarak dikkat çeker. Domuz eti ise haram kabul edilir (Alimbai, 2012: 107) .

Balık eti, Kazak mutfağında uzun süredir yemek olarak tüketilmektedir. Balıketi haşlama, yağda kızartma ve ızgarada pişirme teknikleriyle veya kurutularak değerlendirilmektedir. İslenmiş, tuzlanmış ve kurumuş balıklar tercih edilen yemek arasındadır. Batı ve Orta Kazakistan'da turna, sazan ve diğer iri balıklar et gibi ekmek karıştırarak hazırlanmaktadır (Alimbai, 2011: 402, Bikenov, 2010: 125). Örnek olarak, *balık kespesi* (balık eriştesi), *kazakşa balık çorbası*, *kavrulmuş bekire* (mersin balığı), *balık pilavı* ve *balık kebebı* (köftesi) gibi yiyecekler balık etinden yapılmaktadır (Tlemisov, 1995: 85-90).

Kazakların ulusal çorbaları ağırlıklı olarak farklı etler eklenerek yapılmaktadır. Çorbalarda genellikle inek, koyun, at ve deve etleri kullanılmaktadır. Ayrıca son dönemde av kuşları ve balık da kullanılmaya başlanmıştır. Temel olarak, çorbalar, çeşitli el yapımı *kespeler* (erişteler), bazen de tahıllar ilave edilerek hazırlanır. Neredeyse tüm çorbalar bol vitaminli olup lezzet verici yeşillikler katılarak tüketilmektedir (Bikenov, 2010: 106). Temel çorbalar *kaynatpa çorba* (etli-sebzeli çorba), pirinçli-etli çorba, erişteli-etli çorba, kabaklı-etli çorba, *tuşpara* (pelmeni) çorbası ve yeşillik ilaveli tavuk çorbasıdır (Tlemisov, 1995: 85-90).

Hayvanlardan elde edilen bir diğer temel gıda maddesi ise süt ürünleridir. Eski teknolojiye dayanarak, sütten çeşitli yiyecekler içecekler üretilmektedir. Bu yiyecek içecekler pişirme, mayalama, ekşitme, çalkalama, süzme ve kurutma gibi yöntemler ile hazırlanmaktadır (Alimbai, 2011: 270). Bu yöntemlerle sütten *uvız* (bir tür peynir), *kurt* (yoğurtun kurutulmuş hali), peynir, ekşimik, tereyağı ve kaymak üretilmektedir. Ayrıca, Kazak mutfağı sütten hazırlanan soğuk içeceklerle de zengin bir mutfaktır. Soğuk içecekler arasında ayran mayalanmış sütten, *katık'ı* (yoğurt) kaymağı alınmamış sütten, *şalap* ise ayran veya şubata su ilave edilerek, *şubat* mayalanmış deve sütünden; *aşığan köce* mayalanmış ayrana bulgur ilave edilerek ve *kımız* ise kısrağın mayalanmış sütünden hazırlanmaktadır (Tlemisov, 1995: 23-35).

Sıcak içecek olarak çay, Kazak mutfağına XIX. yüzyılın başında girmiştir. Kazak mutfağına geç giren çayın farklı tüketim alanları ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında *sütlü çay*, *kara çay*, *yeşil çay*, *frenküzümü çay* ve *etli çay* (içinde çay yaprağı bulunmayan bir tür et suyu) sayılabilir. Bu çayların birçoğu mevsimsel özellikleri bakımından farklılık göstermektedir. Bunların en yaygın tüketileni ise *sütlü çay*dır (Katran, 2002: 62).

Tahıl ve un ürünlerinden hazırlanmış yemekler kazak mutfağında günlük yiyecekler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Tahıl ürünlerinden yiyecek üretimi geleneksel olarak üç kategoriye ayrılır. Birincisi ve en yaygın olanı kavurmadır. Bu yöntemle kavrulmuş darı, buğday, mısır ve

çeşitli baklagiller gibi tahıl ürünlerinden farklı yemekler hazırlanır. İkinci yöntem kaynatmadır. Bu yöntemle çeşitli *köce* (göce-yarılmış/kırılmış buğdaydan yapılan yemek), *botka* (sütlü-tahıllı tatlı) ve *bılamık* (tereyağlı ve sütlü-tahıllı tatlı) gibi yemekler hazırlanır. Üçüncü yöntemde tahıl ürünleri öğüterek yemekler yapılır (Alimbai, 2011: 270).

Kazak mutfağında buğday büyük öneme sahip olup buğdaydan çeşitli kalitede un ürütmektedir. Ayrıca un, yemeklerin hazırlanma yöntemine göre ekşimiş (mayalanmış) ve ekşimemiş hamur olarak ikiye ayırılmaktadır. Genel olarak, un ürünlerinden tavada, bitkisel yağda kavurma ve buharda pişirme yöntemleriyle taba *nan, tandır nan, şelpek, külşe, baliş, tokaş, bavursak, orama, cayma, kattama* ve *kuymak* gibi ekmekler hazırlanmaktadır. Bununla birlikte, *samsa* ve *tandır samsa* (etli ekmek), *mantı* ve *tüşpara* gibi yemekler üretilmektedir (Katran, 2002: 64-67, Tlemisov, 1995: 95-105).

Kazakların geleneksel yaşantısı göçebeliğe dayandığından meyve ve sebze gibi ürünleri ilk dönemlerde yetiştirmedikleri bilinmektedir. Göçebeliğe bağlı olarak doğal ortamdaki yenilebilir bitkiler ile et yemekleri ve çorbaları tat verici olarak kullanmışlardır. Ayrıca, sarımsak çeşitleri de sos olarak kullanılmıştır (Alimbai, 2011: 270).

Günümüzde elma, erik, akdiken, frenküzümü, ahududu, çilek ve diğer meyve çeşitleri yetiştirilmekte ve mutfaklarda yaygın olarak bilinmektedir. Meyveler, Kazak yemeklerinin önemli bir parçasıdır. Göçebe Kazaklar çoğunlukla yabani meyve türlerini kullanmışlardır. Aynı zamanda, özellikle güney bölgesindeki Kazak bozkırlarında bahçecilikle uğraşan Kazakların varlığı bilinmektedir. Yukarıda belirtilen meyvelere ek olarak, kavun, karpuz ve üzüm de yetiştirilmektedir. Çeşitli meyveler kurutulmaktadır. Özellikle kavun ve üzüm kuruları Kazaklar tarafından sıkça tüketilmektedir (Alimbai, 2012: 307-308).

Kazak sofrasında tatlı yemekleri en son çay eşliğinde servis edilmektedir. Kazak mutfağında çok sayıda tatlı çeşidi bulunmakla birlikte geleneksel mutfağın tatlı çeşitleri de yaşatılmaktadır (Komarova, 1994: 298). Bunlar arasında helva, kavun kuruyemişi, *şak-şak* (hamur ve sütten yapılan tatlı), şekerli ceviz, üzümlü ve elmalı tatlı *baliş*tir (un ve sütten yapılan tatlı) en çok bilinenleridir. Soslar ise *sütlü sosu*, *kaymak sosu*, *acı kaymak sosu* ve *üzüm ekşi*sidir (Tlemisov, 1995: 105-116).

Kazakların kahvaltı, öğle ve akşam yemeği olmak üzere üç öğünü vardır. Ayrıca yazın öğlenden sonra atıştırmalık yemek yeme alışkanlığı söz konusudur. İçinde bulunulan şartlara göre yemek düzeni hane yemeği, alan yemeği ve cemiyet yemeği olarak üçe ayrılmaktadır. Cemiyet yemeği ise günlük, törensel ve bayram yemeği olarak üçe ayrılır (Alimbai, 2011: 271; Katran, 2002: 72). Daha önce de belirttiği gibi Kazakların geleneksel beslenme biçimi hane ve cemiyet yemeği olarak ikiye ayrılmıştır. Hane yemeği günlük ve misafir yemeği olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Günlük yemeğine aile, komşu ve davetsiz (rastgele) gelen misafirler katılır. Misafir yemeği ise yakın akraba ve komşular ile yapılan küçük kutlamalar olarak bilinmektedir. Cemiyet yemeği de neşeli ve kederli olaylara bağlı olarak eğlence veya cenaze merasimi olarak ikiye ayrılmaktadır (Bikenov, 2010: 126-127; Katran, 2002: 73).

Kazaklarda sofra üzerinde kendine özgü oturma ve yerleşme sistemi vardır. En saygın ve yaşlı insanlar sofranın onurlu yerine otururlar. Sağ tarafa erkekler, sol tarafa ise kadınlar yerleşir. Kadınlar tarafına ocak tarafı adı da verilmektedir. Büyüklere saygı gösterilir. Yaşlılar yemeklerin tadına baktıktan sonra diğerleri yemeye başlar (Alimbai, 2011: 609-610). Yemekten önce ve sonra mutlaka eller yıkanır. Yemeğe besmele ile başlamakta ve sağ elle yenilmektedir. Birden fazla kişi bir tabaktan yemek yiyorsa adet gereği tabağın kendine yakın olan tarafından yer. Ağzı dolu olarak konuşmak saygısızlık işaretidir. Yemek yedikten sonra peçete kullanılır. Eller yıkanıp kurutulduktan sonra "besmele ve Allah hayırlı etsin" diyerek dua edilir. Kazaklarda yemekten

önce ve sonra mutlaka dua edilmektedir (Bikenov, 2010: 130-131). Kazakistan'da resmî ve dinî bayramlarda Ahıska Türkleri, Kazak ve ülkede yaşayan diğer halklarla birbirlerinin bayramlarını karşılıklı kutlarlar. Nevruz bayramında şenliklerde Ahıska Türkleri de Kazak ve diğer halklarla beraber açılan çadırlarda kendi kültüründen ve mutfağından örnekler sergilemektedir (Güzeloğlu, 2017: 28).

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Öncelikle ilgili alanda yazın taraması yapılmış ve bu yolla iki mutfağa ait sofra adabına, öğünlerine, özel gün ve törenlerine, yemeklerine ve pişirme yöntemlerine ilişkin temel özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler gözden geçirilerek Türk ve Kazak mutfak kültürlerinin benzer ve farklı yanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bilgiler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu bakımdan araştırmanın tarama betimleyici nitel bir araştırma olduğu söylemek (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259) mümkündür.

BULGULAR

Türk ve Kazak Mutfak Kültürlerinin Benzer Yönleri

Sofra adabı ve düzeni: İki bölge mutfağında da sofra adabı ve düzeni önemli bir ritüel olarak dikkat çekmektedir. Türk ve Kazak mutfağında yer ve masa sofrası düzeni söz konusudur. İki mutfakta da yer sofrası kırsal alanlarda hala devem etmekte birlikte masada da yemek söz konusudur. Şehirlerde ise yer sofrası yerine masa düzeni daha sık kullanmaktadır. Türk ve Kazak sofra adabında yemekten önce ve sonra eller mutlaka yıkanır. Büyükler oturmadan küçükler oturmaz ve büyükler yemek yemeye başlamadan önce küçükler başlamaz. İki millette İslam inancına sahip olduğundan yemeği besmele ile başlayıp dua ile bitirirler.

Öğünler: Türk ve Kazak mutfak kültürlerinde yemek öğünleri de benzerlik gösterir. Türk mutfağında kahvaltıda çoğunlukla zeytin, peynir, tere yağa ve çay gibi ürünler tercih edilir. Kazak mutfağında ise süt ve sütten yapılan tereyağı, *botka*, reçel ve çay gibi ürünler tüketilmektedir. Öğle yemeğinde iki mutfakta da ana yemekler bulunur. Akşam yemeğinde Türklerde çorba ve pilav ile birlikte ana yemek tercih edilir. Yemekten sonra çay ile tatlı tüketilir. Kazak mutfağında ise akşam öğününde pilav, çorba ve hamur yemekleri yaygındır.

Mutfak Sistemi: Türk ve Kazak evlerinde mutfak için özel bölüm ayrılmıştır. Kazakistan'ın bazı bölgelerinde mutfak "*ocak*" adıyla bilinir. Her iki kültürde olduğu gibi fırınlar dışarıda hatta evden ayrı olarak da yerleştirilebilir. Kiler ise yiyeceklerin, mutfakta günlük gerekli olan malzemelerin ve araç-gereçlerin saklandığı yerdir. Türk ve Kazak mutfaklarının birbirine olan benzerliği nedeniyle kilerde bulunan malzemeler ve araç-gereçler de benzerlik göstermektedir. Söz konusu araç ve gereç arasında her iki mutfakta bıçaklar, tahta kaşıklar, çatallar, hamur açma tahtası, oklava, tas, tava, tencere ile tuz, şeker ve biber gibi ürünler bulunmaktadır.

Özel Gün ve Törenler: Kazak mutfağında Nevruz bayramında nevruz *köcesi, bauırsak, orama* ve *kattama* gibi geleneksel yemekler tüketilir. Bununla birlikte doğum, sünnet, nişan-düğün, ölüm gibi neşeli ve kederli günlerde de çeşitli yiyecekler hazırlama ve sunma geleneği vardır. Düğünlerde at etinden yapılan kazı, karta ve içeceklerden kımız ve şubat gibi ürünlerle masalar hazırlanır. Düğünlerde özellikle etli çorbalar, *beşbarmak*, pilav ya da mantı servis yapılır. Tatlılardan kuymak, *şak-şak* vb. yiyecekler olur. Düğün, sünnet ve milli günlerde koyun ve inek

başı saygın misafirlere ikram edilir. Cenazelerde 7 gün, 40 gün ve yıl bazında yemek ikram edilir. Türk mutfağında da özel gün ve törenlerde yemekler önemli bir yere sahiptir. Doğum, sünnet, nişan-düğün ve ölüm merasimi gibi önemli günlerde genellikle çorbalar, et yemekleri, pilavlar, salata ve tatlı yemekleri sunulmaktadır. Düğün süreci içerisinde dışarıdan gelenlere sunulan çok çeşitli yemek ve gösterilen saygı (Kapağan ve Bacaklı, 2017: 735) her iki mutfakta da ortaktır.

Yemekler: Türk ve Kazak mutfak kültürlerinde yemek pişirme yöntemleri -kaynatma, kavurma, buharda pişirme gibi- hemen hemen aynıdır. Türk ve Kazak mutfağının yemeklerine ilişkin benzerlikler aşağıda özetlenmiştir:

- Çorbalar: Türk ve Kazak mutfağında etten, tahıldan ve süt üründen yapılan bazı çorbalar benzer özelliklere sahiptir. Yoğurt karıştırarak etli sebzeli çorbalar, sebzeli çorbalar, buğday, pirinç, bulgurdan yapılan çorbalar ve kesme çorbası gibi hamurdan yapılan çorbalar bunların arasında dikkat çekenleridir.
- Etli yemekler: Kavurma iki mutfakta da hazırlanan temel yemektir. Kazaklarda kavurma "*kuırdak*" olarak bilinir. Yapılış yöntemleri da neredeyse aynıdır. Koyun, kuzu, kümes hayvanları ve balıketinden yapılan çeşitli şiş ve kebap yemekleri de benzerlikler gösterir.
- Tahıldan yapılan yemekler: Pirinçten yapılan Kayseri pilavı ile Kazak pilavı yapılış yöntemi ve içindeki malzemeleri açısından benzerdir. Kavrulmuş ve kaynatılmış buğday, bulgur ve mısır gibi tahıldan yapılan yemeklerden de söz edilebilir.
- Hamurdan yapılan yemekler: Hamurdan yapılan yemekler her iki mutfakta da önemli yere sahiptir. Türklerdeki mantı, Kazak mutfağındaki *tüşpara* yemeğine benzemektedir. Yapılışı hemen hemen aynıdır. Bu yemeğin kaynatılmış ve kavrulmuş çeşitleri vardır. Türk mutfağındaki gözleme ve katmer gibi ekmekler Kazak mutfağındaki *kattama* ve *şelpek* ekmekleriyle benzemektedir.
- Tatlılar: Kazak mutfağındaki *botka* tatlısı Türk mutfağındaki sütlaç ile yapılış yöntemi ve malzeme açısından benzerdir. Kazakistan'da pirinç, buğday ve *talkan* (yulaf ezmesi) ürünleri sütle karıştırarak *botka* tatlısı yapılır.
- Sebze ve Meyve: Türk ve Kazak mutfak kültürlerinde sebze ve meyve ürünleri yaygın kullanılır. Bu ürünler yemeklerle birlikte pişirilir ya da çeşitli salatalar yapılır.

Türk ve Kazak Mutfak Kültürlerinin Farklı Yönleri

Yemekler: Türk mutfağında Kazak mutfağına göre zeytin ve zeytinyağı daha çok tüketilmektedir. Türk mutfağında özellikle zeytin ürünleri her öğünde bulunur ve bazı yemekler zeytinyağıyla yapılır. Kazak mutfağında ise ayçiçek ve kuyruk yağı daha yaygın kullanılır. Türk mutfağı tatlı yemekleri açısından Kazak mutfağına göre daha zengin durumdadır. Türk mutfağında rakı olarak bilinen alkollü içecek yaygın olarak tüketilmektedir. Kazak mutfağında ise at, kısrak ve deve sütünden yapılan *kımız*, *şubat* ve *kımran* gibi içecekler tüketilir.

Özel Gün ve Törenler: Türklerde kız (gelin) isteme merasiminde damada tuzlu Türk kahvesi sunulurken, Kazaklarda damada hayvanın *tös eti* (döş eti) yedirilir. Bununla birlikte, Kazaklarda düğün, sünnet ve ölüm merasimlerde saygın insanlara, yaşlı ve büyüklere hayvanın başı ikram edilir. Bunu Kazaklarda "*Baş Tartu*", yani "Baş İkram" adı verilir. Türk mutfağında ise at eti tüketilmez.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkler ve Kazaklar Orta Asya'dan gelen Türk aileleri olarak dili, dini, medeniyeti ve hatta mutfak kültürleri benzer özellikler taşıyan iki devlet tek millet niteliğindedir. Ancak Türkler Anadolu'dayken Ortadoğu ve Balkan ülkelerinin mutfak kültürlerinden etkilenerek daha zengin bir konuma gelmişlerdir. Kazak mutfağı ise doğuda Çin, kuzeyde Rusya, güneyde Hindistan ve batıda Arap yemek kültürlerinden etkilenmiştir. Bununla birlikte Orta Asya'da yaşayan Özbek, Uygur, Tatar ve Dungan gibi milletlerin mutfak kültürlerinden de etkilenmiştir. Bu etkileşime ve asırlarca zaman geçmesine rağmen Türk ve Kazak mutfak kültürlerinde kullanılan mutfak araç gereçleri, yemeklerin pişirme yöntemleri, çeşitliliği, kullanılan malzemeler, ürünler, gelenek ve görenekler, özel gün ve törenleri ile sofra adabına kadar uzanan birçok konuda benzer tarafları bulunmaktadır. Kazakların üç asırdır Rusların asimilesine uğramalarına rağmen dinini, dilini, gelenek ve göreneklerini ve hatta mutfak kültüründe bulunan tüm özelliklerini özgün şekilde koruduğu söylenebilir. Türk ve Kazak mutfak kültüründe yemekler ile özel gün ve törenler açısından bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar daha çok özel törenlerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; sünnet, düğün ve milli merasimlerde koyun, inek kelleri ve paça kısımları kaynatma usulüyle pişirilerek saygın, yaşlı veya güç sahibi kimselerden başlayarak servis edilir. Ayrıca pozitif ayrımcılıktan kaynaklı olarak kadınlara ve çocuklara ayrı ayrı et parçaları ikram edilir. Türklerde kız isteme merasiminde damada tuzlu kahve ikramı yapılırken kazaklarda ise döş eti ikram edilir. Bu döş eti olmadan merasim gerçekleşmez. At etinden kazı, karta, sucuk gibi önemli ürünler hazırlanır ve kullanılır. Türk kültüründe ise at eti yenilmez ve herhangi bir alanda kullanılmaz. İçecek kültürü açısından çay tüketiminde de farklılıklar söz konusudur. Yeşil çay Kazak kültüründe önemli bir yere sahipken Türk kültüründe ise siyah çay tercih edilir. Ayrıca sütlü çay Kazak kültüründe önemlidir. Siyah çay mutlaka süt ile birlikte servis edilip içilir. Kazak kültüründe deve ve kısrak gibi süt ürünlerinden *kımız, şubat* ve *kımran* soğuk içecekler hazırlanır.

Genel bir değerlendirme yapıldığında tüm gastronomi unsurları açısından iki mutfağın farklılıklardan daha çok yakın özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Her ne kadar Kazakların bulunduğu topraklara yerleşmesi ve Türklerin Anadolu'ya göç etmesi iki mutfağı zenginleştirmesi kadar farklı özelliklere sahip olmasına zemin hazırlasa da Türk milletine özgü yemekler ve gelenekler hala sürdürülmektedir. Bu benzerlik sadece Kazak ve Türk mutfakları arasında değil tüm Türk devletlerinde söz konusudur.

Geçmişte sınırlı yazına sahip Türk mutfağı ve diğer Türk Cumhuriyetlerine ilişkin detaylı ve kalıcı eserlerin hazırlanması hem geleceğe aktarımda hem de temel mutfak kültürünün yaşatılması açısından önem arz etmektedir. Türk devletleri mutfaklarına ilişkin detaylı benzerlik ve farklılık raporlarının hazırlanmasına ilişkin çalışmaların da desteklenmesi gerekir.

KAYNAKÇA

Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017). Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma. *I. International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 November 2017. Kastamonu.

Alimbai, N. (2011). *Kazaktın Etnografiyalık Kategoriyalar, Uğımdar men Ataularının Dasturli Cuyesi*. Ensiklopedia, 1, Almatı: DPS.

Alimbai, N. (2012). *Kazaktın Etnografiyalık Kategoriyalar, Uğımdar men Ataularının Dasturli Cuyesi*. Ensiklopedia, 2, Almatı: RPK Slon.

Altusaban, S., Yay, Ö. ve Erdem, Ö. (2016). Yöresel Mutfak Kavramına İlişkin Şeflerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi, *II. Rize Turizm Sempozyumu*, 4-6 Kasım 2016. Rize. ss. 237-261.

Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15 Eylül 2007. Ankara.

Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.

Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye Mutfak Kültürünün Tarihi Birlikteliği ve Mevcut Durumunun Belirlenmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 15-25.

Baysal, A. (1996). *Türk Mutfağından Örnekler*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı.

Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Türk Yemek Kültürü ve Teknolojik Gelişmelerin Yemek Kültürü Üzerine Etkileri, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 40-48.

Bikenov, A. (2010). *Kazaktın Materialdık Madenieti*. Astana: Filiant Baspası.

Birer, S. (1990). Türk Mutfağının Tarihsel Gelişim Sureci İçerisindeki Değişimi ve Bugünkü Durumu, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, (19): 251-260.

Ceylan, J.A. and Ozcelik, A. O. (2018). Cuisine Culture of the Pearl of Mesopotamia: Mardin, Turkey, *Journal of Ethnic Foods*, (5): 239-245.

Çakmak, M. and Sarıışık, M. (2019). An Investigation on the Basic Contents of the Main Dishes of the Turkish Cuisine, *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 1-13.

Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 41-47.

Egizbaeva, M.K. (2012). Kazak Halkının Dasturli Tağamdanu Cuyesi, *History of the Homeland Research Journal*, 2 (58): 134-137.

Eren, Y. F. ve Sezgin, C. A. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği. *I. International Sustainable Tourism Congress*, 23-25 November 2017. Kastamonu.

Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 117- 136.

Girgin, G. K., Oflaz, M. ve Karaman, N. (2017). Türk Cumhuriyetlerinden Gelen Öğrencilerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Belirlenmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5): 95-111.

Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs 2007. Antalya. ss:18-28.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26): 24-30.

Güzeloğlu, C. (2017), Kazakistan'da Çimkent Bölgesinde Sürgünde Yaşayan Ahıska Türklerinin Kültür çatısı: Doğum, Düğün, Ölüm Adetleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ardahan Üniversitesi, Ardahan.

Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı.* (1. Basım), İstanbul: Oğlak Yayınları.

Heper, Ö.F. ve Karaca, E. (2019). Uluslararası Gastronomi, (Editör) Sarıışık M.: *Türk Mutfağı* (5. Basım, ss.61-76) Ankara: Detay Yayıncılık.

Kasimov, S. (1977). *Kazaktın Ulttık Tağamdarı*. Almatı: Kaynar.

Kapağan, E. ve Bacaklı, Y. (2017). Kazak Türklerinde Terbiye Edici Bir Unsur Olarak Alkış ve Batalar, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 731-740.

Katran, D. (2002). *Kazaktın Dasturli As-Tağam Madenieti: Tarihi-Etnografiyalık Zerttev*, Monografiya, Almatı: KazMÖĞZİ.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Yönelik Olan Yöresel Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3): 191-210.

Kiliç, G., Çimen, H. ve Ergün, B. (2018). Traditional Afyonkarahisar Cuisine and Local Dishes. *Social Sciences Researches in the Globalizing World*, St. Kliment Ohridski University Press. Sofia.

Komarova, T.A. (1994). *Tamaktanu Alippesi*. Almatı: Kaynar.

Kurgun, H. ve Özşeker, D. (2016). *Gastronomi ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mankan, E. (2012). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Okumus, B. and Cetin, G. (2015). Using Local Food in İstanbul's Marketing as a Tourist Destination. *Proceeding of the IV. International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*, 26-29 May 2015. Las Vegas, Navada, USA.

Önçel, S. (2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4): 33-44.

Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 5-28.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *Electronic Turkish Studies*, 7(4): 2675-2695.

Sandybayev, A. (2019), Innovative Gastronomic Tourism as a New Trend. Evidence from Kazakhstan, *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(1): 1-7.

Şanlıer, N., Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı, *Milli Folklor*, 24 (94): 152-161.

Tlemisov, H. (1995). *Kazaktın Ülttık Tağamdarı*. Almatı: Kaynar.

Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 174-189.

Turganbayev, A. (2019). Kazakların Geleneksel Mutfak Kültürü ve Hızlı Yemek Sistemi (Fast Food), *I. Uluslararası Türk Dünyası Tarım ve Gıda Sempozyumu*, 19-21 Aralık 2019, İzmir.

Türk, H. ve Şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kültürü, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2): 115-132.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1402-1419.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.403
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Festivallerin Sosyal Etkileri ve Festival Memnuniyeti: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği

Deniz DEMİR, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Ilgaz, e-posta: demirdeniz4701@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4795-339X

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ÖZDEMİR, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Ilgaz, e-posta: huseyinozdemir@karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9598-6938

Öz

Bu araştırmada festivallerin sosyal etkileri, katılımcı memnuniyeti ve festivallerin sosyal etkileri ile katılımcı memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın evreni Adana ilinde 3-7 Nisan 2019 tarihleri arasında düzenlenen Nisan'da Adana'da 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcılarıdır. Araştırmanın örneklemi araştırmaya katılmayı kabul eden 454 katılımcıdır. Araştırmada betimsel tarama modelinde ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan 454 katılımcı tarafından cevaplandırılan anketin istatistikî analizi IBM SPSS 22 istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı, betimsel istatistikler, t-testi, tek yönlü varyans analizi testleri ve korelasyon analizi testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda festival katılımcıların festivalin sosyal fayda boyutuna ilişkin algılamalarının sosyal maliyet boyutundan daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sosyal fayda, sosyal maliyet ve festival yönelik memnuniyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı kadın ve erkek katılımcıların bu faktörleri aynı biçimde algıladığı görülmüştür. Festivalden gelir elde edenlerin festivalden gelir elde etmeyenlere göre festivalin sosyal fayda boyutunu daha yüksek, sosyal maliyet boyutunu daha düşük olarak algıladıkları görülmüştür. Festivale geliş sayısı arttıkça festivale yönelik genel memnuniyetin daha da arttığı, festival en fazla gelenlerin genel memnuniyetlerinin en yüksek olduğu görülmüştür. Kadınların erkeklerden, bekarların evlilerden ve yerel halkın festivale dışardan gelenlere göre memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca festival katılımcılarının sosyal fayda boyutu algıları ve sosyal maliyet boyutu algıları ile memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Adana, Portakal Çiçeği Karnavalı, Sosyal Fayda, Sosyal Maliyet, Memnuniyet.
Makale Gönderme Tarihi: 31.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 14.04.2020

Önerilen Atıf:
Demir, D. ve Özdemir, H. (2020). Festivallerin Sosyal Etkileri ve Festival Memnuniyeti: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1402-1419.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1402-1419.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.403
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Social Impacts of Festivals and Festival Satisfaction: The Case of 7th International Orange Flower Carnival

Deniz DEMİR, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Ilgaz, e-mail: demirdeniz4701@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-4795-339X

Assistant Prof. Dr. Hüseyin ÖZDEMİR, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Ilgaz, e-mail: huseyinozdemir@karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9598-6938

Abstract

In this research, the social effects of the festivals, the satisfaction of the participants and the relationship between the social effects of the festivals and the satisfaction of the participants were investigated. The population of the research is the participants of the 7th International Orange Flower Carnival in Adana in April held between 3-7 April 2019. The sample of the research was 454 participants who agreed to participate in the research. In the research, was used relational scanning method in the descriptive scanning model. In the research, the questionnaire technique was used as the data collection technique. The statistical analysis of the questionnaire, which was answered by 454 participants, was carried out with IBM SPSS 22 statistical package program. Frequency distribution, descriptive statistics, t-test one-way ANOVA and correlation analysis tests were used in the analysis of the data. As a result of the research, it was observed that the perceptions of the festival participants were higher than the social cost dimension. There was no statistically significant difference in terms of social benefit, social cost and festival satisfaction according to the gender of the participants, and it was seen that male and female participants perceive these factors in the same way. t was observed that those who earn income from the festival perceive the social benefit dimension of the festival higher and lower the social cost dimension compared to those who do not generate income from the festival. It was observed that as the number of arrivals in the festival increased, the general satisfaction towards the festival increased further, and the general satisfaction of the festivals was highest. It has been observed that women are more satisfied than men, singles, married people and local people who come to the festival from outside. In addition, a statistically significant relationship was found between the perceptions of social benefit dimensions, perceptions of social cost, and satisfaction of the festival participants.

Keywords: Adana, Orange Flower Carnival, Social Benefit, Social Cost, Satisfaction.
Received: 31.01.2020
Accepted: 14.04.2020

Suggested Citation:
Demir, D. and Özdemir, H. (2020). Social Impacts of Festivals and Festival Satisfaction: The Case of 7th International Orange Flower Carnival, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1402-1419.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizm sektörünün yeterince gelişmediği yöreler; turizm sektörünün gelişmesi, turizm sezonunun uzatılması, topluma yeni gelir kaynağı yaratılması, ekonomik faaliyetlerin canlandırılması, yerel veya bölgesel bir tema veya imajın yaratılması ve bölgenin turizm etkinlikleri paketine bir katkıda bulunulması gibi amaçlarla, yerel etkinliklere ve bunların düzenlenmesine ilişkin çalışmalara önem vermeye başlamışlardır (Kızılırmak, 2006: 184). Etkinliklere katılan ziyaretçilerin diğer turist tiplerine oranla daha fazla harcama eğiliminde olmaları, turizmden daha fazla gelir elde etmek isteyen destinasyonlarda, etkinlik turizmine olan yönelimi artırmıştır (Karagöz, 2006:1). Etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilen festivaller; dans, drama, komedi, film, müzik, çeşitli sanatlar, el işleri, etnik veya yerel kültür birikimi, dinsel gelenekler, tarihsel açıdan önemli olaylar, yemek ve şarap, dini törenler ve tarım ürünlerini tema olarak kullanan kutlamalardır (Ekin, 2011:20). Türkiye'de yıllık olarak düzenlenen 1400 civarında etkinliklerin büyük bir çoğunluğu, iyi organize edilememiş olmaları, duyuru ve tanıtımlarının tam yapılmamış olması, finansal sorunlar gibi nedenlerle uzun soluklu olamamakta, yerel yöneticilerin, yerel halkın ve düzenleyici kurum ve kuruluşların kısa ve uzun soluklu beklentilerinin karşılanamaması ile sonuçlanmaktadır (Yolal, 2017: 37). Festivaller yapıldığı bölgenin turistik çekiciliğini canlandırmakta, geliştirmekte, bölgenin bilinirliliğini arttırmaktadır. Ayrıca, festivaller, yörede üretilen ürünlerin, festival katılımcıları aracılığı ile ekonomik olarak değerlendirilmesine olanak sağlamakta, bölgenin ekonomik ve ticari açıdan gelişimini desteklemektedir (Taştan vd., 2018:337). Adana, Uluslararası Adana Film Festivali, Portakal Çiçeği Karnavalı, Adana Lezzet Festivali, Adana Havacılık Yamaç ve Paraşütü Festivali, Devlet Tiyatroları Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali, 13 Kare Sanat Festivali gibi farklı temalarda festivaller organize ederek etkinlik turizmini geliştirmeye çalışan bir kenttir (Karaca vd., 2017:223). Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, Türkiye'nin ilk karnavalı olup yerel yönetimlerin sahiplendiği ilk etkinlik projesi olma özelliğini taşımaktadır (Sahilli Birdir vd.,2016:22). Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı, her yıl nisan ayı içerisinde Adana'da halkın katıllımları ile gerçekleştirilen bir sokak karnavalı olup, 2013 yılından günümüze düzenli olarak her yıl yapılmaktadır. Karnaval sürecinde katılımcıların renkli kostümler giydiği ve karnavalın en önemli etkinliği olarak görülen kortej yürüyüşü yanında konser, dans ve spor etkinlikleri düzenlenmektedir (Tümbek Tekeoğlu ve Gökseven, 2019:353). Karnavalın ana amacı "marka şehir yaratmak", yemekleri, tarihi, geleneksel ve kültürel değerleriyle tanınan Adana'ya dikkatleri çekerek farkındalığı arttırmak, şehrin ekonomisine ve sosyal yaşantısına turizm ile katkıda bulunmak olarak ifade edilmektedir (Yıldırım vd., 2016:53). Yapılan literatür taramasında Adana ilinde düzenlenen festivaller ile ilgili çalışmalar (Sahilli Birdir vd., 2016; Yıldırım vd., 2016; Karaca vd., 2017; Taştan vd., 2018; Sahilli Birdir vd., 2018; Tümbek Tekeoğlu ve Gökseven, 2019; Saçlı vd., 2019) olduğu görülmektedir. Turizm yazınında sosyal etkiler genellikle olumlu veya olumsuz olarak tanımlanmakta ve sınıflandırılmaktadır (Ekin, 2011:46). Festivallerin doğru biçimde planlanmaması ve doğru biçimde yönetilemesi sonucu ortaya çıkan ve sosyal maliyeti oluşturan; yerel işletmeler ve tesislerdeki aşırı kalabalık, trafik sıkışıklığı, otopark sorunu, gürültü kirliliği, çöp yığınları, kaba davranışlar, suç işleme ve vandalizm, günlük yaşamın ve sıradan işlerin kesintiye uğraması, geleneksel ahlâka ve değerlere karşı çıkma ve kimlik kaybı olası olumsuz sosyal etkilerdendir (Ekin,2011:46). Sosyal ilişkileri geliştirme, yaşam kalitesini yükseltme, sosyal uyum ve güven inşa etme, toplum bireylerini birbirine yaklaştırma, insanların bir araya gelmesi, eğlenmesi ve iyi vakit geçirmesi için uygun atmosfer oluşturma gibi sosyal etkileri ise olumlu sosyal etkilerdendir (Sert, 2017b:191). Yapılan literatür taramasında festivallerin sosyal etkileri ile ilgili çalışmalar (Jackson, 2008; Slabbert ve Viviers, 2013; Slabbert vd., 2013; Yıldız ve Polat, 2016; Bagiran ve Kurgun, 2016; Sert, 2017a; Sert, 2017b; Binbaşıoğlu ve Gültekin, 2017; Pavlukovic vd., 2017; Yürük vd., 2017; Woosnam ve Aleshinloye, 2018; Saatcı ve Yalçınkaya, 2018; Mısırlı ve Özdemir, 2018; Scholtz vd., 2019; Işıldar ve Yıldız,

2019, Süslü vd., 2019; Özdemir ve Kara, 2019; Özdemir, 2019; Düşmezkalender vd., 2019; Aplani ve Henama, 2020) olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının sosyal etkilerinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığı ve festival katılımcılarının sosyal fayda boyutu algıları ve sosyal maliyet boyutu algıları ile memnuniyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Adana'da düzenlenen festivallerin sosyal etkilerinin katılımcılar ve özellikle yerel halk tarafından nasıl algılandığına yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmaması çalışmanın önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı, gelecek festivallerle ilgili planlama yapanlara fikir vereceği ve bölge turizminin gelişimi için önem arz edeceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Festival katılımcıların sosyal fayda boyutu algıları, sosyal maliyet boyutu algıları ve festival yönelik genel memnuniyetleri arasındaki ilişki düzeyinin varlığının ve derecesinin var olan şekli ile belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada betimsel tarama modelinde ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verilerini elde etmek amacıyla anket tekniğine başvurulmuştur. Anket formunun hazırlanmasında Sert (2017) Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği adlı çalışmasında kullandığı ölçekden yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur, ilk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmuştur, ikinci bölümde ise festivallerin sosyal etkilerinin belirlenmesine yönelik 2 boyut (Sosyal fayda ve sosyal maliyet) 25 ifadeden oluşan sosyal etki ölçeği ile katılımcıların genel memnuniyetini belirlemeye yönelik bir ifadenin yer aldığı ölçek kullanılmıştır. Sosyal etki ölçeğinde, 1-17. ifadeler sosyal fayda boyutunu, 18-25. ifadeler sosyal maliyet boyutunu ölçmeye yönelik ifadelerdir. Ölçekte yer alan maddeler beşli Likert türünde 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler IBM SPSS 22 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma 3-7 Nisan 2019 tarihinde düzenlenen 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı katılımcıları ile sınırlıdır. Festivallerin sosyal etkileri nelerdir? Problem cümlesinden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının sosyal etkilerinin algılanması katılımcılar sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, yaşadığı şehir ve karnavaldan gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 1a: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının sosyal faydalarının algılanması katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, yaşadığı şehir ve karnavaldan gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 1b: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının sosyal maliyetlerinin algılanması katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, yaşadığı şehir ve karnavaldan gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının yönelik genel memnuniyet algısı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, yaşadığı şehir ve karnavaldan gelir elde etme) göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Katılımcıların 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının yönelik genel memnuniyet algısı ile sosyal fayda ve sosyal maliyet algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'e göre sosyal etki ölçeğinin yüksek derecede güvenilir bir ölçek ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343).

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma	KMO
Sosyal Etki	25	,924	3,7496	,61605	,867
Sosyal Fayda Boyutu	17	,930	3,7734	,67879	
Sosyal Maliyet Boyutu	8	,761	3,6991	,69146	
Genel Memnuniyet	1		3,9207	,90026	

BULGULAR

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılımcılarının %45,4'ü erkek, %54,6'sı ise kadındır. Bekâr olan katılımcıların oranı %50,2 iken evlilerin oranı %49,8 dir. Araştırmaya katılımcılarının yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 24-27 yaş arası grubun %32,4 ile ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Bu grubu büyüklüklerine göre sırası ile 18-23 yaş arası grup %23,8, 37 yaş ve üzeri grup %22,2 ile 28-36 yaş arası grubun %21,6 izlemektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlara bakıldığında ön lisans mezunu grubun %34,1 ile en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu büyüklüklerine göre sırası ile lisans ve üzeri mezun grup %28,4, lise mezunu grup %24,9 ile ilköğretim mezunu grup %12,6 izlediği görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında kamu çalışanlarının %27,1 ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu meslek grubunu büyüklüklerine göre sırası ile öğrenciler %21,8, özel sektör çalışanları %17,8, esnaf ve işveren grubu %17,2 ile ev hanımları %16,1 izlemektedir. Katılımcıların Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına kaçıncı kez geliş dağılımlarına bakıldığında festivale ikinci kez gelenlerin %41,9 en büyük grup olarak ilk sırada yer aldıkları görülmektedir. Bu grubu büyüklüklerine göre sırası ile festivale ilk kez gelenler %26,0, dördüncü ve yukarı kez gelenler %17,2 ile üçüncü kez gelenler %15,0 izlemektedir. Katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre dağılımlarına bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Adana'da yaşayanlar %82,4 olduğu görülmektedir. Diğer grubu (Mersin, Osmaniye, Hatay, Batman vb.) içerisinde yer alanların ise %17,6 oldukları görülmektedir. Katılımcıların stand açma, standlarda çalışma ya da el emeklerini değerlendirme şeklinde festival süresinde gelir elde etme durumlarına bakıldığında %61,7'lik bir oran ile gelir elde etmeyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Festivalden gelir elde edenlerin oranı ise %38,3'dür.

Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	206	45,4
	Kadın	248	54,6
Medeni Durum	Bekâr	228	50,2
	Evli	226	49,8
Yaş	18 – 23 Yaş Arası	108	23,8
	24 – 27 Yaş Arası	147	32,4
	28 - 36 Yaş Arası	98	21,6
	37 Yaş ve Üzeri	101	22,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	57	12,6
	Lise	113	24,9
	Ön Lisans	155	34,1
	Lisans ve Üzeri	129	28,4
Meslek	Kamu Çalışanı	123	27,1
	Özel Sektör Çalışanı	81	17,8
	Ev Hanımı	73	16,1
	Öğrenci	99	21,8
	Esnaf / İşveren	78	17,2
Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Kaçıncı Kez Gelişi	İlk Kez Geliyorum	118	26,0
	İkinci Gelişim	190	41,9
	Üçüncü Gelişim	68	15,0
	Dördüncü ve Yukarı Kez	79	17,2
Yaşadığı Şehir	Adana	374	82,4
	Diğer	80	17,6
Gelir Elde Etme Durumu	Evet	174	38,3
	Hayır	280	61,7

Tablo 3'te katılımcıların festivalin sosyal etkilerine yönelik verilen ifadelere katılımları sonucu elde edilen ortalam puanlar verilmiştir. Katılımcıların sosyal fayda boyutuna ilişkin en olumlu olarak algıladığı ilk üç ifadenin "Karnaval bölgenin turistik çekiciliğini artırmaktadır", "Karnaval ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır" ve "Karnaval bölge halkına yöresel ürünlerini ve el emeklerini ekonomik olarak değerlendirme fırsatı sağlamaktadır" olduğı görülmektedir. Sosyal maliyet boyutuna ilişkin ise ilk üç ifadenin "Karnaval sırasında taşıt trafiği artmaktadır", "Karnaval sırasında gürültü seviyesi artmaktadır" ve "Karnaval sırasında bölge çok kalabalıklaşmaktadır" olduğu görülmektedir. Katılımcıların festivalin sosyal fayda

boyutunu sosyal maliyet boyutuna göre daha yüksek olarak olumlu algıladıkları görülmüştür. Jackson (2008), yerel halkın etkinliklerin sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerine yönelik olumlu algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerdeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

	İfade	Ort.	S.S.
Sosyal Fayda Boyutu	Karnaval bölgenin turistik çekiciliğini artırmaktadır.	4,13	1,09
	Karnaval ebeveynlere çocuklarıyla birlikte eğlenme fırsatı sağlamaktadır.	4,02	,986
	Karnaval bölge halkına yöresel ürünlerini ve el emeklerini ekonomik olarak değerlendirme fırsatı sağlamaktadır.	3,93	,933
	Karnaval ilimizin imajını olumlu yönde etkilemektedir.	3,91	,950
	Karnaval toplumsal birlikteliğimizi ve dayanışmamızı güçlendirir.	3,86	,953
	Karnaval bölge halkına ekonomik olarak katkıda bulunmaktadır.	3,82	1,14
	Karnaval bölgenin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	3,81	,875
	Karnaval yöresel ürünlerin tanıtımına katkı sağlamaktadır.	3,80	,972
	Karnaval sayesinde yeni kültürel beceriler geliştirme fırsatı bulabiliyorum.	3,75	,980
	Karnaval yöresel ürünlere erişimi kolaylaştırmaktadır.	3,75	,967
	Karnaval bölge halkının kültür yaşamına olumlu katkılar sağlamaktadır.	3,74	1,01
	Karnaval bölge halkının yaşam kalitesini yükseltmektedir.	3,72	,936
	Karnaval farklı kültürlerle karşılaşmamı sağlamaktadır.	3,64	1,03
	Karnaval yeni faaliyetlerle karşılaşmamı sağlamaktadır.	3,63	1,01
	Karnaval yeni bilgiler öğrenme fırsatı sağlamaktadır.	3,58	1,06
	Karnaval katılan sanatçılarla karşılaşmak beni mutlu etmektedir.	3,57	,937
	Karnaval ilimiz için çok eğlenceli bir kutlamadır.	3,51	,962
Sosyal Maliyet Boyutu	Karnaval sırasında taşıt trafiği artmaktadır.	4,00	1,04
	Karnaval sırasında gürültü seviyesi artmaktadır.	3,96	1,09
	Karnaval sırasında bölge çok kalabalıklaşmaktadır.	3,92	1,12
	Karnaval sırasında oluşan çöp atıkları rahatsızlık vermektedir.	3,75	1,14
	Karnaval sırasında turizm çalışanları yıpranmaktadır.	3,66	1,07
	Karnaval sırasında ilimizin tarihi dokusu, mesire yerleri ve dinlenme tesisleri yıpranmaktadır.	3,52	1,13
	Karnaval telaşı bölge halkının günlük yaşamını bozmaktadır	3,43	1,21
	Karnaval ziyaretçilerinin akını bölgedeki özel yaşamı kısıtlamaktadır.	3,35	1,24

Yıldız ve Polat, (2016), yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarını tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında yerel halkın kentsel gurur, sosyo-ekonomik ve kültürel etkiler boyutlarını olumlu düzeyde algıladıkları, olumsuz etkiler boyutunu ise orta düzeyde algıladıkları, Bagiran ve Kurgun (2016), Delamere vd., (2001) tarafından geliştirilen (FSIAS) Festival Sosyal Etki Tutum Ölçeğinin geçerliliğinin incelenmesi ve Foça Rock Festivalinin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmalarında festivallerin sosyal fayda boyutunun yerel halk tarafından olumlu olarak algılandığı, festivalin sosyal maliyetlerinin ise trafik sıkışıklığındaki artışlar, yaya trafiği, ekolojik hasar, çöp ve aşırı kalabalık olduğu, Sert (2017), kırsal bölgelerde yapılan festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkilerini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında yerel halk festivallerin sosyal faydalarının sosyal maliyetinden daha fazla olduğuna inandığında festivalleri destekledikleri, Özdemir (2019), Gerede ilçesinde yılda iki kez düzenlenen Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının belirlenmesinin amaçlandığı çalışmasında katılımcıların festivalin olumlu etkilerini daha yüksek olarak algıladıkları, Düşmezkalender vd., (2019), yerel halkın Kafkasör Kültür Turizm ve Sanat Festivalinin sosyo-ekonomik faydalarını nasıl algıladıkları ve festival yönelik karar alma süreçlerinin incelenmesinin amaçlandığı çalışmalarında festivallerin sosyo-ekonomik faydalarınının olumlu olarak algılanmasının festivali tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Aplani ve Henama (2020), Günel Afrika Port St Johns'da düzenlenen etkinliklerin sosyal etkilerinin araştırılmasının amaçlandığı çalışmalarında yerel halkın etkinliklerin sosyal faydalarının daha yüksek olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'e göre katılımcıların cinsiyetlerine göre festivallerin sosyal fayda boyutu algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, karnavala geliş sayıları, yaşadıkları şehir ve festivalden ekonomik olarak gelir elde etme durumlarına göre ise sosyal fayda boyutu algılarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılığın görüldüğü medeni durum değişkeninde bekar katılımcıların festivallerin sosyal faydasını evli katılımcılara göre daha olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. Yaş durumu değişkeninde anlamlı farklılığın 37 yaş ve üzeri grup ile diğer yaş grupları arasında olduğu görülmektedir. 37 yaş ve üzeri grubun diğer yaş gruplarına göre festivalin sosyal faydalarını daha olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. Eğitim durumu değişkeninde ise anlamlı farklılığın lisans ve üzeri mezunu grup ile diğer eğitim mezunu grupları arasında olduğu görülmektedir. Lisans ve üzeri mezunu grubun sosyal fayda algısı en yüksektir. Anlamlı farklılığın bulunduğu meslek değişkeninde anlamlı farklılığın diğer meslek grupları ile ev hanımları arasında olduğu görülmektedir. Bu grupta sosyal fayda algısı en yüksek grup esnaf/işveren grup olurken festivalin sosyal faydasına yönelik en düşük algı puanına sahip grubun ev hanımları olduğu görülmektedir. Katılımcıların karnavala geliş sayılarına göre ise anlamlı farklılığın karnavala ikinci kez gelenler ile diğer gruplar arasında olduğu görülmektedir. Bu gruplar arasında sosyal fayda boyutuna ilişkin algı puanı en yüksek grubun karnavala üçüncü kez gelenler olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre Adana'da yaşayanların diğer şehirlerde yaşayanlara göre festivalin sosyal faydasını daha yüksek puanla olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. Katılımcıların festivalden ekonomik olarak gelir elde etme durumlarına bakıldığında gelir elde edenlerin gelir elde etmeyenlere göre festivallerin sosyal faydalarını daha olumlu olarak algıladıkları görülmektedir. Hipotez 1a kısmen kabul edilmiştir. Yıldız ve Polat, (2016), yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarını tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, Mısırlı ve Özdemir (2018), Ilgaz ilçesinde düzenlenen Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivalinin sosyal etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında, Özdemir (2019), Gerede ilçesinde yılda iki kez düzenlenen Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırının sosyal etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının

belirlenmesinin amaçlandığı çalışmasında katılımcıların cinsiyetleri açısından festivallerin etkilerine yönelik algılarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Fayda Boyutu Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi ve Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalma	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Fayda Boyutu	Cinsiyet	Erkek	206	3,7973	,66069	,686	,483	-
		Kadın	248	3,7536	,69418			
	Medeni Durum	Bekâr	228	3,8963	,59751	3,933	**,000**	-
		Evli	226	3,6494	,73262			
	Yaş	18 – 23 Yaş Arası[a]	108	3,5485	,78253	9,522	**,000**	**d ile a d ile b d ile c**
		24 – 27 Yaş Arası[b]	147	3,7611	,70337			
		28 - 36 Yaş Arası[c]	98	3,7689	,68005			
		37 Yaş ve Üzeri[d]	101	4,0361	,36951			
	Eğitim Durumu	İlköğretim[a]	57	3,5986	,83212	14,84	**,000**	**d ile a d ile b d ile c**
		Lise[b]	113	3,6039	,73336			
		Ön Lisans[c]	155	3,6979	,66750			
		Lisans ve Üzeri[d]	129	4,0898	,41744			
	Meslek	Kamu Çalışanı[a]	123	3,9053	,59560	11,44	**,000**	**a ile c b ile c d ile c e ile c**
		Özel Sektör Çalışanı[b]	81	3,8119	,64836			
		Ev Hanımı[c]	73	3,3344	,80803			
		Öğrenci[d]	99	3,7493	,69141			
		Esnaf / İşveren[e]	78	3,9668	,49221			
	Karnaval Geliş Sayısı	İlk Kez Geliyorum[a]	118	3,8235	,64341	10,54	**,000**	**a ile b c ile b d ile b**
		İkinci Gelişim[b]	190	3,5814	,77117			
		Üçüncü Gelişim[c]	68	3,9922	,39778			
		Dördüncü ve Yukarı Kez Gelişim[d]	78	3,9744	,55341			
	Yaşadığı Şehir	Adana	374	3,8902	,58949	7,043	**,000**	
		Diğer	80	3,2272	,79664			
	Gelir Elde Etme	Evet	174	3,9178	,56449	3,939	**,000**	
		Hayır	280	3,6836	,72761			

Yıldız ve Polat (2016), yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algılarını tespit etmeyi amaçladıkları çalışmalarında yerel halkın yaş, turizmle ilişkisi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Öztürk ve Yumuk (2016), 8.Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale yönelik algılarını ve söz konusu algının festivali tekrar ziyaret etme ve diğerlerine tavsiye etme üzerindeki etkilerini ölçmek amaçlandığı çalışmalarında festivale ilk kez katılanların festivale birden fazla kez katılanlara göre festivali daha olumlu buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Binbaşıoğlu ve Gültekin (2017), fuar ve festivallerin Malatya ilinde yaşayan vatandaşlar üzerindeki sosyal etkisini araştırılmasının amaçlandığı çalışmalarında, 30 yaş ve altı vatandaşlar, 31 yaş ve üstündekilerine göre fuar ve festivallerin daha yüksek toplumsal ve kültürel fayda sağladığını düşündükleri ve ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki vatandaşların, kültürel fayda faktörüne algısı ilk ve ortaokul düzeyindeki vatandaşlara göre daha yüksek olduğu, Saatcı ve Yalçınkaya (2018), Alaçatı'da düzenlenen Alaçatı Ot Festivali'nin yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmalarında yerel halkın, Alaçatı Ot Festivali'nin yöreye olan sosyal ve ekonomik katkılarının farkında olduğu ve gelecek nesillere güzel bir örnek teşkil ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca Özdemir ve Kara (2019), Kargı ilçesinde düzenlenen Geleneksel Asırlık Kargı Panayırı sosyal etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında katılımcıların medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve festivale geliş sayıları ile sosyal fayda boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 5'e göre katılımcıların cinsiyetlerine ve festivalden ekonomik olarak gelir elde etme durumlarına göre festivallerin sosyal maliyet boyutu algılarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, karnavala geliş sayıları ve yaşadıkları şehirlere göre ise sosyal maliyet boyutu algılarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılığın görüldüğü medeni durum değişkeninde bekar katılımcıların festivallerin sosyal maliyetini evli katılımcılara göre daha olumsuz olarak algıladıkları görülmektedir. Yaş durumu değişkeninde anlamlı farklılığın 37 yaş ve üzeri grup ile 18-23 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. 37 yaş ve üzeri grubun diğer yaş gruplarına göre festivalin sosyal maliyetlerini daha olumsuz olarak algıladıkları görülmektedir. Eğitim durumu değişkeninde ise anlamlı farklılığın lisans ve üzeri mezunu grup ile diğer eğitim mezunu grupları arasında olduğu görülmektedir. Lisans ve üzeri mezunu grubun sosyal maliyet algısı en yüksektir. Anlamlı farklılığın bulunduğu meslek değişkeninde anlamlı farklılığın diğer meslek grupları ile ev hanımları arasında olduğu görülmektedir. Bu grupta sosyal maliyet algısı en yüksek grup özel sektör çalışanları olurken festivalin sosyal maliyetine yönelik en düşük algı puanına sahip grubun ev hanımları olduğu görülmektedir. Katılımcıların karnavala geliş sayılarına göre ise anlamlı farklılığın karnavala üçüncü kez gelenler ile karnavala ikinci kez gelenler arasında olduğu görülmektedir. Bu gruplar arasında sosyal maliyet boyutuna ilişkin algı puanı en yüksek grubun karnavala üçüncü kez gelenler olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre Adana'da yaşayanların diğer şehirlerde yaşayanlara göre festivalin sosyal maliyetini daha yüksek puanla olumsuz olarak algıladıkları görülmektedir. Hipotez 1b kısmen kabul edilmiştir. Özdemir ve Kara (2019), Kargı ilçesinde düzenlenen Geleneksel Asırlık Kargı Panayırı sosyal etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında katılımcıların cinsiyetleri, meslekleri ve festivalden gelir elde etme durumları ile sosyal maliyet boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Sosyal Maliyet Boyutu Arasındaki Farklılığa İlişkin T-Testi ve Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalma	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Maliyet Boyutu	**Cinsiyet**	Erkek	206	3,7445	,70042	1,275	,203	**-**
		Kadın	248	3,6613	,68304			
	Medeni Durum	Bekâr	228	3,7971	,63291	3,062	**,002**	**-**
		Evli	226	3,6001	,73409			
	Yaş	18 – 23 Yaş Arası[a]	108	3,5590	,75687	2,901	**,035**	**d ile a**
		24 – 27 Yaş Arası[b]	147	3,7415	,69484			
		28 - 36 Yaş Arası[c]	98	3,6607	,71255			
		37 Yaş ve Üzeri[d]	101	3,8243	,56074			
	Eğitim Durumu	İlköğretim[a]	57	3,5088	,71724	6,896	**,000**	**d ile a** **d ile b** **d ile c**
		Lise[b]	113	3,5686	,73648			
		Ön Lisans[c]	155	3,6919	,70355			
		Lisans ve Üzeri[d]	129	3,9060	,56791			
	Meslek	Kamu Çalışanı[a]	123	3,7470	,68511	5,741	**,000**	**a ile c** **b ile c** **d ile c** **e ile c**
		Özel Sektör Çalışanı[b]	81	3,8318	,69038			
		Ev Hanımı[c]	73	3,3596	,72377			
		Öğrenci[d]	99	3,7588	,68843			
		Esnaf / İşveren[e]	78	3,7276	,58656			
	Karnaval Geliş Sayısı	İlk Kez Geliyorum[a]	118	3,7479	,71555	2,837	**,038**	**c ile b**
		İkinci Gelişim[b]	190	3,5908	,76613			
		Üçüncü Gelişim[c]	68	3,8088	,48938			
		Dördüncü v Yukarı Kez Gelişim[d]	78	3,7933	,57752			
	Yaşadığı Şehir	Adana	374	3,7924	,64916	6,080	**,000**	
		Diğer	80	3,2625	,71947			
	Gelir Elde Etme	Evet	174	3,6803	,63801	-,469	,640	
		Hayır	280	3,7107	,72356			

Scholtz vd., (2019), Güney Afrika'nın Bloemfontein şehrinde her yıl düzenlenen ve Afrika'nın en büyük kültürel festivallerinden biri olan Macufe festivalinin sosyal etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının belirlenmesinin amaçlandığı çalışmalarında festivalin sosyal etkileri; topluluk geliştirme, topluluk bozulması, turizmde büyüme ve artan kamu harcamaları ve etkileşimi olmak üzere dört boyutta incelenmiş ve festivalin sosyal maliyetlerine ilişkin toplumsal bozulma boyutunun diğer boyutlardan daha yüksek olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Slabbert ve Viviers (2013), Güney Afrika sanat festivalinin toplum üzerindeki etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı çalışmalarında festivalin sosyal etkileri; olumlu ekonomik etkiler, olumsuz halk etkileri, olumlu halk etkileri, halk fırsatları ve turizmin etkileri olmak üzere dört boyutta incelenmiş ve festivalin olumsuz halk etkileri boyutunun diğer boyutlardan daha yüksek olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Slabbert vd., (2013), ikamet süresinin sanat festivallerinin sosyal etkileri üzerindeki etkisini belirlenmesinin amaçlandığı çalışmalarında ikamet süresi fazla olanların festivallerin olumsuz etkilerini ikamet süresi daha kısa olanlara göre daha yüksek olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aplani ve Henama (2020), yerel yönetim ve polis teşkilatının etkinliklerin olumsuz etkilerini (suç, vandalizm, fuhuş, kirlilik vb.) en aza indirme yönünde etkin rol almaları etkinliğin başarılı olmasını sağlamada büyük rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Woosnam ve Aleshinloye (2018), yerel halk ve etkinlik ziyaretçileri arasındaki duygusal etkileşimin etkinliklerin sosyal maliyetlerindeki olumsuzlukların algılanmasını düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Martinho vd. 2018, araştırmalarında sıfır atık prensibinin uygulanmasına yönelik olarak katılımcıların atık önleme tedbirleri konusundaki farkındalığını artırmak, rehberler geliştirmek, önleme tedbirlerini ölçmek ve arttırmaya yönelik politikalar oluşturulmasını önermişlerdir.

Tablo 6'ya göre katılımcıların cinsiyetlerine göre festivalden memnuniyetlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, meslekleri, karnavala geliş sayıları, yaşadıkları şehir ve festivalden ekonomik olarak gelir elde etme durumlarına göre ise festivalden memnuniyetlerinde anlamlı bir farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılığın görüldüğü değişkenlerden bekar katılımcıların evli katılımcılara göre festival yönelik genel memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş değişkeninde anlamlı farklılığın 37 yaş ve üzeri grup ile 18-23 yaş arası grup ve 24-27 yaş arası grup arasında olduğu görülmektedir. 37 yaş ve üzeri grubun bu gruplara göre memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim değişkeninde anlamlı farklılığın lisans ve üzeri grup ile ilköğretim mezunu grup ve ön lisans mezunu grup arasında olduğu görülmektedir. Lisans ve üzeri grububn memnuniyet düzeyinin bu gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Meslek değişkeninde anlamlı farklılığın kamu çalışanları ile ev hanımları, esnaf/işverenler ile ev hanımları ve esnaf/işverenler ile öğrenciler arasında olduğu görülmektedir. Meslek gruplarından esnaf/işverenlerin memnuniyet düzeylerinin diğer meslek gruplardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Karnavala geliş sayılarına göre ise anlamlı farklılığın karnavala üçüncü kez gelenler ile ilk kez gelenler ve ikinci kez gelenler arasında ve karnavala dört ve yukarı kez gelenler ile ilk kez gelenler ve ikinci kez gelenler arasında olduğu görülmektedir. Bu gruplar arasında karnavala üçüncü kez gelenlerin memnuniyet düzeyleri diğer gruplardan daha yüksektir. Katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre bakıldığında Adana'da yaşayan katılımcıların festival yönelik genel memnuniyetlerinin diğer şehirlerde yaşayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile Memnuniyet Boyutu Arasındaki Farklılığa İlişkin t-Testi ve Anova Testi Sonuçları

Ölçek / Boyut	Değişken	Grup	n	Ortalma	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Memnuniyet Boyutu	**Cinsiyet**	Erkek	206	3,9078	,88137	-,280	,780	**-**
		Kadın	248	3,9315	,91730			
	Medeni Durum	Bekâr	228	4,0482	,75229	3,056	**,002**	**-**
		Evli	226	3,7920	1,01374			
	Yaş	18 – 23 Yaş Arası[a]	108	3,7870	,98636	3,440	**,017**	**d ile a d ile b**
		24 – 27 Yaş Arası[b]	147	3,8571	,86800			
		28 - 36 Yaş Arası[c]	98	3,9184	,94894			
		37 Yaş ve Üzeri[d]	101	4,1584	,75806			
	Eğitim Durumu	İlköğretim[a]	57	3,6491	1,04354	6,660	**,000**	**d ile a d ile c**
		Lise[b]	113	3,9469	,98960			
		Ön Lisans[c]	155	3,7871	,92573			
		Lisans ve Üzeri[d]	129	4,1783	,61808			
	Meslek	Kamu Çalışanı[a]	123	3,9756	,90049	5,558	**,000**	**a ile c e ile c e ile d**
		Özel Sektör Çalışanı[b]	81	3,9506	,83518			
		Ev Hanımı[c]	73	3,5753	1,03974			
		Öğrenci[d]	99	3,8384	,86552			
		Esnaf / İşveren[e]	78	4,2308	,75461			
	Karnaval Geliş Sayısı	İlk Kez Geliyorum[a]	118	3,8644	,81561	13,54	**,000**	**c ile a c ile b d ile a d ile b**
		İkinci Gelişim[b]	190	3,6789	,97973			
		Üçüncü Gelişim[c]	68	4,2794	,61923			
		Dördüncü ve Yukarı Kez	78	4,2821	,82016			
	Yaşadığı Şehir	Adana	374	3,9706	,89484	2,569	**,011**	
		Diğer	80	3,6875	,89434			
	Gelir Elde Etme	Evet	174	4,1494	,85381	4,406	**,000**	
		Hayır	280	3,7786	,90056			

Katılımcıların festivalden ekonomik olarak gelir elde etme durumlarına bakıldığında festivalden gelir elde edenlerin gelir elde etmeyenlere göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir. Özdemir ve Kara (2019), Kargı ilçesinde düzenlenen Geleneksel Asırlık Kargı Panayırı sosyal etkilerinin araştırıldığı çalışmalarında katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve meslekleri ile memnuniyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Katılımcıların festival yönelik genel memnuniyet düzeylerinin diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca kadınların erkeklerden, bekarların evlilerden, 37 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer yaş gruplarından, lisans ve üzeri mezunu grubun diğer mezun gruplarından, esnaf/işveren meslek grubunun diğer meslek gruplarından, karnavala dördüncü ve yukarı kez gelenlerin diğer geliş sayısına sahip gruplardan, Adana'da yaşayanların diğer şehirlerde yaşayan katılımcılardan ve festivalden ekonomik olarak gelir elde edenlerin gelir elde etmeyen katılımcılara göre festivalden daha memnun oldukları görülmektedir. Sert (2017), yerel halkının festivallerin başarı faktörlerini algılamalarının tespit edilmesini amaçladığı çalışmasında yerel halkın festivalden memnuniyet oranının yüksek olduğu ve Beypazarı ilçe halkının festivalin katkılarını, faydasını yüksek bulduğu için memnuniyet oranının yüksek çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Süslü vd., (2019), Mersin ilinin Silifke ilçesinde her yıl Mayıs ayında düzenlenmekte olan Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali katılımcıların festivalden genel olarak memnun ayrıldığı, Özdemir (2019), ilçede ikamet süresi en yüksek olan grubun memnuniyet düzeyenin en yüksek olduğu, yaş gruplarında ise 42 yaş ve üzeri grubun memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Saçlı (2020), katılımcıların eğitim ğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların festival memnuniyetlerinin arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 7. Memnuniyet İle Sosyal Fayda ve Sosyal Maliyet İlişkisi

Pearson Korelasyon Matrisi		**Sosyal Fayda**	**Sosyal Maliyet**
Memnuniyet	Pearson Correlation	**504****	**264****
	Sig. (2-tailed)	**,000**	**,000**
	N	454	454

Tablo 7'ye göre katılımcıların memnuniyetleri ile sosyal fayda algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (p=0,00; p<0,01), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) orta bir ilişki (r=,50) vardır. Katılımcıların memnuniyetleri ile sosyal maliyet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (p=0,00; p<0,01), değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) zayıf bir ilişki (r=,26) vardır. Yürük vd. (2017), etkinliklerin katılımcıların memnuniyeti üzerindeki sosyal etkilerini incelenmesinin amaçlandığı çalışmalarında etkinliklerin sosyal maliyetleri ile memnuniyet arasında istatistiksel olarak doğrudan bir ilişki bulunurken, etkinliklerin sosyal faydası ile memnuniyet arasında bir ilişki bulunamamıştır. Etkinliklerin sosyal maliyetlerinin katılımcı memnuniyeti üzerinde olumsuz olarak daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada literatürdeki Jackson (2008), Bagiran ve Kurgun (2016), Yıldız ve Polat, (2016), Gültekin (2017), Sert (2017), Mısırlı ve Özdemir (2018), Yalçınkaya (2018), Özdemir (2019), Düşmezkalender vd., (2019), Özdemir ve Kara (2019), Süslü vd., (2019), Aplani ve Henama (2020) ve Saçlı (2020)'nin çalışmalarında elde ettiği sonuçları destekler nitelikte benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Literatürdeki Slabbert ve Viviers (2013), Slabbert vd., (2013), Öztürk ve Yumuk (2016) ve Yürük vd., (2017)'nin çalışmalarında elde ettiği çalışmalardan elde edilen sonuçlardan ise farklı sonuçlara ulaşılmıştır.

Festivallerin sosyal maliyet boyutuna ilişkin olumsuzlukların başında trafik sorunu, gürültü ve insan yoğunluğu (kalabalık) sorunlarının geldiği görülmektedir. Karnaval düzenleme komitesi tarafından da gündeme getirilen benzer sorunların çözümüne yönelik Karnaval Kapanış Bildirgesinde; stant düzeni, davul-zurna gürültüsü, kortej, temizlik, trafik, karnaval süresi başlıkları altında festival sürecinde yaşanan aksaklıklar ve bu aksaklıkların giderilmesine yönelik çözüm önerileri getirilmiştir (www.nisandaadanada.com.tr). Işıldar ve Yıldız (2019), 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 amaçlamadıkları çalışmalarında 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. Elde edilen araştırma bulguları ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

Festivallerin gelişimiyle ilgili planlar yapılırken yörenin taşıma kapasitesi ve yerel halkın festivale yönelik tutumlarının dikkate alınması gerekmektedir bu nedenle öncelikle hem araştırmada hem de katılımcıların festivallere yönelik sosyal medya hesaplarında ve festival ana sayfasında dile getirdikleri benzer şikayetlerin dikkate alınması, gerekiyorsa sosyal medya üzerinden bu şikayetlerin çözümüne yönelik çözüm önerileri getirilmelidir.

Trafik sorununun çözümüne yönelik ya festivalin şehir merkezinden şehrin dışına taşınmalı ya da festival şehir merkezinde yapılacaksa araçların şehir merkezine girişine izin verilmeyerek toplu taşıma ile festival alanına ulaşım sağlanmaya çalışılmalıdır.

Gürültü sorununu çözümüne yönelik olarak özellikle davul ve zurnacıları tamamen iptal etmek yerine festival alanı içerisinde ayrılmış bir bölümde belirli saatlerde gösteri yapmaları sağlanmalıdır.

Çöp ve kişisel hijyen sorunun çözümüne yönelik çok daha fazla sayıda çöp konteyneri, seyyar tuvaletler, su sebilleri ve su tankerlerinin festival alanına tahsisi gerçekleşttrilmelidir.

Festival alanında açılacak standlarda yerel halk ve esnafa daha fazla yer verilmeli, yerel ve yöresel ürünlerin daha fazla yer almasının sağlanması yönünde insiyatif alınmalıdır.

2019 yılında 1,5 milyon kişinin katıldığı ve şehrin sahip olduğu yatak kapasitesi göz önüne alınacak olursa (www.nisandaadanada.com.tr) konaklama sorununun çözümüne yönelik kredi yurtlar, üniversite yurtları ve kamu misafirhaneleri alternative konaklama tercihi olarak değerlendirilmelidir.

Festival sürecinde ortaya çıkan nitelikli ve kalifiye personel ihtiyacı sorununun çözümüne yönelik Çukurova üniversitesi öğrencilerinin festival sürecine dahil edilmelidir.

Adana'nın genelde festivallerle özelde Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı ile markalaşması sürecinde bölgesel, ülkesel gerekse uluslararası düzeyde etkili tanıtım materyalleri hazırlanmalı,

hazırlanan materyallerin üniversiteler aracılığı ile yerli ve yabancı tüm öğrencilere duyurulması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aplani, L. and Henama, U. (2020). The Impact of Events in Boosting Local Economic Development: A Case Study of Port St Johns, *South Africa, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 9(1)*:1-14.

Bagiran, D. ve Kurgun, H. (2016). A Research on Social impacts of the Foça Rock Festival: The Validity of the Festival Social Impact Attitude Scale, *Current Issues in Tourism, 19(9):*930-948.

Binbaşıoğlu, H. ve Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya'da Düzenlenen Fuar ve Festivallerin Sosyal Etkisine Karşı Tutumları, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 3(2):*1-13.

Can, A. (2013). *Spss İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

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 I: Item Generation and Purification of the Measure. *Event Management*, *7*(1):11-24.

Düşmezkalender, E., Özdemir, C. ve Yolal, M. (2019). A Study on Perceived Socio-Economic Impacts of Cultural Festival on Local Residents Participation: Kafkasör Culture Tourism and Art Festival, *Turizm Akademik Dergisi, 6(1*):121-130

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

http://www.nisandaadanada.com/karnaval/duyurular/2019/karnaval-kapanis-bildirgesi-2019 [Erişim Tarihi: 15.12.2019].

Işıldar, P. ve Yıldız, Ö. (2019). Festivaller ve Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Urla Örneği, Türk *Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4)*: 931-948.

Jackson, L. A. (2008). Residents' Perceptions of the Impacts of Special Event Tourism, Journal of Place Management and Development, 1(3):240-255.

Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, A. C. (2017). Adana Uluslararasi Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(37):*222-239.

Karagöz, D. (2006). *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15):*181-196.

Martinho, G., Gomes, A., Ramos, M., Santos, P., Gonçalves, G., Fonseca, M. and Pires, A. (2018). Solid Waste Prevention and Management at Green Festivals: A Case Study of the Andanças Festival, Portugal, *Waste Management, 71(2018):*10–18.

Mısırlı, İ. ve Özdemir, H. (2018). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivali Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(2):*419-435.

Özdemir, H. (2019). Festivallerin Sosyal Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Gerede Geleneksel Hayvan ve Emtia Panayırı Örneği, *(Editör) Gülbahar, M.O.: Tourism, Development Studies and Urbanization* içinde (ss.35-46) London: IJOPEC Publication Limited.

Özdemir, H. ve Kara, M. (2019). Festivallerin sosyal etkileri geleneksel Asırlık Kargı Panayırı Örneği, *Journal of Social and Humanities Sciences Research, 6(48):*4434-4441.

Öztürk, A. ve Yumuk, Y. (2016). Uluslararası Antalya Kum Heykel Festivaline Yönelik Algının Başkalarına Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6 (2)*:123-139.

Pavlukovic, V., Armenski, T. and Alcantara-Pilar, J.M. (2017). Social Impacts of Music Festivals: Does Culture Impact Locals' Attitudetoward Events in Serbia and Hungary? *Tourism Management 63(2017*):42-53.

Saatcı, G. ve Yalçınkaya, T. (2018). Yöresel Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2018 (18*):153-170.

Saçlı, Ç. (2020). Festival Memnuniyeti ile Kültürel Etkileşim Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1)*: 505-521

Saçlı, Ç., Ersöz, B. ve Kahraman, C.Ö. (2019). Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmaji Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(1)*:178-190.

Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. ve Bak, E. (2016). Karnavala Katılım Güdüleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1*):21-40.

Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. ve Birdir, K. (2018). Katılımcıların Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalının Geliştirilmesine Yönelik Önerileri, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 22(2):*443-458.

Scholtz, M., Viviers, PA and Maputsoe, L. (2019) Understanding the residents' social impact perceptions of an African Cultural Festival: the case of Macufe, *Journal of Tourism and Cultural Change, 17(2):*166-185.

Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017(38)*:187-199.

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

Slabbert, E. and Viviers, P. (2013). The impacts of an arts festival: The voices of the community, *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, 19(3)*:623-638.

Slabbert, E., Viviers, P. A. and Erasmus, J. (2013). The Influence of Length of Residency on the Social Impacts of Selected National Arts Festivals in South Africa, *Journal Of Human Ecology, 44(1)*:85 –95.

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.

Taştan, H., Soylu, A.G. ve Demir, Ş. (2018). Adana Lezzet Festivaline Katılan Bireylerin Festival Algılarının Belirlenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (Asos), 6(71)*: 334-349.

Tümbek Tekeoğlu, A. N. ve Gökseven, K. (2019). Bir Şehrin Festivaller ile Markalaşması ve Pazarlanması Olarak Adana'nın İncelenmesi, *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi, 11(42)*:345-357.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi (4. Basım),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Woosnam, K.M. and Aleshinloye, K.D. (2018). Residents' Emotional Solidarity with Tourists: Explaining Perceived Impacts of a Cultural Heritage Festival, *Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(4)*:587-605.

Yıldırım, O., Karaca, O.B. ve Çakıcı, C. (2016). Yerel Halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı"na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(2)*: 50-68.

Yıldız, S. B. ve Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(2),* 40-62.

Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017(2)*:35-51.

Yürük, P., Akyol, A. and Şimşek, G.G. (2017). Analyzing the Effects of Social Impacts of Events on Satisfaction and Loyalty, *Tourism Management 60 (2017)*:367-378.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1420-1433.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.404
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turistlerin Destinasyon Aşinalığı ve Marka Eşitliği Algılarının Seyahat Niyetlerine Etkisi: İstanbul Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL, Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Kırklareli, e-posta: aydin.unal@klu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6377-8587

Öz

Destinasyon pazarlamasında destinasyonlar arası marka eşitliğini veya üstünlüğünü vurgulamak adına yoğun şekilde destinasyonların eşsizlikleri, sundukları hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi vurgulanmaktadır. Ancak alanyazında turistlerin seyahat niyetlerine destinasyon marka eşitliği boyutlarının ve destinasyon aşinalıklarının etkisini ölçen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda çalışmada İstanbul destinasyonunu Ağustos-Kasım 2019 döneminde ziyaret eden ve Ortadoğu ülkelerinden gelen turistlerin seyahat niyetlerine destinasyon marka eşitliği ve destinasyon aşinalığı boyutlarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 430 anket formu turistlere yüzyüze iletişim kurularak uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (400 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizlerde; destinasyon marka eşitliği ölçeğinin destinasyon farkındalık algısı, destinasyon imaj algısı, destinasyon kalite algısı ve destinasyon sadakat algısı boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüm destinasyon marka eşitliği boyutlarının turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini ve yine turistlerin destinasyon aşinalıklarının destinasyon seyahat niyetlerini yüksek ve pozitif düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Marka Eşitliği, Destinasyon Aşinalığı, Destinasyon Farkındalığı, Seyahat Niyeti, İstanbul.
Makale Gönderme Tarihi: 01.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 09.04.2020

Önerilen Atıf:
Ünal, A. (2020). Turistlerin Destinasyon Aşinalığı ve Marka Eşitliği Algılarının Seyahat Niyetlerine Etkisi: İstanbul Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1420-1433.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1420-1433.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.404
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect Destination Familiarity and Brand Equality Perceptions of Tourists on Travel Intentions: The Case of İstanbul

Assistant Prof. Dr. Aydın ÜNAL, Kırklareli University, Pınarhisar Vocational School, Kırklareli, e-mail: aydin.unal@klu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6377-8587

Abstract

In the marketing of destinations; the uniqueness of the destinations, the variety and quality of the services they offer are emphasized intensively in order to emphasize the brand equality or superiority among the destinations. However, studies in the literature that measure the effect of destination brand equality dimensions and destination familiarity on the travel intentions of tourists are very limited. In this study, it is aimed to determine the effects of destination brand equality and destination familiarity dimensions on the travel intentions of tourists from the Middle East countries who visited the Istanbul destination in the August-November 2019 period. 430 questionnaire forms prepared within this scope were applied to the tourists by communicating face to face. The data obtained from the questionnaires (400 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyzes, it was concluded that the scale of destination brand equality consisted of the dimensions of destination awareness perception, destination image perception, destination quality perception and destination loyalty perception. In addition, it was determined that all of the destination brand equality dimensions and destination familiarity of tourists affected destination travel intentions of tourists at high and positive levels.

Keywords: Destination Brand Equity, Destination Familiarity, Destination Awareness, Travel Intention, İstanbul.
Received: 01.02.2020
Accepted: 09.04.2020

Suggested Citation:
Ünal, A. (2020). The Effect Destination Familiarity and Brand Equality Perceptions of Tourists on Travel Intentions: The Case of İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1420-1433.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Destinasyonlar yerel ve küresel ölçekte yoğun bir rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Bu süreçte diğer destinasyonlardan farklılıklarını ortaya koymak adına imaj, markalaşma, hizmet kalitesini arttırma, reklam ve tanıtım, marka aşinalığı ve sadakat oluşturma, vb. birçok faaliyeti birlikte yürütmektedirler (Garcia vd., 2012:646-647). Ancak çoğu zaman destinasyonları ve sundukları olanakları kullanan turistlerin bakış açısıyla yürütülen bu faaliyetlerin değerlendirilmesi noktasında eksiklikler yaşanabilmektedir (Chi vd., 2020:1). Bu çalışmada İstanbul ilini ziyaret eden ve Ortadoğu ülkelerinden gelen yabancı turistlerin seyahat niyetlerine destinasyon marka eşitliği ve destinasyon aşinalığı boyutlarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibariyle ilgili alanyazında hissedilen kuramsal çerçeve ve uygulama temelli sonuç eksikliğinin giderilmesi adına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü araştırma kapsamında oluşturulan Destinasyon Marka Eşitliği (DME), Destinasyon Aşinalığı (DA) ve Seyahat Niyeti (SN) DME-DA-SN modeli daha önce sadece Chi vd., (2020) çalışmalarında test edilmiştir. Ayrıca araştırma modeli ve elde edilen sonuçlar kapsamında turistlerin seyahat niyetlerine; destinasyon aşinalığının ve destinasyon marka eşitliğinin ne kadar etki edebileceği ve bu süreçte etkili olan boyutların daha net analiz edilebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan turistlerin destinasyonlarda algıladıkları marka eşitliği (algılanan kalite, marka imajı, marka sadakati ve marka farkındalığı) ve destinasyon aşinalığı boyutlarının seyahat niyetlerine etkilerinin incelenmesi ve tartışılması adına çalışma verilerinin önemli sonuçlara ulaştıracağı düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur ve konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır, araştırma modeli ve ilgili araştırma hipotezleri çerçevesinde gerekli analizler uygulanmıştır ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde önceki deneyimleri, memnuniyet değerlendirmeleri, bilgi birikimleri, destinasyonun imajı, farklılığı, kalitesi, vb. birçok faktör etkili olabilmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004:353; Taşçı ve Knutson, 2010:85; Chen ve Lin, 2012:339). Ancak bu süreçte destinasyon marka eşitliği boyutları (imaj, kalite, sadakat ve farklılık) (Chi, vd., 2020:6) ve turistlerin destinasyon aşinalık düzeyleri önemli belirleyicilerdendir (Baloğlu, 2001:41; Kim ve Kim, 2005:549; Pike ve Bianchi, 2013:13-15). Bu faktörler temelinde ise turistlerin bilgileri olmayandan uzak durma, bilinmeyenin kaygısından kurtulma, tanıdık ve bilindik yani aşina olanı tercih etme, vb. algıları ve duygusal değerlendirmeleri yer almaktadır (Gürsoy ve McCleary, 2004:353; Kim ve Kim, 2005:550). Destinasyon markası kavramı bir yere ilişkin logo, isim, grafik, vb. ayırt edici farklılıkların toplamı şeklinde tanımlanmaktadır. Turistlerin zihinlerinde bir yerin ayırt edici ve marka olmasında o yerin turistlere potansiyel deneyim hissini verebilmesi gerekmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998:165). Destinasyon pazarlamasında marka çalışmalarında farklılık arzeden noktaların ön plana çıkarılarak vurgulanması önemli bir stratejik araç olarak kullanılmaktadır. Ancak marka eşitliği kavramı, boyutları ve stratejisi genellikle göz ardı edilmektedir. Marka eşitliği en basit haliyle; "bir markanın pazarlanabilmesi için tüketicilerinin tepkileri üzerinde markayla ilgili bilgilerin farklı etkileri" şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 2003:7). Destinasyon marka eşitliği ise ilgili tanımın destinasyonlara uyarlanmasına imkân vermektedir ve algısal eşitlik yönüyle öne çıkmaktadır. Destinasyon marka eşitliği boyutları yapılan çeşitli araştırmaların sonuçları çerçevesinde imaj (destinasyonla ilgili turistlerin zihinlerindeki bağlantıların toplamı), kalite (destinasyonun turistin beklentilerini karşılama düzeyi), sadakat (destinasyona yönelik turistlerin bağlılık düzeyi) ve farklılık (destinasyonla ilgili turistlerin algılarındaki değerlendirme düzeyleri) şeklinde adlandırılmışlardır (Chi vd., 2020:2). Destinasyon marka eşitliği boyutları destinasyonları

pazarlama ve tutundurma çalışmalarında önemli bir yere sahiptirler. İlgili boyutlar çok sayıda somut ve soyut bileşenden oluşmaktadırlar ve turistler destinasyon seçim süreçlerinde ilgili boyutların fiziksel ve psikolojik etkileri çerçevesinde hareket etmektedirler ve karar vermektedirler (Boo vd., 2009). Destinasyon aşinalığı ise bir destinasyonu ilk kez veya tekrardan ziyaret eden turistler arasındaki davranışsal farklılıkları çeşitli yönleriyle açıklamaya çalışan bir kavramdır. Aşinalık düzeyi bir destinasyon hakkındaki imaj, marka, seyahat niyeti ve diğer birçok algının bireysel anlamda biçimlenmesine etki etmektedir. Destinasyon aşinalığı fazla olan turistlerin aşinalığı olmayan ya da kısıtlı olan turistlere göre destinasyon hakkında kaygıları ve endişeleri daha düşük düzeydedir ve kendilerine güvenleri oldukça yüksektir (Milman ve Pizam, 1995:21; Lepp ve Gibson, 2003:606; Chen ve Lin, 2012:339). Turistler daha önceden bilgilerinin olmadığı turistik destinasyonları ve ürünleri deneyimlemeleri durumunda yaşayabileceklerini düşündükleri olumsuzluklardan ve kayıplardan dolayı deneyimlemek ve satın almak istemeyebilmektedirler. Bu süreçte turistler açısından bilgi arama çabaları ve bilgi edinme araçları önem kazanmaktadır. Turistlerin bilgi edinme süreçlerinde öncelikle başvurdukları kaynaklar ise zihinlerindeki önceki bilgileri ve deneyimleridir (Chen ve Gürsoy, 2000). Sahip oldukları bilgilerin ve deneyimlerin düzeyi ise satın almayı düşündükleri destinasyonlar ve turistik ürünlerle ilgili algıladıkları risklerin ve kaygıların düzeyini ters orantılı şekilde etkilemektedir (Lepp ve Gipson, 2003). Turistlerin bilgi ve aşinalık düzeyleri arttıkça turistlerin algıladıkları risk düzeyi ve duydukları güven düzeyi artmaktadır ve bu durum satın alma ve tekrar ziyaret niyetinin oluşmasına olumlu katkılar sağlamaktadır (Milman ve Pizam, 1995; Baloğlu, 2001; Chi vd., 2000). DME-DA-SN modeli çerçevesinde yapılmış çalışmalar genel olarak DME boyutlarını (Murphy vd., 2007; Yoon ve Uysal, 2005; Arendt ve Brettel, 2010; Ferns ve Walls, 2012) ve DA boyutunu (Baloğlu, 2001; Lin vd., 2014) bağımsız şekilde ele alarak turistlerin seyahat niyetlerine etkilerini belirleme odaklı yürütülmüştür.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

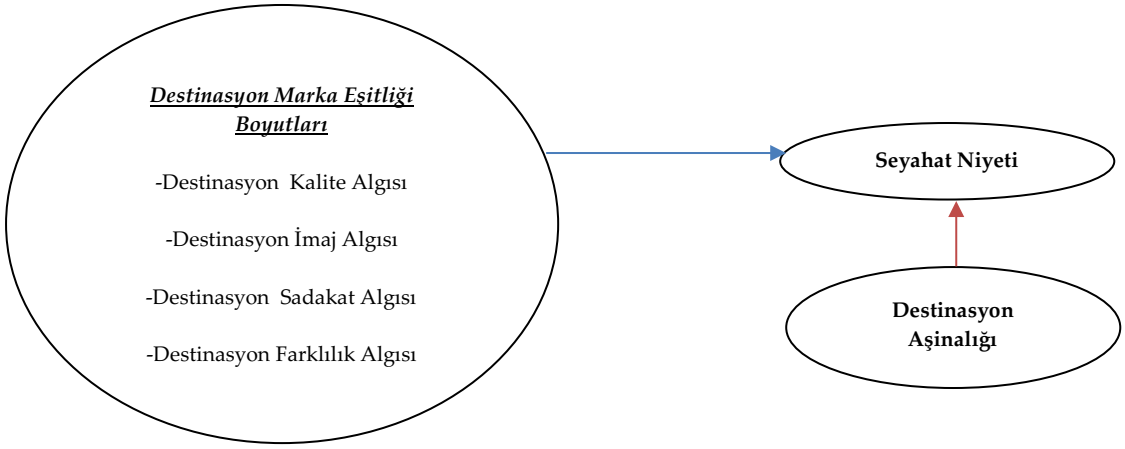
Bu çalışmaya konu edilen DME-DA-SN modeli sadece Chi vd., (2020:7) tarafından test edilmiştir ve destinasyon marka eşitliği ve destinasyon aşinalığı boyutlarının bir bütün olarak turistlerin seyahat niyetlerine etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Vietnam'da Hanoi, Ho Chi Minh ve Danang destinasyonlarını Şubat-Mayıs 2018 döneminde ziyaret eden 531 yabancı turist ile yürütülen çalışmada destinasyon marka eşitliği ve destinasyon aşinalığı boyutlarının, turistlerin destinasyon seyahat niyetleri üzerine ve destinasyon aşinalığı boyutunun destinasyon marka eşitliği boyutları ile ilişkini test etmişlerdir. Araştırma sonucunda; "destinasyon kalite, imaj, sadakat ve farklılık algısı" ile turistlerin destinasyon "seyahat niyetleri" arasında; "destinasyon aşinalığı ile turistlerin seyahat niyetleri ve destinasyon farklılık algısı arasında ve destinasyon aşinalığı" ile turistlerin "seyahat niyetleri" ve destinasyon "kalite algısı" arasında yüksek ve pozitif düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon "aşinalık boyutu" ile turistlerin "seyahat niyetleri", destinasyon "imaj ve sadakat algısı" arasında önemli ancak yönü belirsiz bir ilişki tespit edilmiştir. Genel olarak "araştırma modeline dâhil edilen boyutların" turistlerin "seyahat niyetlerine" yüksek ve pozitif düzeyde etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da yabancı turistlerin destinasyon seyahat niyetlerine destinasyon marka eşitliği ve destinasyon aşinalığı boyutlarının etki düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırma hipotezleri, veri toplama araçları, veri toplama teknikleri ve araştırma verilerinin analizi detaylandırılmaktadır.

Araştırmanın Modeli

İlgili araştırma amacı doğrultusunda turistlerin destinasyonlarla ilgili algıladıkları marka eşitliği boyutlarının "(destinasyon kalite algısı, destinasyon imaj algısı, destinasyon sadakat algısı ve destinasyon farklılık algısı)" "seyahat niyetlerine" etkisi ve yine "destinasyon aşinalık boyutunun" destinasyon "seyahat niyetleri" boyutlarına etkisini keşfetmek için Destinasyon Marka Eşitliği, Destinasyon Aşinalığı ve Seyahat Niyeti Modeli (Şekil 1) oluşturulmuştur. Araştırma modelinin oluşturulma sürecinde Chi vd., (2020) yararlanılmıştır.



Şekil 1. Turistlerin Destinasyon Marka Eşitliği, Destinasyon Aşinalığı ve Seyahat Niyeti Modeli (DME-DA-SN).

Araştırma Hipotezleri

İlgili araştırma modelinden hareketle aşağıda verilen hipotezlerin araştırma analizleri kapsamında test edilmelerine karar verilmiştir.

Hipotez 1. Turistlerin destinasyonlarla ilgili algıladıkları kalite düzeyi seyahat niyetlerini etkilemektedir. Turistlerin destinasyonlarla ilgili kalite algıları destinasyon marka eşitliğinde önemli bir bileşendir ve turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini pozitif düzeyde etkilemektedir (Boo vd., 2009; Chi vd., 2020).

Hipotez 2. Turistlerin destinasyonlarla ilgili algıladıkları destinasyon imajı seyahat niyetlerini etkilemektedir. Destinasyon marka imajı turistlerin destinasyonlarla ilgili zihinlerinde oluşan marka algısını ifade etmektedir ve destinasyonlarla ilgili turistlerin algıladıkları marka imajı düzeyi destinasyon seyahat niyetlerini pozitif düzeyde etkilemektedir (Arendt ve Brettel, 2010; Chi vd., 2020).

Hipotez 3. Turistlerin destinasyonlarla ilgili algıladıkları destinasyon sadakati seyahat niyetlerini etkilemektedir. Destinasyon marka sadakati turistlerin destinasyonlarla ilgili tekrar ziyaret niyetlerini, destinasyon hakkındaki sosyal çevrelerine, potansiyel turistlere, vb. deneyim paylaşımlarını ve destinasyonlarla ilgili turistlerde oluşan marka sadakati genel olarak turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini pozitif düzeyde etkilemektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Ferns ve Walls, 2012; Chi vd., 2020).

Hipotez 4. Turistlerin destinasyonlarla ilgili algıladıkları destinasyon farklılığı seyahat niyetlerini etkilemektedir. Destinasyon marka farklılığı turistlerin destinasyonları fark etmesini veya hatırlamasını ifade etmektedir ve marka eşitliği çalışmalarında önemli bir bileşeni

oluşturmaktadır (Taşcı, 2018). Destinasyonlarda marka farklılığı oluşturma çabaları (ayırt edici marka yaratma, marka değeri oluşturma, özel ve duygusal bağ oluşturma, reklam, vb.) turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini pozitif düzeyde etkilemektedir (Yuan ve Jang, 2008; Chi vd., 2020).

Hipotez 5. Turistlerin destinasyonlarla ilgili algıladıkları destinasyon aşinalık düzeyleri seyahat niyetlerini etkilemektedir. Destinasyon aşinalığı; turistlerin önceki seyahatlerini tekrarlamasının veya turistlerin bir destinasyonu ilk kez veya belirli aralıklarla ziyaret etmelerinin nedenleri çeşitli yönleriyle açıklamaya çalışan bir kavramdır (Milman ve Pizam, 1995; Chi vd., 2020). Destinasyon aşinalığının turistlerin destinasyon marka eşitliği boyutları ve destinasyon seyahat niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Çünkü destinasyonlarla ilgili aşinalık düzeyi düzeyi arttıkça turistlerde bilgi arama çabası azalmaktadır, güvenlik ve rahatlık hissi artmaktadır ve bunların pozitif bir sonucu olarak seyahat niyeti oluşmaktadır (Baloğlu, 2001; Lin vd., 2014; Chi vd., 2020).

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada da iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yedi sorudan ve bu sorulara yönelik cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların DME boyutuna yönelik kalite algısı (dört ifade), imaj algısı (dört ifade), sadakat algısı (beş ifade) ve farklılık algısı (beş ifade) alt boyutlarını; destinasyon aşinalık boyutunu (beş ifade) ve destinasyon seyahat niyeti boyutunu (üç ifade) belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 26 Likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ve liker tipi ifadeler ilgili alanyazın kapsamında farklı yazarlarca geliştirilmeye başlanmıştır ve Chi vd., (2020) ölçeğin son halini test etmişlerdir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması, çeviri ve dil bilim konularında uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

İstanbul destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; 8500 yıllık tarihi geçmişi ve sahip olduğu kültürel değerleri, dünyaca ünlü doğal güzellikleri, gastronomik zenginlikleri ve yüzyıllardır farklı medeniyetlerin beşiği konumunda olmasından dolayı sahip olduğu yerel kültürü, destinasyonun UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne kabul edilmiş birçok yapıya ve esere ev sahipliği yapması, ulusal ve uluslararası çok çeşitli organizasyonlara ev sahipliği yapmasından dolayı tanınırlığı ve bilinirliği, 2019 yılı sonu itibariyle Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonu olması (16 milyona yakın) ve ilgili konu kapsamında destinasyonda daha önce herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması etkili olmuştur (www.istanbul.ktb.gov.tr, 2020). İlgili destinasyonda Ortadoğu ülkelerinden turistlerin tercih edilmesinde ise destinasyonla olan kültürel, tarihi, fiziki, dini, sosyal, vb. yakınlıkları ve benzerlikleri, son yıllarda sağlık, iş ve kongre turizmi başta olmak üzere diğer tatil gereksinimlerini geçirmek üzere İstanbul destinasyonunu yoğun şekilde ziyaret etmeleri belirleyici olmuştur.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul destinasyonunu ziyaret eden ve Ortadoğu ülkelerinden (Suudi Arabistan, Katar, Kuveyt, İran ve Mısır başta olmak üzere diğer çekirdek Ortadoğu ülkeleri)

gelen ziyaretçilerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise veri toplama süresi içerisinde ilgili destinasyonu ziyaret eden ve Ortadoğu ülkelerinden gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Ağustos-Kasım 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının Ortadoğulu turistlerden oluştuğu tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; "$n=t^2pq/d^2$ formülden" yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:70). Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarsak araştırma örneklem sayısı; $n=(1,96)^2(0,5)x(0,5)/(0,05)^2$; n=0,9535/0,0025; n=384 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı) örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı problemine cevap bulacağına inandığı kişileri kendisi seçer (Altunışık vd., 2007:132). Araştırmaya yönelik verilerin elde edilmesi için Ortadoğu ülkelerinden gelen ziyaretçilere 430 tane anket formu dağıtılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden 21 tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve dokuz anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 400 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %93 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen Ortadoğulu turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenirlik analizinde Alpha modelinden yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca ilgili araştırma boyutları regresyon analizine dâhil edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklem özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu erkek (%60), 25-60 yaş aralığında (%49), lisans düzeyinde eğitime sahip (%53), özel sektör çalışanı (%35), 2001-5000 aralığında aylık gelire sahip (%40), alışveriş (%29) ve tatil-gezip görme, vb. (%24) amaçlı seyahat eden ve birden fazla kez destinasyonu ziyaret etmiş (%59) turistlerden oluşmaktadırlar.

Güvenilirlik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenirlik analizi; herhangi bir konuda örneklemi oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural ve Kılıç, 2005:258). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbah's Alpha katsayısı ,880 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeklerin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=400)

Demografik Özellikler		**(n)**	**(%)**
Cinsiyet	Kadın	160	40,0
	Erkek	240	60,0
Yaş	15-24 yaş aralığı	110	27,5
	25-60 yaş aralığı	195	48,8
	61 yaş ve üzeri	95	23,7
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	30	7,5
	Önlisans	76	19,0
	Lisans	210	52,5
	Lisansüstü	84	21,0
Meslek	Öğrenci	125	31,0
	Özel sektör çalışanı	140	35,2
	Kendi işini yapan	95	23,7
	Kamu çalışanı	22	5,5
	Emekli	18	4,5
Aylık Gelir	2000 $ ve daha az	135	33,8
	2001 $-5000 $ arası	160	40,0
	5001 $ ve üzeri	105	26,2
Destinasyonu Ziyaret Amacınız	İş, Fuar, Kongre, Sergi, vb.	75	18,7
	Alışveriş	115	28,7
	Tatil, Gezip Görme, vb.	95	23,7
	Sağlık	66	16,6
	Eğitim	49	12,3
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk ziyaret	165	41,2
	Birden fazla ziyaret	235	58,8
	Toplam	**400**	**100**

Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p<0,05$). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliği de değişkenler arası korelâsyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş vd., 2010:79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,854 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Barlett's Testi sonucu 1968,128 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliliğinin arttırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 26 ifadeden sadece bir tanesinin (Bu destinasyona seyahat edecek olsam arkadaşlarımın aklına bu mutlaka gelir.) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 25 ifadeden oluşan altı boyut (DME-DA-SN ölçeği) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %69,913'ünü açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alınyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007:347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Chi vd., (2020) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Destinasyon Farklılık Algısı (DFA), Destinasyon İmaj Algısı (DİA), Destinasyon Kalite

Algısı (AKA), Destinasyon Sadakat Algısı (DSA), Destinasyon Seyahat Niyeti (DSN) ve Destinasyon Aşinalığı (DA) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yabancı turistlerin araştırma ölçeği boyutlarını değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2); destinasyon farklılığı (x̃=4,45), destinasyon imajı (x̃=4,56), destinasyon kalitesi (x̃=4,38), destinasyon sadakati (x̃=4,61), seyahat niyeti (x̃=4,51) ve destinasyon aşinalığı (x̃=4,18) boyutlara katılımları yüksek ve pozitif düzeydedir.

Tablo 2. Araştırmaya Ölçeğine (PDT-UA) İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=400)

İfadeler	**DFA**	**DİA**	**AKA**	**DSA**	**DSN**	**DA**	**Ort. (x̃)**
Bu destinasyonun nasıl göründüğünün resmini çizebilirim.	,783						
Bu yeri seyahat destinasyonu olarak farkedebilirim.	,776						
Benzer destinasyonlar arasında bu destinasyonumu ayırt edebilirim.	,752						4,45
Bu destinasyonun özelliklerini çabucak hatırlayabilirim.	,730						
Seyahat edeceğim zaman hemen bu destinasyon aklıma gelir.							
Bu destinasyon kişiliğime uygundur.		,801					
Bu destinasyonun imajı kendi öz imajımlı uyumludur.		,787					4,56
Bu destinasyon benim kim olduğumu yansıtır.		765					
Bu destinasyon kaliteli ürünleri bana sunar.			,756				
Bu destinasyon kaliteli deneyim sunar.			,729				
Bu destinasyonun sundukları bende kalite beklentisi uyandırır.			,714				4,38
Bu destinasyon benzer destinasyonlara göre daha kalitelidir.			,698				
Bu destinasyonun sadık bir ziyaretçisiyim gibi hissediyorum.				,725			
Bunun kadar iyi bir destinasyona gideceksem				,709			

tercihim bu destinasyon olur.							
Bu destinasyon seyahatim için ilk tercihimdir.				,688			*4,61*
Bu destinasyon yerine başka bir destinasyona gidersem tercihim bunun benzeri olur.				,673			
Bu destinasyonu seyahat etmeleri için diğer arkadaşlarıma da öneririm.				,656			
Gelecek yıl seyahat edersem tercihim yine bu destinasyon olur.					,785		
Gelecek yıl seyahat edersem planım yine bu destinasyon olur.					,774		*4,51*
Tatil için yine bu destinasyona gelmeyi çok isterim.					,757		
Ortalama bir insana göre çok çeşitli destinasyonlara aşinayım diyebilirim.						,717	
Ortalama bir arkadaşıma göre çok çeşitli destinasyonlara aşinayım diyebilirim.						,696	
Sık sık destinasyonlar hakkında bilgi toplamak için zaman harcarım.						,679	4,18
Ben destinasyonlar hakkındaki bilgilere genel olarak aşinayım.						,671	
Özdeğerler	**5,356**	**3,789**	**3,121**	**2,344**	**2,007**	***1,765***	
Güvenilirlik Analizi-Alpha	***,901***	***,878***	***,890***	***,865***	***,834***	***,870***	
Açıklanan Varyans (%)	***19,156***	***15,678***	***10,357***	***9,989***	***8,585***	***7,148***	
Toplam Açk. Varyans (%)	***69,913***						
KMO Yeterliği	***,854***						
Bartlett's Küresellik Değeri	***1968,128***						
Sig. p değeri	***0,000***						

Regresyon Analizi Bulguları

Regresyon analizi; bağımlı bir değişken ile bu değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2005:225). Bu çalışmada öncelikle DME boyutları bağımsız değişken ve destinasyon seyahat niyeti bağımlı değişken ve sonrasında ise destinasyon aşinalığı bağımsız değişken ve destinasyon seyahat niyeti boyutu bağımlı değişken olarak regresyon analizine tabi

tutulmuştur. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 3) turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini açıklayan DME boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=38,336; p<0,05). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise tüm DME boyutlarının turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede tüm DME boyutlarının yüksek ve pozitif düzeyde turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Ayrıca turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini açıklayan destinasyon aşinalığı boyutunu belirlemeye yönelik regresyon modelinin (Tablo 3) bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=25,148; p<0,05). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise destinasyon aşinalığı boyutunun turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede destinasyon aşinalığı boyutunun yüksek ve pozitif düzeyde turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini etkilediğini söylemek mümkündür. Regresyon analizi sonuçlarına göre DME boyutlarının turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini pozitif şekilde ve turistlerin destinasyon aşinalıklarının destinasyon seyahat niyetlerini yüksek ve pozitif düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. İlgili sonuçlar çerçevesinde tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3. DME-DA-SN Boyutlarına İlişkin Regreasyon Analizleri

	Boyutlar	*Beta*	*t*	*p*	r^2	*F*	*VIF*	*Hipoezler*
SN	**DKA**	,667	2,349	,000	,346	38,336	1,345	**H 1 Kabul**
	DİA	,482	2,487	,000	,297		1,256	**H 2 Kabul**
	DSA	,501	4,567	,000	,261		1,651	**H 3 Kabul**
	DFA	,467	2,109	,000	,247		1,489	**H4 Kabul**
SN	**DA**	,809	6,123	,000	,956	25,148	3,865	**H 5 Kabul**

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada İstanbul ilini ziyaret eden ve Ortadoğu ülkelerinden gelen yabancı turistlerin seyahat niyetlerine destinasyon marka eşitliği ve destinasyon aşinalığı boyutlarının etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırma analizlerinin sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu erkek, 25-60 yaş aralığı, lisans düzeyinde eğitime sahip, özel sektör çalışanı, 2001 $-5000 $ aylık gelire sahip, alışveriş amaçlı ve birden fazla kere destinasyonu ziyaret etmiş kişilerden oluşmaktadırlar. Araştırmada analizlerinin sonuçlarına göre araştırma ölçeği boyutları Chi vd., (2020) referans alınarak destinasyon farklılık algısı, destinasyon imaj algısı, destinasyon kalite algısı ve destinasyon sadakat algısı şeklinde adlandırılmıştır. Katılımcıların destinasyon sadakat algısı, destinasyon imaj algısı, destinasyon seyahat niyeti, destinasyon farklılık algısı, destinasyon kalite algısı ve destinasyon aşinalığı boyutlarına katılımları yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir. Araştırma da ayrıca tüm destinasyon marka eşitliği boyutlarının ve destinasyon aşinalığı boyutunun turistlerin destinasyon seyahat niyetlerine pozitif ve yüksek düzeyde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim örgütlerine ve sonraki çalışmalara elde edilen uygulama sonuçları itibariyle katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında Türkçe alanyazında ve uygulama sonuçları anlamında İstanbul veya Türkiye'deki herhangi bir destinasyonda çalışmaya ulaşılamamıştır. Ayrıca destinasyon marka eşitliği konularında Türkçe ve yabancı alanyazında çeşitli çalışmalar yürütülmüşse de seyahat niyeti ve destinasyon aşinalığı ilişkilerini de destinasyon marka eşitliği boyutları ile ilişkilendiren çalışmalar yok denecek kadar azdır. Diğer yandan araştırma analizlerinden elde edilen sonuçların destinasyonların planlama

ve pazarlama çalışmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü destinasyonların markalaşma ve farklılık yaratma süreçlerinde turistlerin destinasyonlara ilişkin kalite, imaj, sadakat ve farklılık algılarının ve ayrıca "aşina olma" durumlarının da turistlerin destinasyon seyahat niyetlerine etki ettikleri mutlaka dikkate alınmalıdır (Milman ve Pizam, 1995; Tan ve Wu, 2016; Chen vd., 2017; Gürsoy vd., 2018; Hahm ve Severt, 2018). Aşina olma durumu turislerde güvenlik hissi, kaygılarının azalması ve bilgi arama çabalarında ve sürelerinde tasarrufa katkı sağlamaktadır. Destinasyonlar arasında ulusal ve uluslararası yaşanan yoğun rekabet, turistlerin alternatif bilgi edinme araçlarının ve kaynaklarının sayılarındaki artış, küresel ölçekte destinasyonlara erişimin ve ulaşımın kolaylaşması, vb. destinasyonlar arasında turistik talebi kendilerine yönlendirme noktasında kıyasıya bir mücadeleyi de beraberinde getirmektedir. Bu noktada başarı sağlamak ve turistik talebi kendilerine çekmek isteyen destinasyonlar turistlerde kendileri ile ilgili endişeleri azaltmak, memnuniyeti sağlamak, turistlerin doğru bilgi edinmelerine katkı sunmak ve turistlerde sadakat oluşturabilmek adına turistlerin kendilerini deneyimlemelerine olanak sağlayan ortamları (fuarlarda, toplu taşıma ortamlarında, vb. destinasyon deneyim alanlarının oluşturulması, vb.) sanal veya gerçekliği arttırılmış uygulamaları, sosyal medya kullanıcılarının yorumlarını ve tavsiyelerini turistlerin kullanımına sunmaları gerekmektedir. Bu sayede turistlerin satın alma süreçlerinde yaşadıkları belirsizlikler nispeten de olsa ortadan kaldırılabilir ve destinasyon aşinalık hissi yaratılabilir. Ayrıca araştırma ifadelerinden de anlaşılacağı üzere destinasyona gelen turistler üzerinde kalite, imaj, sadakat ve farklılık oluşturularak sonraki tatil deneyimlerinde ve destinasyon seçim süreçlerinde aşinalık durumundan yararlanılarak talebin tekrar aynı destinasyona çekilmesi mümkün olacaktır. Mevcut turistlerin sosyal çevrelerini ve referans gruplarını etkileme gücü dikkate alındığında bu sürecin doğru yürütülmesi daha da önem kazanmaktadır. Destinasyonların imaj çalışmaları ve turistlerde algılanış düzeylerinin ölçülmesi, destinasyonlarda sunulan turistik ürünlerin ve hizmetlerin yüksek kalitede ve farklılaştırılmış bir perspektiften sunulması, turistlerden memnuniyetin ve sadakatin sağlanması destinasyonların uzun vadede varlıklarını sürdürmelerinde, rekabet güçlerini arttırmalarına, yeni turistleri kazanma adına katlanılacak maliyetlerin minimize edilmesine, yeni turist kazanma çabalarının mevcut çalışmalara ve süreçlere yönlendirilmesine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlığından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek ziyaretçilerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının arttırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından ziyaretçilerin destinasyon seyahat niyetlerinin ölçülmesi mümkün hale gelecektir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. (Geliştirilmiş Beşinci Baskı),* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arendt, S. and Brettel, M. (2010). Understanding the Influence of Corporate Social Responsibility on Corporate Identity, Image and Firm Performance, *Managament Decision,* 48(10): 1469-1492.

Baloğlu, S. (2001). An Investigation of a Loyalty Typology and the Multidestination Loyalty of International Travelers, *Tourism Analysis,* 6(1): 41-52.

Boo, S., Busser, J. and Baloğlu, S. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management,* 30(2): 219-231.

Chen, C-C. and Lin, Y-H. (2012). Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: A Factor-Cluster Approach, *International Journal of Tourism Research,* 14(4): 339-352.

Chen, C-C., Chung, Y. J. Gao, J. and Lin, Y-H. (2017). Destination Familiarity and Favorability in A Country-Image Context: Examining Taiwanese Travelers' Perceptions Of China, *Journal of Travel&Tourism Marketing,* 34(9): 1211-1223.

Chi, K-H., Huang, K-C. and Nguyen, M. H. (2020). Elements of Destination Brand Equity and Destination Familiarity Regarding Travel Intention, *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*: 1-10.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2007). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. (Tıpkı Üçüncü Basım),* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ferns, H. B. and Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis, *Journal of Destination Marketing&Management,* 1(1-2): 27-35.

Garcia, A. J., Gomez, M. and Molina, A. (2012). A Destination-Branding Model: An Empirical Analysis Based on Stakeholders, *Tourism Management,* 33(3): 646-661.

Gürsoy, D. and McCleary, W. K. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior, *Annals of Tourism Research,* 31(2): 353-373.

Gürsoy, D. Del Chiappa, G. and Zhang, Y. (2018). Impact of Destination Familiarity on External Information Source Selection Process, *Journal of Destination Marketing & Management,* 8: 137-146.

Hahm, J. and Severt, K. (2018). Importance of Destination Marketing on Image and Familiarity, *Journal of Hospitality and Tourism Insights,* 1(1): 37-53.

https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-165064/genel-bilgiler.html [Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Keller, L. K. (2003). Understanding Brands, Branding and Brand Equity, *Interactive Marketing,* 5(1): 7-20.

Kim, H-B. and Kim, G. W. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants, *Tourism Management,* 26(4): 549-560.

Lepp, A. and H. Gibson (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism, *Annals of Tourism Research,* 30 (3): 606-624.

Lin, H. Y., Lin, J. F. and Ryan, c. (2014). Tourists' Purchase Intentions: Impact of Franchise Brand Awareness, *The Service Industries Journal,* 34(9-10): 811-827.

Milman, A. and Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research,* 33(3): 21-27.

Murphy, L., Beckendorff, P. and Moscardo, G. (2007). Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination, *Tourism Anylsis,* 12(5-6): 419-432.

Pike, S. D. and Bianchi, C. (2013). Destination Branding Performance Measurement: A Non-Technical Discussion for Practitioners, *Tourism Tribune,* 28(1), 13-15.

Ritchie, O. E. and Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management,* 17(3): 165-174.

Tan, W-K. and Wu, C-E. (2016). An Investigation of the Relationships Among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention, *Journal of Destination Marketing&Management,* 5(3): 214-226.

Taşçı, A. and Knutson, B. J. (2004). An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations, *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 11(1): 85-109.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (Genişletilmiş İkinci Baskı),* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yuan, J. and Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival, *Journal of Travel Research,* 46(39): 279-288.

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.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1434-1453.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.405
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hazırlanmakta Olan Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi: 2006-2020 Yılları Örneği

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: mboyraz@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6755-1999

Arş. Gör. Ali KABAKULAK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: alikabakulak@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9256-8557

Arş. Gör. Asilhan Semih MUTLU, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyonkarahisar, e-posta: smutluc@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5235-7090

Öz

Bu araştırmanın amacı, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Başkanlığı Tez Merkezi'nde yer alan turizm konulu hazırlanmakta olan lisansüstü tezlerin veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik olarak incelenmesidir. Tezler, yazarın cinsiyeti, yıl, tez türü, danışman *(sayısı, unvanı, cinsiyeti)*, kurum *(üniversite, enstitü, ana bilim dalı, bilim dalı)*, çalışma alanı/konusu ile Türkçe ve İngilizce çalışma başlıkları gibi çeşitli bibliyometrik parametreler açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın evreni YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 17 Ocak 2020 itibariyle yer alan, hazırlanmakta olan tezler kategorisindeki 538 turizm konulu lisansüstü tezi kapsamaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman-arşiv tarama tekniği kullanılarak ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Erişim sağlanan tezlerin değerlendirilmesinde veri görselleştirme analizi kullanılmış, tezler belirtilen bibliyometrik parametreler açısından çapraz tablolar eşliğinde ele alınarak en çok hangi konulara önem verildiği grafiklerle daha anlaşılır hale getirilmiştir. Araştırma ile 18 Haziran 2018'de çıkarılan yönetmelik doğrultusunda Türkiye'de hazırlanma aşamasında olan lisansüstü tezlerin ulusal tez veri tabanına girişlerinde önemli oranda bir artışın gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Literatürü, YÖK, Lisansüstü Tezler, Veri Görselleştirme, Bibliyometrik Analiz.
Makale Gönderme Tarihi: 06.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 13.04.2020

Önerilen Atıf:
Boyraz, M., Kabakulak, A. ve Mutlu, A. S. (2020). Hazırlanmakta Olan Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Veri Görselleştirme Tekniği ile Bibliyometrik Analizi: 2006-2020 Yılları Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1434-1453.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1434-1453.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.405
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Bibliometric Analysis of Incomplete Graduate Theses on Tourism with Data Visualization Technique: The Case of 2006-2020

Research Assistant Mehmet BOYRAZ, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: mboyraz@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6755-1999

Research Assistant Ali KABAKULAK, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: alikabakulak@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9256-8557

Research Assistant Asilhan Semih MUTLU, Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar, e-mail: smutluc@aku.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5235-7090

Abstract

The aim of this research is to examine the postgraduate theses on the subject of tourism, which are in the Council of Higher Education (YOK) Thesis Center, by using data visualization technique. Dissertations were evaluated in terms of various bibliometric parameters such as the author's gender, year, thesis type, consultant (number, title, gender), institution (university, institute, major, branch of science), field of study / subject and study titles in Turkish and English. The population of the study covers 538 tourism-related graduate theses in the thesis category that are being prepared as of January 17th, 2020 in YOK National Thesis Center database. In the research, secondary data sources were used by using the document-archive scanning technique, which is one of the qualitative research methods, as the data collection technique. Data visualization analysis was used in the evaluation of the accessed theses. Dissertations were discussed in the accompanying bibliometric parameters via cross tables, making it more understandable with the graphics. Preparation stage of 18 June 2018 in accordance with regulations issued in Turkey significantly postgraduate thesis dissertation at the entrance to the national database has reached the conclusion that an increase occurred.

Keywords: Tourism Literature, YOK, Postgraduate Theses, Data Visualization, Bibliometric Analysis.
Received: 06.01.2020
Accepted: 13.04.2020

Suggested Citation:
Boyraz, M., Kabakulak, A. and Mutlu, A. S. (2020). Bibliometric Analysis of Incomplete Graduate Theses on Tourism with Data Visualization Technique: The Case of 2006-2020, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1434-1453.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Enstitüler, üniversitelerde birden fazla benzer ve ilgili bilim dallarında lisansüstü, eğitim öğretim, bilimsel araştırma ve uygulama yapan yükseköğretim kurumlarıdır. Bu kurumlarda verilen eğitimlerin başında ise yüksek lisans ve doktora programları gelmektedir. Yüksek lisans eğitim-öğretim ve araştırmanın sonuçlarını; doktora ise orijinal bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir (Yükseköğretim Kanunu, 2020:3). Bu hedefler doğrultusunda; Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi (YÖBYS) 2018-2019 verilerine göre Türkiye'de 702 enstitü, 31104 anabilim dalı, 8026 bilim dalı bulunmakla birlikte 12512 yüksek lisans programı, 5450 doktora programı bulunmaktadır (YÖBYS, 2020). Bu programlar içerisinde dünya turizminin gelişimine paralel olarak turizm alanındaki programlarının sayısında artış görülmektedir. Toplumsal gelişme ve ekonomik kalkınma için gerekli bilimsel araştırmaları yapacak insan gücünü sağlayan lisansüstü eğitim (Tonbul, 2016), turizm alanında farklı anabilim dalları ve bilim dallarında gerçekleştirilmektedir.

Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi verilerine göre turizm konusunda 3725'i yüksek lisans ve 962'si doktora düzeyinde olmak üzere toplamda hazırlanmış 4687 lisansüstü tez bulunmaktadır (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖKB, 2020). Hazırlanan tezlerin taranması araştırmacılar için bilgiye ulaşmak ve konu seçiminde faydalı olmakla birlikte, aynı anda birçok araştırmacının yüksek lisans ve doktora tezi hazırlaması aynı konu üzerinde çalışma ihtimalini ortaya çıkartmaktadır. Bu kapsamda Yükseköğretim Kurumu tarafından *"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"* ile 18 Haziran 2018 tarihi itibariyle tez önerisi kabul edilen yüksek lisans ve doktora programı öğrencilerinin tez konularını Tez Otomasyon Sistemine eklemesi zorunlu hale getirilmiştir (YÖKB, 2020). Böylelikle hazırlanan tezlere yönelik birtakım bilgiler *(yazar adı, tez adı, anabilim dalı, konu(lar), danışman adı, kurum adı)* YÖK tez veri tabanında paylaşılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda lisansüstü tezlerdeki güncel araştırma konuları *(turizm ve diğer konular)* ve araştırma alanları *(anabilim dalı, disiplin ve diğer alanlar vb.)* dağılımları, araştırmaya konu olan destinasyonlar *(ülke, bölge, il, ilçe vb.)*, benimsenen araştırma yöntemleri *(model, metot, analiz türleri vb.)* hakkında araştırmacıların bilgi sahibi olması ve çıkarımda bulunabilmesi ile yakın gelecekte yapılması planlanan tez çalışmalarında olası tekrarların önüne geçilmesi mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla hazırlanma sürecindeki lisansüstü tezlerin sistematik olarak incelenerek belirtilen değişkenler açısından mevcut durumlarının ortaya konması, ilerleyen dönemlerdeki tez çalışmalarına kaynak oluşturması ve ışık tutması açısından önem arz etmektedir. Nitekim belirli bir bilim dalı veya disipline ilişkin lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak çözümlenmesi, ilgili disiplin ve alanda iletişimin nasıl gerçekleştiğinin belirlenmesi, bilimsel eğilimin yönünün ortaya çıkartılması, teorik gelişim sürecinin takibi ile bilimin geleceğine yön verilmesi açısından önem taşımaktadır (Baytok, Boyraz ve Pelit, 2019). Turizm alanındaki lisansüstü tezlere yönelik yapılan bibliyometrik çalışmaların tamamlanmış tezler üzerine yapıldığı ve hazırlanmakta olan tezlere ilişkin benzer bir çalışma olmadığı gözlenmiştir. Bu noktadan hareketle ilgili yönergeye bağlı olarak turizm alanında otomasyon sistemine eklenmiş hazırlanmakta olan tezlerin çeşitli parametreler (*Türkçe ve İngilizce başlıkları, üniversite, enstitü, anabilim dalı, bilim dalı, konu, yazar, danışman, hazırlanma yılı)* kapsamında detaylı olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Belirli bir konuya yönelik alandaki ilgili çalışmaların genel olarak değerlendirilmesinde kullanılan bibliyometrik analiz yöntemi Pritchard (1969:348) tarafından *"matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması"* olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir alanda veya bilim dalında gerçekleştirilen bilimsel araştırmaların incelenmesi ve bunun düzenli olarak tekrar edilmesi, ilgili bilim dalının anlık fotoğrafının çekilmesi, teorik, kuramsal ve kavramsal zenginliğinin tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda ilgili bilim dalına yönelik kuramsal altyapıda ne gibi değişikliklerin olduğu, ne tür gelişmelerin yaşandığı, nasıl ve ne yönde ilerlediği ortaya çıkartılabilir. Bununla birlikte yeni eğilimlerin neler olduğu ve bu yeni eğilimlere yönelik ne gibi politikalar/stratejiler uygulanması gerektiğine ilişkin strateji sunulabilirken diğer taraftan da ortaya çıkan sorunlara yönelik oluşturulacak tartışma ortamı ile etkili ve rasyonel çözümler üretilebilir. Böylelikle mevcut durum tespiti ile dünü ve bugünü belli olan alanın kendi geleceğine ışık tutması mümkün hale gelecektir (Baytok vd., 2019:288). Bu noktada, belirli bir alana ait yapılmış olan çalışmaların farklı parametreler açısından profilinin ortaya konulmasında bibliyometri çalışmaları önemli bir araştırma türü olarak önem kazanmaktadır (Al, 2008; Al ve Soydal, 2012). Çünkü bilimsel çalışmaların, yazar, konu, atıf yapılan yazar, atıf yapılan kaynaklar gibi verilerin istatistiksel olarak incelenmesi ile ilgilenen bibliyometri, elde edilen istatistiksel sonuçlar doğrultusunda belirli bir disipline ait genel yapının ortaya konmasını mümkün kılmaktadır (Zan, 2012:15). Dolayısıyla bibliyometri çalışmalarının, akademik açıdan incelendiğinde üretkenliğin ve sürdürülebilirliğin değerlendirilmesinde bir rehber veya yol haritası olduğu söylenebilir. Bu amaçla turizm alanındaki sağlıklı bilgi birikimin artırılması amacıyla hazırlanmakta olan lisansüstü tezlerin incelenerek ileriki araştırmalara altyapı oluşturabilmesi için bu çalışma kapsamında da bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmiştir.

Turizm literatüründe bibliyometrik çalışmaların bildiri, makale, kitap veya tez gibi farklı yayın türlerinde yapıldığı ve bu tür çalışmaların son yıllarda önem kazandığı (Baytok vd., 2019) ortaya konulmuştur. Bu kapsamda turizm alanında hazırlanmış bibliyometrik çalışmalara yönelik incelenen araştırmalar yayın türüne göre ele alınmıştır. Turizm literatüründe belirli bir konuya ilişkin tüm yayın türlerini (tez, makale, kitap, bildiri, araştırma notu vb.) bir arada incelemeye yönelik hazırlanan bibliyometrik bildiri çalışmaları olarak; turizm işletmeciliği (Türktarhan, 2014), turizm pazarlaması (Türktarhan, 2014), kültürel miras (Toksöz ve Birdir, 2016), çevre (Boyraz ve Güvenen, 2017), turizm (Yılmaz ve Toprak, 2017; İpkoparan ve Akbaba, 2019) helal turizm (Olcay, Karaçil ve Sürme, 2017), sosyal medya (Köroğlu, Özkan ve Curkan, 20017), engelli turizmi (Yalın, İlsay ve Avcıkurt, 2014), moleküler gastronomi (Ceylan ve Sarıışık, 2018), sürdürülebilir turizm (Erkol Bayram, Bayram ve Karaçar, 2017), planlı davranış teorisi (Nebioğlu ve Kalıpçı, 2019), gastronomi (Alan ve Şen, 2019), turizm festivalleri (Boyacıoğlu ve Elmas, 2019) ve kış turizmi (Çalhan ve Çakıcı, 2019) konuları üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bununla birlikte aynı alanda farklı konulara ilişkin sadece yayınlanmış makalelere yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik bildiri çalışmaları arasında ise; kış turizmi (Yağcı, Ulusoy, Avcıkurt ve Köroğlu, 2018); turizm (Evren ve Kozak, 2000; Dursun, Bayraktaroğlu ve Kozak, 2018), turizm pazarlaması (Özel ve Kozak, 2012), turizm talebi (Aydın, Arslan ve Coşkun, 2016), gastronomi ve yiyecek içecek (Güçlü Nergiz ve Kapucuoğlu, 2018), yerel halk (Yeşilyurt ve Koçak, 2018), turizm rehberliği (Kaygalak Çelebi ve Kırlar, 2019), turist rehberliği (Şahin ve Acun, 2015), turizmde inovasyon (Gül ve Gül, 2018), turizm kongresi (Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu, 2014), etik ve

sosyal sorumluluk (Baytok vd., 2018) ve turizm yıllığı dergisi (Türktarhan ve Kozak, 2012) makaleleri ele alınmıştır.

Turizm alanında çalışmaları konu edinen bibliyometrik makaleler; turizm alanındaki tezler (Büyükşalvarcı ve Keleş, 2019; Tayfun, Küçükgergin, Aysen, Eren ve Özekici, 2016); medikal turizm tezleri (Çolakoğlu, Altun ve Kıykaç, 2019); gastronomi makaleleri (Sandıkcı ve Mutlu, 2019); yiyecek içecek işletmeciliği tezleri (Aydın, 2017); kırsal turizm çalışmaları (Bozok, Kılıç ve Özdemir, 2017); gastronomi tezleri (Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay ve Mercan, 2017; Altaş ve Acar 2018); sağlık turizmi makaleleri (Temizkan, Çiçek ve Özdemir, 2015); sürdürülebilir turizm tezleri (Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017); gastronomi alanyazını (Güzeller ve Çeliker, 2017); gastronomi kitapları (Altaş, 2017) kırsal turizm tezleri (Alimanoğlu ve Ayazlar, 2017); yöresel yiyecek tezleri (Ayaz ve Türkmen, 2018); gastronomi anabilim dalı tezleri (Şahin, Akdağ, Çakıcı ve Onur, 2018); helal turizm (Olcay, Karaçil ve Sürme, 2017); kırsal kalkınma (Gül ve Gül, 2018); etik ve sosyal sorumluluk çalışmaları (Baytok vd., 2018); liderlik tezleri (Çelik, 2019); sağlık turizmi tezleri (Canik ve Güneren, 2019); kültürel miras alanyazını (Demiral ve Saatçi, 2019); planlı davranış teorisi (Nebioğlu ve Kalıpçı, 2019) konuları üzerine hazırlanmıştır.

Bildiri ve makalelere yönelik bibliyometrik araştırma sayısının fazla olmasına karşılık turizm alanında bibliyometrik analiz yöntemi ile hazırlanmış tez ve kitap sayısı sınırlıdır. Turizm alanında turizm tezlerinin bibliyografyası kitabı Kozak (1995); gastronomi alanında tez, makale ve bildirilerin bibliyografyası "Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası" kitabı ise, Sandıkcı, Boyraz, Mutlu ve Gökçe (2018) tarafından hazırlanmıştır. Diğer taraftan bibliyometri konusu lisansüstü tezlerde de çalışılmış ve bu kapsamda kültür turizmi çalışmaları Altuntop (2019), yerel halkın bakış açısı ile turizmin etkileri Çıkrık (2018), uluslararası dergilerde yer alan makalelerin bibliyometrisi ile Türkiye turizm literatürünün durumu Altürk (2018) tarafından lisansüstü tezlerde araştırma konusu olarak benimsenmiştir.

Turizm alanında hazırlanmış lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bildiri çalışmaları; seyahat işletmeciliği (Arıca, 2014), turizm (Güçlü Nergiz, 2014; Civelek ve Türkay, 2017; Kurtgözlü ve Güçlü Nergiz, 2019), kırsal turizm (Alimanoğlu ve Ayazlar, 2017; Kılıç, Oflaz, Mısır ve Hacıoğlu, 2018; Albayrak, Tüzünkan ve Dalkılıç, 2019), gastronomi (Şahin, Akdağ, Çakıcı ve Onur, 2018), örgütsel davranış (Karabacak ve Güçlü Nergiz, 2019), sağlık turizmi (Güneren ve Canik, 2018), kış turizmi (Aymankuy, Oflaz ve Zamantılı, 2018), turist rehberliği (Özsoy ve Çokal, 2018), medikal turizm (Çolakoğlu, Altun ve Kıykaç, 2018), yiyecek içecek işletmeciliği (Aydın, 2014), engelli turizmi (Aksöz ve Yücel, 2019) ve liderlik (Çelik, 2019) konusunda yapılmıştır.

Literatürde yer alan turizm alanındaki bibliyometrik araştırmalara bakıldığında tezlerin ya belirli bir dönem itibariyle ya da turizmin özellikli bir alt bilim alanına ya da konusuna yönelik olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Buna karşın hazırlanmakta olan tezlere ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırma, alan yazındaki eksikliğin giderilmesi amacıyla Ulusal Tez Merkezinde hazırlanmakta olan turizm konulu tezlerin değerlendirilmesi üzerine tasarlanmıştır. Böylece turizm konusunda hazırlanması planlanan tezlere ilişkin veri elde edilmesi hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmada, 18 Haziran 2018 tarihinde yürürlüğe giren "Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge" doğrultusunda tez

önerisi kabul edilen öğrenciler tarafından zorunlu olarak doldurulan tez veri giriş formları kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan turizm konulu hazırlanma aşamasındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanmakta olan lisansüstü tezler, yazarın cinsiyeti, yıl, tez türü, danışman (sayısı, unvanı, cinsiyeti), kurum (üniversite, enstitü, ana bilim dalı, bilim dalı), çalışma konusu ile Türkçe ve İngilizce çalışma başlıkları gibi çeşitli bibliyometrik parametreler açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmanın evrenini YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanındaki yer alan hazırlanmakta olan tezler kategorisindeki turizm konulu lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman-arşiv tarama tekniği kullanılarak ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda 16-17 Ocak 2020 tarihinde yapılan taramalar sonucunda ulaşılan 538 tane lisansüstü tez çalışması araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada tüm tezlere ulaşma imkânı olmasından dolayı tam sayım yöntemi kullanılmış ve tezlerin tümü araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Erişim sağlanan tezlerin değerlendirilmesinde sıklık ve yüzde analizi birlikte kullanılmış ve tezler belirtilen bibliyometrik parametreler açısından çapraz tablolar halinde ele alınmıştır. Bununla birlikte tez başlıkları hem Türkçe hem de İngilizce olarak ayrı ayrı veri analizine tabi tutulmuş ve veri görselleştirme araçlarından Tableau ile incelenmiştir. Böylelikle tezlerde en çok hangi konulara önem verildiği grafiklerle daha anlaşılır hale getirilmiştir.

Araştırma ile 17 Ocak 2020 tarihi itibariyle YÖK Ulusal Tez Veri Merkezi'nde kayıtlı Türkiye'de turizm konulu 450'si yüksek lisans ve 132'si doktora düzeyinde olmak üzere toplamda 582 lisansüstü tezin hazırlanıyor/yazım aşamasında olarak listelendiği görülmüştür. Bu çalışmalara yönelik yazar isimlerine göre yapılan ikincil kontroller sonrasında, 6'sı doktora ve 38'i yüksek lisans düzeyinde olmak üzere 44 tezin daha önce tamamlanmış olmasına rağmen hala hazırlanıyor şeklinde bu sınıflandırmanın içinde aktif olarak yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla tamamlanmış olan 44 tez, çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

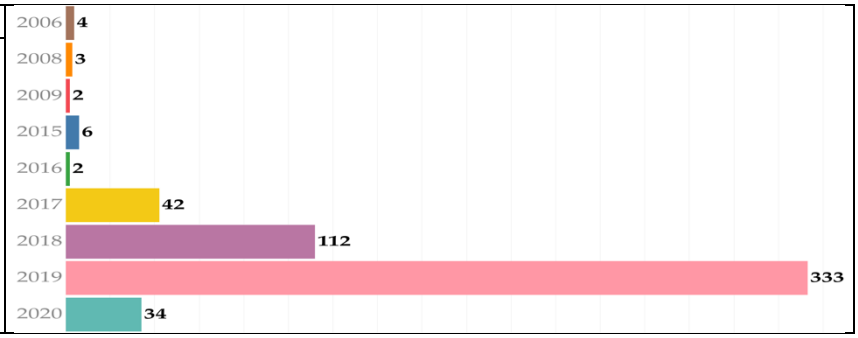
BULGULAR

Araştırma ile Türkiye'de 17 Ocak 2020 tarihi itibariyle turizm konulu 538 lisansüstü tezin hazırlanmakta olduğu belirlenirken, bunların %77'si yüksek lisans ve %23'ü doktora düzeyindedir. Cinsiyet bakımından tezleri hazırlayan yazarlarının %66,5'i erkek iken 33,5'i kadındır. Yürütülen tezlerin %96,4'üne tek öğretim üyesi danışmanlık yaparken %1,7'si iki ve %1,9'u ise üç ayrı öğretim üyesinin danışmanlığında hazırlanmaktadır. Tez danışmanları (ilk) unvanlarına göre %26,7 ile profesör doktor, 37,2 ile doçent doktor ve %36,1 ile doktor öğretim üyesi şeklinde dağılım göstermektedir.

Tablo 1'de tezlerin veri sistemine giriş tarihlerine/yıllara ve yazarların cinsiyetlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir. Hazırlanan tezlerin en eski tarihli olanları 2006 yılında ilk defa sisteme girişi yapılmıştır. YÖK veri tabanına tez girişleri, 18 Haziran 2018 tarihinde yürürlüğe giren yönetmelik doğrultusunda tez önerisi kabul edilen öğrenciler tarafından tez veri giriş formlarının doldurulmasının zorunlu hale gelmesine paralel olarak aynı yılın sonlarında artış göstermiş ve 2019 yılında 333 adet ile en üst düzeye yükselmiştir. Bununla birlikte lisansüstü eğitimde azami tamamlama süresi yüksek lisans programları 6 ve doktora programlarında 12 yarıyıl (Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği, 2016) olmasına rağmen YÖK veri tabanında 2020 yılı itibariyle bu süreçlerden daha uzun bir dönemdir (2006-2008-2009-2015) tezlerin hala hazırlanmakta olarak sınıflandırıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Tez Türü ve Yazar Cinsiyetlerinin Dağılımı

Yıllar	YL	DR	K	E
2006	3	1	4	-
2008	3	0	1	2
2009	2	0	0	2
2015	5	1	1	5
2016	-	2	-	2
2017	30	12	21	21
2018	81	31	57	55
2019	264	69	80	253
2020	26	8	16	18

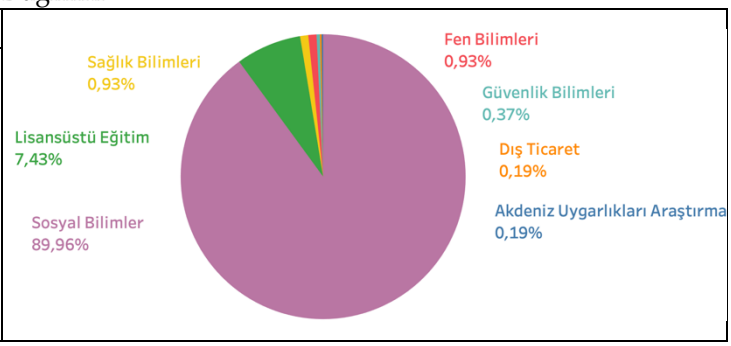


YL: Yüksek Lisans, DR: Doktora, K: Kadın, E: Erkek, #: Toplam

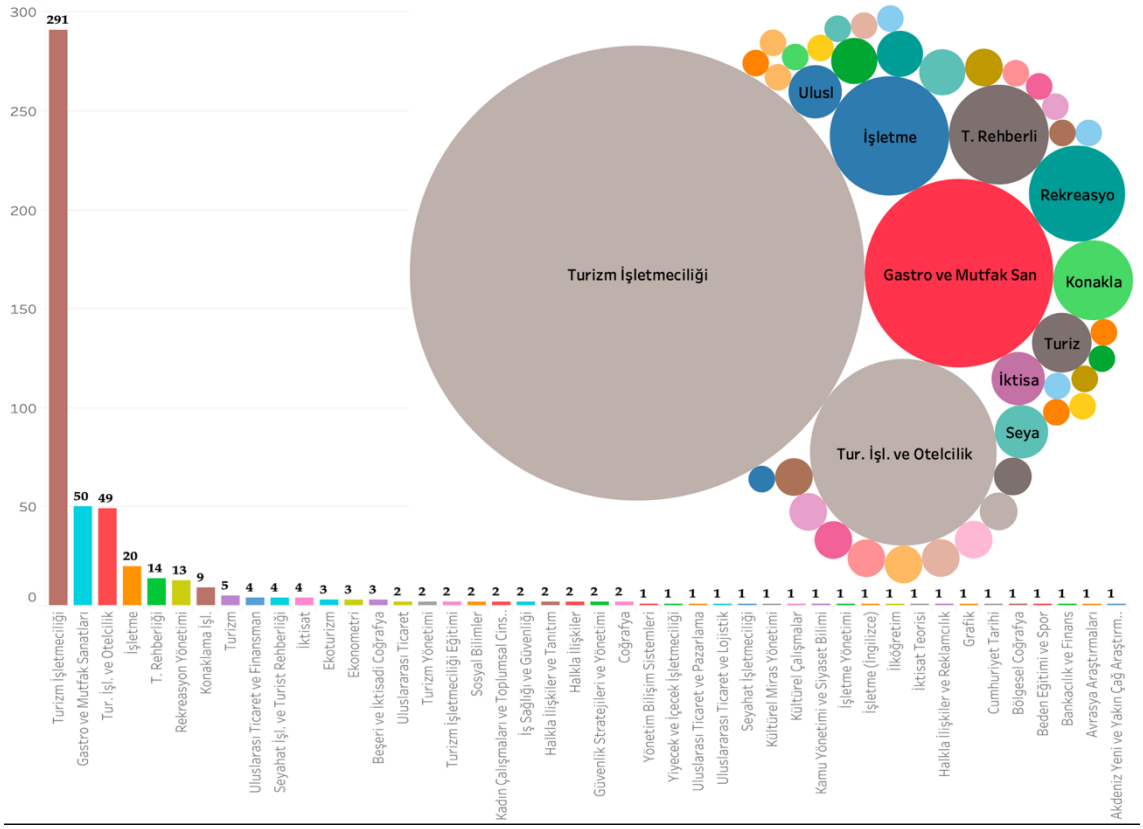
Tezlerin hangi enstitü bünyesinde hazırlandığına yönelik dağılımlar Tablo 2'de detaylı olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda turizm konulu tezlerin yedi ayrı enstitü bünyesindeki ana bilim veya bilim dallarında hazırlık aşamasında olduğu, bunlar arasında yaklaşık %90 ile *Sosyal Bilimler* Enstitülerinin öne çıktığı, onu %7,43 ile *Lisansüstü Eğitim* Enstitülerinin takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo 2. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü Türü	f
Sosyal Bilimler	484
Lisansüstü Eğitim	40
Fen Bilimleri	5
Sağlık Bilimleri	5
Güvenlik Bilimleri	2
Akdeniz Uygarlıkları Araştırma	1
Dış Ticaret	1

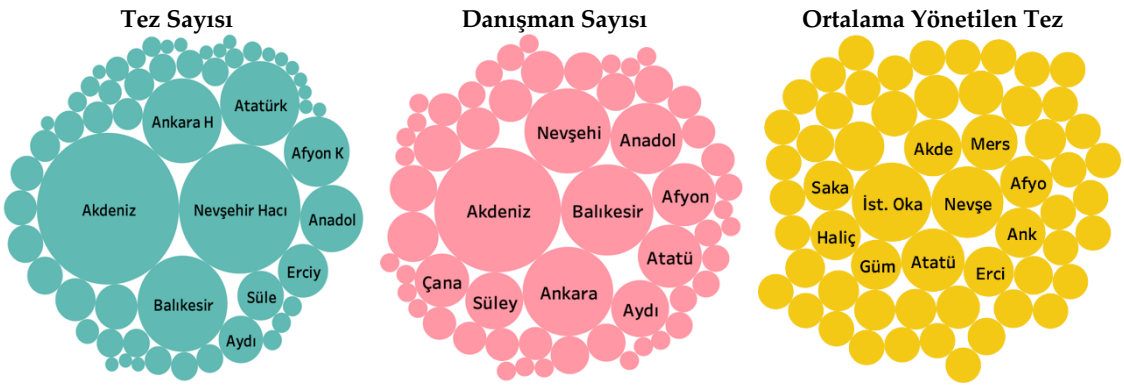


Tezler hazırlandıkları ana bilim dallarına (ABD) göre incelendiğinde 26 teze ilişkin YÖK veri tabanında herhangi bir bilgi yer almazken geriye kalan 512 tezin 44 ayrı ana bilim dalı ile bunlar altında yer alan 32 bilim dalında hazırlandığı tespit edilmiştir. Tezlerin ait olduğu ana bilim dallarına göre dağılımına grafik 1'de yer verilmiştir. Bu kapsamda tezlerin en çok %56,8 ile alan adı ile özdeşleşen Turizm İşletmeciliği ABD'de hazırlanıyor olduğu, onu % %9,8 ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD ve %9,6 ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD'nin takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte ilk 10 ABD incelendiğinde, sekizi doğrudan turizm ve çeşitleri *(turizm işletmeciliği, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği ve otelcilik, turizm rehberliği, rekreasyon yönetimi, konaklama işletmeciliği, turizm, seyahat işletmeciliği)* ile ilgili olup bunların dışında yalnızca İşletme ABD ve İktisat ABD yer almaktadır. Ayrıca turizm konulu tezlerin turizm ve işletme dışında çok çeşitli *(beden eğitimi, coğrafya, cumhuriyet tarihi, grafik, güvenlik stratejileri ve yönetimi, halkla ilişkiler, ilköğretim, iş güvenliği ve sağlığı, kadın çalışmaları ve toplumsal cinsiyet, kamu yönetimi ve siyaset vb.)* ABD'lerde de hazırlandığı belirlenmiştir.



Grafik 1. Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Şekil 1'de tezlerin hangi üniversite bünyesinde hazırlandığı, bu üniversitelerde kaç farklı öğretim üyesinin hazırlanan tezlere danışmanlık yaptığı ve üniversitelerde öğretim üyesi başına kaç farklı tez yönetildiğine ilişkin görsel analiz bulgularına yer verilmiştir. Tezlerin 58 ayrı üniversite bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir. Şekildeki her bir daire kurum olarak bir üniversiteyi temsil etmekte olup, dairelerin çapı ilgili üniversitelerin belirtilen değişken bakımından ağırlıklarını görsel olarak vurgulamaktadır. Verilerin görselleştirmesinde sadece en belirgin ve öne çıkan ilk 10 kurum baskın hale getirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak hazırlanan tez sayısı bakımından 112 ile *Akdeniz*, 82 ile *Nevşehir Hacı Bektaş Veli* ve 45 ile *Balıkesir* Üniversitelerinin ilk üç sırada yer aldığı, bu üç kurum tarafından hazırlanan tezlerin toplam içerisindeki payının %44,4 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu üniversitelerin yanı sıra *Ankara Hacı Bayram Veli, Atatürk, Afyon Kocatepe, Anadolu, Erciyes* ve *Süleyman Demirel* Üniversitelerinde de önemli sayıda turizm konulu lisansüstü tezlerin hazırlık aşamasında olduğu, ilk 10'da yer alan üniversitelerin toplam içerisindeki tez hazırlık oranı %70,8 olarak hesaplanmıştır.



Şekil 1: Üniversitelere Göre Tez, Danışman ve Ortalama Yönetilen Tez Sayısı

Üniversiteler tezlere danışmanlık yapan öğretim üyesi sayısı bakımından değerlendirildiğinde, tez sayısına yönelik analiz sonuçları ile benzer bir durum ortaya çıkmakta olup, tez sayısı açısından ilk 10'da yer alan Erciyes Üniversitesi'nin yerine danışman sayısı bakımından *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi*'nin sıralamayı değiştirdiği görülmüştür. Tezlerin hazırlanmasında 285 farklı öğretim üyesi tarafından danışmanlık yürütüldüğü belirlenmiştir. Danışman sayısı bakımından 43 ile *Akdeniz*, 23 ile *Balıkesir* ve 22 ile *Ankara Hacı Bayram Veli* Üniversitelerinin ilk üç sırada yer aldığı, bu üç kurumdaki öğretim üyelerinin tezlere danışmanlık yapan toplam öğretim üyesi içerisindeki çeşitliliği %30,9'dur. Bir diğer değişken olarak üniversitelerdeki öğretim üyeleri tarafından yönetilmekte olan turizm konulu tez sayısı bakımından en çok 5,0 ile *İstanbul Okan*, 4,10 ile *Nevşehir Hacı Bektaş Veli* ve 3,18 ile *Atatürk* Üniversiteleri ilk üç sırada yer almaktadır. Bu üniversiteleri *Akdeniz* (2,60), *Mersin* (2,50) ve *Afyon Kocatepe* (2,18) Üniversiteleri takip etmektedir.

Yönetilen tez sayısı bakımından danışman öğretim üyeleri ile en fazla tez yöneten danışmanlar grafik 2'de değerlendirilmiştir. Öğretim üyelerinin 1 ile 10 arasında değişen sayıda turizm konulu tezlere ilişkin danışmanlık yaptığı, danışman başına ise ortalama 1,89 tezin hazırlık aşamasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda öğretim üyelerinin 176'sı (%61,8) tarafından sadece birer teze ilişkin danışmanlık yürütülürken, en fazla tez yönetmekte olan ilk 12 öğretim üyesinin (%4,2) hazırlanmakta olan tüm tezlerin %17,3'üne danışmanlık yapmakta olduğu belirlenmiştir. En fazla tez yönetmekte olan danışmanların kurumları incelendiğinde yine *Akdeniz, Nevşehir Hacı Bektaşi Veli* ve *Atatürk* Üniversitelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

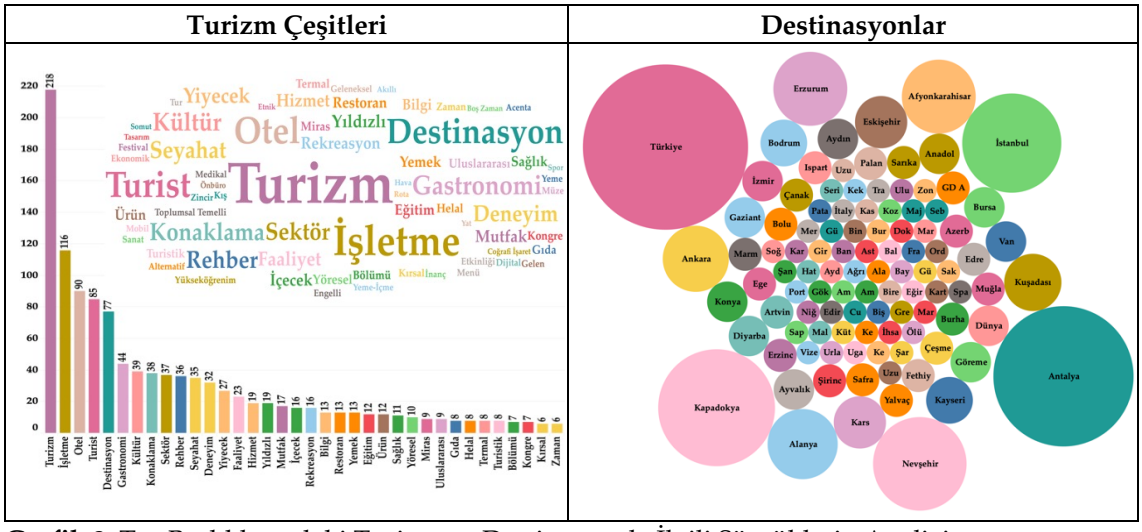
Danışman Adı	Tez	Kurum
Ahmet Akın Aksu	10	Akdeniz Üniversitesi
Beykan Çizel	10	Akdeniz Üniversitesi
Duygu Eren	10	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Şule Aydın	9	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Ebru Güneren	8	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Aziz Gökhan Özkoç	7	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Nilüfer Şahin Perçin	7	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Gökalp Nuri Selçuk	7	Atatürk Üniversitesi
Nilgün Sanalan Bilici	7	Atatürk Üniversitesi
Ahmet Çavuş	6	Atatürk Üniversitesi
Vesile Rüya Ehtiyar	6	Akdeniz Üniversitesi
Yıldırım Yılmaz	6	Akdeniz Üniversitesi

Grafik 2. Yönetilen Tez Sayısına Göre Danışman Sayısı ve En Fazla Tez Yöneten Danışmanlar

Araştırmanın ikinci aşamasında, hazırlanmakta olan tezlerin başlıkları incelenmiş ve kullanılan sözcükler genelden özele çeşitli gruplandırmalarla görselleştirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak tez başlıklarında herhangi bir gruplandırma/sınıflandırma veya eleme yapılmadan Türkçe ve İngilizce en çok tekrar eden sözcükler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir (Şekil 2). Veri analizinde rakamlar, edat, bağlaç ve sözcük ekleri dikkate alınmamıştır. Türkçe ve İngilizce sözcük haritaları incelendiğinde başlıklarda kullanılan sözcüklerin büyük oranda benzerlik gösterdiği, fakat belirli bir takım farklılıkların da söz konusu olduğu görülmektedir.

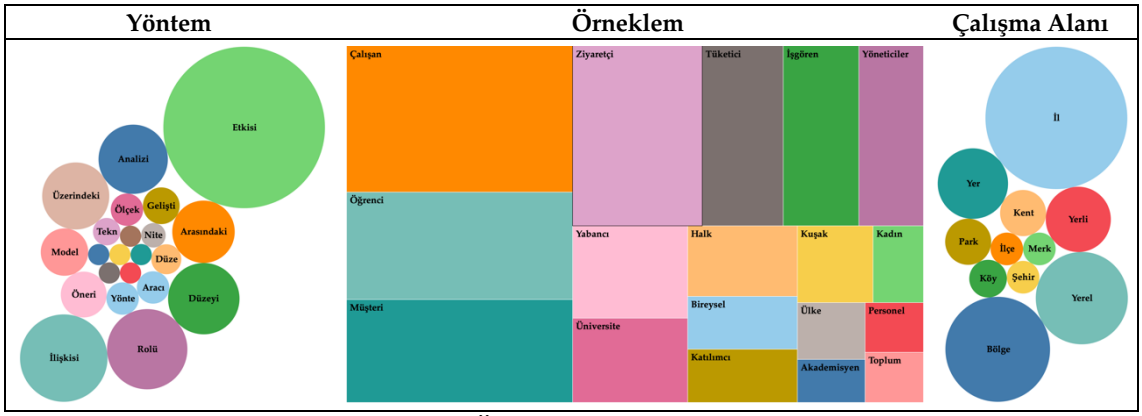
Şekil 2. Tez Başlıklarında Yer Alan Türkçe ve İngilizce En Çok Kullanılan 100 Sözcük

Tezlerin Türkçe başlıklarındaki sözcükler birbirleri ile ilgili konular/alanlar doğrultusunda gruplandırılarak görsel olarak analiz edilmiştir. Bu gruplardan ilk ikisi turizm ve çeşitleri ile turizm destinasyonlarıdır. Grafik 3'de bu iki gruba yönelik ilgili sözcüklerden oluşturulan görsel haritalara yer verilmiştir. Bu kapsamda tezlerde turizm ve çeşitleri ile ilgili 67 ayrı sözcüğün toplamda 1277 defa tekrar edildiği, bunlar arasında en fazla *otel, turist, destinasyon, gastronomi, kültür, konaklama, rehber, seyahat, deneyim, yiyecek* kavramlarının öne çıktığı belirlenmiştir. İkinci olarak tez başlıklarında çalışmanın yapılacağı alanının bir göstergesi niteliğinde destinasyon(lar) kapsamında turizm merkezleri kendi içerisinde bir arada değerlendirilmiş ve görsel analizi yapılmıştır. Aynı il sınırları içerisinde yer alan farklı turizm merkezleri ayrı ayrı değerlendirilmiş, il ve ilçe adı olarak eş zamanlı vurgulanan destinasyonlar bir defa dikkate alınmış, tekrar eden çift sözcükler elenmiştir. Başlıklarda toplam 104 farklı turizm merkezi/destinayona yönelik 337 defa vurgu yapılmıştır. Tezlerin 11'inde iki, dokuzunda üç, birisinde dört ve birisinde altı farklı destinasyon bir arada incelenmekte, geri kalan 278'inde ise birer destinasyon tez başlığında yer almaktadır. En çok vurgu yapılan destinasyonlar arasında 50 ile *Türkiye*, 36 ile *Antalya* ve 25 ile *Kapadokya* ilk üç sıradadır. Onları sırasıyla 18 ile *İstanbul*, 16 ile *Nevşehir*, 10'ar adet ile *Afyonkarahisar* ve *Erzurum*, 9 adet ile *Alanya* ve 8 adet ile Ankara destinasyonları takip etmektedir.



Grafik 3. Tez Başlıklarındaki Turizm ve Destinasyonla İlgili Sözcüklerin Analizi

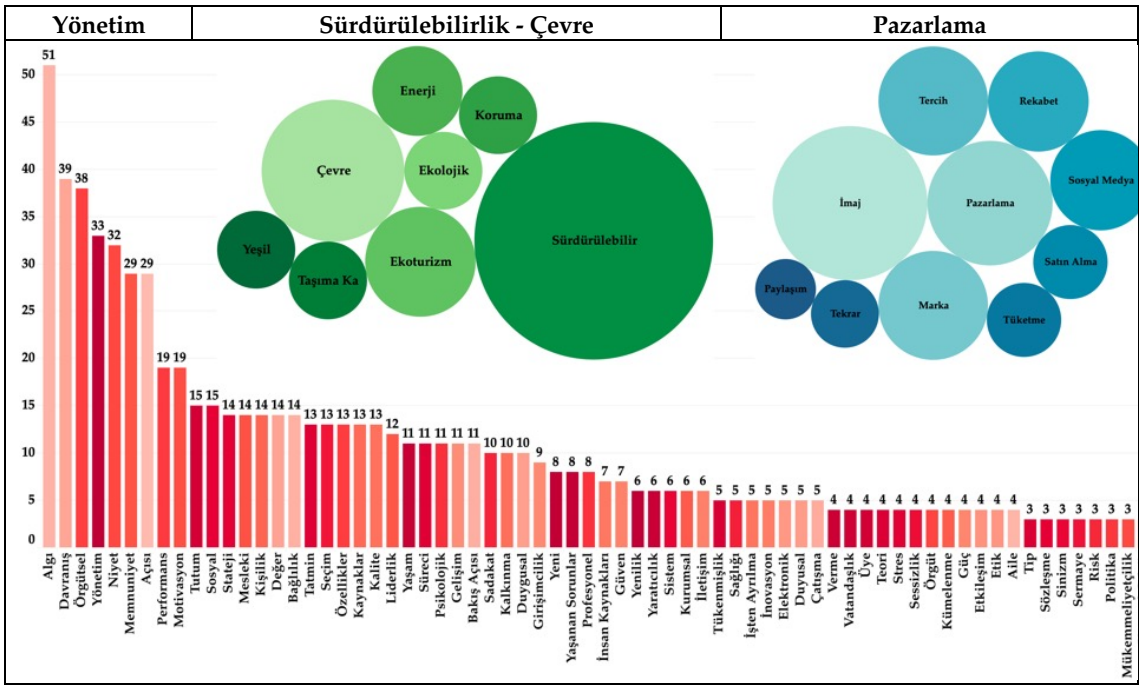
Tez başlıklarındaki sözcükleri görsel analiz için bir diğer grup değişkenleri olarak araştırma yöntemleri, çalışma örneklemi ve çalışma alanı sınıflandırmalarına tabi tutulmuştur. Bu doğrultuda elde edilen görsel haritalara şekil 3'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Grafik 3'teki destinasyon sözcüklerine paralel olarak çalışma alanına yönelik tez başlıklarında 11 ayrı sözcüğün 163 defa kullanıldığı, bunlar arasında en fazla *il* ve *bölge* sözcüklerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İkinci olarak tez başlıklarında araştırma yöntemlerine yönelik 23 ayrı sözcüğün 482 defa vurgulandığı, bunlar arasında en çok 174 ile *etkisi*, 51 ile *ilişkisi*, 43 ile *rolü* sözcüklerinin tekrar edildiği belirlenmiştir. Bu kavramlarla ilişkili olarak düzeyi, arasındaki, üzerindeki, aracı, düzenleyici gibi sözcüklerin de sıklıkla tez başlıklarında kullanıldığı görülmektedir. Örneklem açısından ise başlıklarda tezlerin 18 ayrı grup üzerinde yoğunlaştığı ve bu kapsamda toplamda 212 vurgunun yapıldığı saptanmıştır. Tezlerin en çok 34 ile çalışanlara (turizm işletmeleri), 25 ile öğrencilere ve 24'er ile müşterilere ve ziyaretçilere yönelik hazırlanmakta olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 3. Tez Başlıklarındaki Yöntem-Örneklem-Çalışma Alanı ile ilgili Sözcüklerin Analizi

Araştırmada son olarak tez başlıklarındaki sözcükler çalışma yapılan konu ve alanları belirlemeye yönelik görsel analiz gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar Grafik 4'te ele alınmıştır. Bu kapsamda yönetim ve organizasyon alanında 81 sözcük 764 defa, pazarlama ile ilgili 10 sözcük 112 kere ve sürdürülebilirlik ile alakalı 8 sözcük 60 defa tekrar edilmiştir. Yönetimle ilgili en çok *algı, örgütsel davranış, niyet, memnuniyet, performans, motivasyon, tutum,*

strateji, değer, bağlılık ve tatmin sözcükleri başlıklarda yer alırken, pazarlama alanında ise en fazla *imaj, marka, tercih, rekabet ve sosyal medya* kavramları kullanılmıştır. Sürdürülebilirlik konusunda ise en çok kavramın kendisi ile birlikte *çevre, ekoturizm, enerji, taşıma kapasitesi* sözcükleri tez başlıklarında yer almaktadır.



Grafik 4. Tez Başlıklarındaki Sözcüklerin Konulara Göre Dağılımları

Araştırma elde edilen bu bulguların yanı sıra birtakım önemli sınırlılıklara da sahiptir. Bunlardan ilki çalışma evrenini hazırlanma aşamasındaki turizm konulu lisansüstü tezlerin oluşturması ve örneklemini ise sadece YÖK tez veri merkezi formuna girişleri yapılan tezleri kapsaması, tez önerisi kabul edilmesine rağmen henüz bu sisteme girişleri yapılmamış olan tezlerin çalışmaya dâhil edilememiş olmasıdır. İkincisi ise YÖK tez veri merkezinde yer alan hazırlanmakta olan tezlere yönelik bilgi formunun yazar adı, Türkçe/İngilizce tez adı, kurum ve danışman bilgileri ile sınırlı olması ve özet bilgiler, anahtar kelimeler ve içerik hakkında detaylı açıklamaların bulunmamasıdır. Dolayısıyla araştırmada incelenen alanla ilgili değişkenlere (*turizm çeşitleri, destinasyonlar, yöntem, örneklem, çalışma alanı, yönetim, sürdürülebilirlik-çevre, pazarlama)* yönelik analiz ve çıkarımlar sadece Türkçe tez başlıklarına dayanarak gerçekleştirilebilmiştir. Bu kapsamda elde edilen verilerin/bilgilerin sınırlı olması nedeniyle çalışmada ele alınabilecek değişkenler ile bunlara yönelik gerçekleştirilen görsel analizler de bu sınırlar doğrultusunda değerlendirilebilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan turizm konulu hazırlanmakta olan lisansüstü tezlerin veri görselleştirme tekniği ile çeşitli parametreler açısından incelendiği bu çalışmada birtakım önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Bunlardan ilki tezleri yöneten danışman öğretim üyelerinin unvan bakımından en fazla doçent doktor olmasıdır. Bu durum alanyazındaki çalışmaların sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. Tayfun vd., (2016) ile Tekin'in (2016) araştırmalarında lisansüstü tezleri yöneten danışmanlar daha çok doktor öğretim üyesi (yardımcı

doçent) unvanına sahiptir. Bu durum 2001 yılında Üniversiteler Arası Kurul (ÜAK) tarafından alınan karar doğrultusunda turizm akademisyenlerinin turizm alanından doçentlik başvuru hakları kaldırılması ve 2011 yılına kadar geçen 10 yıllık süreç içerisinde turizm alanından doçentlik unvanı alınamaması nedeniyle bu alanda görev yapan akademisyenlerin unvanlarını yükseltememesinden kaynaklanmaktadır. Bu noktadan hareketle bu 10 yıllık dönemde doçentlik başvurusu yapabilecek duruma gelen öğretim üyelerinin 2011 yılından sonra doçent unvanına sahip olma oranının artmasına paralel olarak tezlerdeki nicelik bakımından danışmanlık görevleri de artmıştır.

Yıllara göre tez türü incelendiğinde en fazla (%77,0) yüksek lisans tezinin yazıldığı saptanmıştır. Bu sonuç gerek YÖK Tez Merkezi'ndeki turizm konulu lisansüstü tezler içerisindeki yüksek lisans tezlerinin payı (%79,5) ile gerek literatürdeki Nergiz (2014), Tayfun vd., (2016) ve Tekin (2016) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tezlerin yazıldığı enstitülere göre dağılımları incelendiğinde en fazla tezin sosyal bilimler enstitüsünde yazılmakta olduğu, Nergiz (2014) ve Tekin'in (2016) çalışmasının sonucu ile araştırmanın sonucu örtüşürken Tayfun vd., (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda en fazla çalışmanın eğitim bilimlerinde yazıldığı ortaya çıkmış ve bu sonuç çalışmanın bulgularıyla ters düşmüştür. Turizm alanında tezlerin en fazla sosyal bilimler alanında yazılmış olması Turizm'in sosyal bilimler bünyesinde yer almasından kaynaklandığı dolayısıyla bu sonucun doğal bir durum olduğu ifade edilebilir. Tezlerin anabilim dalı açısından en fazla turizm işletmeciliği anabilim dalında, onu takiben de turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalında hazırlandığı belirlenmiştir. Nergiz (2014) ve Tekin'in (2016) çalışma sonuçları bu değişken açısından da ortaya çıkan durumu desteklemektedir. Ayrıca turizm alanının birçok disiplinden beslenen disiplinler arası bir yapısının olduğu (Jafari ve Ritchie, 1981), farklı anabilim dallarında ve farklı disiplinlerde (*beden eğitimi, coğrafya, cumhuriyet tarihi, grafik, güvenlik stratejileri ve yönetimi, halkla ilişkiler, ilköğretim, iş güvenliği ve sağlığı, kadın çalışmaları ve toplumsal cinsiyet, kamu yönetimi ve siyaset vb*.) çokça çalışılmakta önemli bir disiplin olduğu ortaya çıkan bir diğer önemli sonuçtur.

Üniversitelerde yazılmakta olan turizm konulu tez sayıları bakımından en fazla Akdeniz, Nevşehir Hacı Bektaş Veli ve Balıkesir üniversitelerinde tezlerin yazıldığı tespit edilmiş olup bu sonuç Tekin'in (2016) bulgusuyla kısmen uyumlu iken Nergiz'in (2014) bulgusuyla benzeşmemektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında turizm lisansüstü eğitimde belirtilen üniversitelerin öncü olması, bu düzeydeki eğitime diğer üniversitelerden çok daha önce başlaması, bünyesinde turizmle ilgili çok fazla ana bilim dalı ile bilim dalında aktif olarak lisansüstü eğitime devam etmesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi özelinde ise Turizm Araştırmaları Enstitüsü'nün kurulması gibi çeşitli temel faktörler yer almaktadır. Gazi, Dokuz Eylül, İstanbul, Anadolu gibi üniversitelerde de uzun süredir turizm lisansüstü eğitimi verilmesine rağmen gerek turizm alanındaki ana bilim dalı ile bilim dallarının sayısının azlığı gerek danışmanlık yürüten öğretim üyesi sayılarının fazla olması nedeniyle hazırlanmakta olan tezler içerisindeki kurum payları düşük çıkmıştır.

Öğretim üyesi başına düşen ortalama yönetilmekte olan turizm konulu tez danışmanlığı sayısı bakımından karşılaştırıldığında en çok *İstanbul Okan*, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli* ve *Atatürk* Üniversiteleri ilk üç sırada yer almaktadır. Bu üniversiteleri *Akdeniz*, *Mersin* ve *Afyon Kocatepe* Üniversiteleri takip etmektedir. Bu durum üniversitelerde ilgili ana bilim dallarında görev yapan akademisyenlerin sayısı ile bu ana bilim dallarına ayrılan/kabul edilen öğrenci kontenjanların/sayıların benzer oranda seyretmediğine veya tezlerin yönetilmesine ilişkin danışman öğretim üyesi atamalarında sistematik hareket edilmediğine işaret etmektedir. Nitekim araştırma kapsamında ulaşılan önemli bulgulardan biri olan "*Akdeniz ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitelerindeki öğretim üyelerinin 10'ar adet tez danışmanlığının bulunması*" belirtilen görüşü desteklemektedir. Diğer taraftan pozitif olarak öğretim üyesine başına 1'e yakın ortalama

tez düşen üniversitelerdeki danışmanların diğerlerine göre daha disiplinli çalıştıkları, öğrencileriyle iletişiminin aktif ve güçlü olduğu, çalışma plan ve süreçlerini daha iyi organize ettikleri ve uyguladıkları, bunun sonucunda da verimli bir çalışma ortamı yakaladıkları ve tez yazım süreçlerini daha iyi yönettikleri ifade edilebilir.

Hazırlanmakta olan tezlerde turizm ve çeşitleri ile en fazla *otel, turist, gastronomi, kültür, konaklama, rehberlik, seyahat, deneyim, yiyecek, mutfak, rekreasyon, sağlık, helal, termal, kırsal, kış, engelli* gibi tema ve kavramların öne çıktığı belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığının "2023 Türkiye Turizm Stratejisi" kapsamında belirlemiş olduğu gastronomi, sağlık, kültür, bisiklet, inanç turizmi çeşitlerine doğru bir yönelimin olduğu, Konaklama tesislerinde de mevcut arzın iki milyona çıkarılması gibi hedeflerin olması hazırlanmakta olan tezlerin konularının da bu yönde gelişmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu hedeflere ulaşabilmek için çeşitli turizm türlerine ilişkin tezlerin yazılması ve planlamaların yapılmasına, destinasyonların eksikliklerin giderilmesinde, kültür ve gastronomi turizmi gibi turizm çeşitlerinin daha iyi uygulanabilmesinde, bu turizm çeşitlerine yönelik arz kaynaklarının uygun ve hazır hale getirilmesinde yol gösterici olabilecektir. Bununla birlikte destinasyon ile ilgili hazırlanmakta olan tezlerde en fazla il ve bölge sözcüklerinin ortaya çıkması destinasyonların artık sadece makro bazda *(ülkeler, bölgeler vd.)* değil aynı zamanda mikro *(il, ilçe, belde vd.)* bazda da incelendiğine kanıt oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma kapsamında rehberlikle ilgili hazırlanmakta olan tezlerde çalışmaların sayısının arttığı görülmektedir. Nitekim Baytok, Boyraz ve Kabakulak'ın (2019) çalışmasında da belirttiği gibi rehber akademisyenlerin sayısı istenilen seviyeye gelmemiş olmasına rağmen turizm/turist rehberliğine olan ilgi artmaktadır. Bu kapsamda turizm rehberliği bölümlerinin lisans düzeyinde alt yapısının tamamlanmak üzere olduğu ve buna bağlı olarak da gelecekte turizm rehberliği anabilim dallarında lisansüstü eğitim veren kurum sayısının ve çalışmaların daha fazla olacağı öngörülmektedir.

Hazırlanmakta olan tezlerde en çok *etki*, *ilişki*, *rol, düzey, analiz, model* sözcüklerinin tekrar edildiği belirlenmiştir. Bu durum, turizm alanındaki tezlerde genellikle konular veya değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisine yönelik bir durumun saptanmasına, yönetimle ilgili değişkenler arasındaki ilişki ve etkinin yarattığı bağlantıların ve sonuçların ortaya konmasına yönelik çalışmaların daha yaygın olarak benimsendiğinin göstergesidir. Ayrıca yapılması düşünülen iyileştirme ve gelişmelerin de sürekliliğini sağlaması açısından önemli bir ipucu verebilmektedir. Araştırma ile tezlerin örneklemine yönelik ulaşılan sonuçların Tekin (2016) ve Şalvarcı'nın (2019) çalışmalarında ortaya çıkan ve en çok üzerine araştırma yapılan gruplar *(çalışanlar, öğrenciler, müşteriler ve ziyaretçiler)* açısından incelendiğinde büyük oranda benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç tezlerde en fazla yönetim ve organizasyon alanında çalışmaların yapıldığıdır. Benzer bir sonuç Karagöz ve Yüncü (2013), Tekin (2016), Tayfun vd., (2016) ile Güzeller ve Çeliker'in (2018) çalışmalarında da rastlanmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında bir hizmet sektörü olan turizmde makineleşme ve otomasyonun çok az olması ve hizmeti alanın da verenin de insan olması etkendir. Bu nedenle insan unsuru ön plandadır. Dolayısıyla işgörenlerin psikolojik tatminleri, mesleki tutumları, yaşam doyumları, kariyer yapma istekleri, örgütsel ve mesleki bağlılıkları gibi psiko-sosyal faktörlerin araştırılması işletmelerin verimliliği, sürdürülebilirliği, karlılığı vb. için bu faktörlerin düzenli olarak araştırılması yönetim alanında çalışmaların yoğunlaşmasının sebebini açıkça ortaya koymaktadır. Önceki çalışmalarda (Tayfun vd., (2016) ve Tekin (2016)) yönetim ve organizasyon ile pazarlama alanlarında yazılan tezlerde ciddi bir rekabet olduğu ancak son yıllarda sürdürülebilirlik ve çevre alanında hazırlanmakta olan tezlerin yönetim ve organizasyon ile pazarlama alanlarına rakip olarak çıkmaya başladığı söylenebilir.

Son yıllarda meydana gelen küresel ısınmalar, doğal felaketler, insanlarda çevre bilincinin artmasına, doğaya karşı saygı göstermelerine, tatillerini geçirmeyi planladıkları otel,

destinasyon, ülke vb. yerlerin doğaya karşı tutumlarının ne olduğu turistlerin tatil tercihlerini de etkilemeye başlamıştır. Dolayısıyla da özellikle yerel yönetimler daha fazla turist çekebilmek, insanların arzuladıkları doğal tatil ortamlarını yaratabilmek bu vesileyle de doğal çevreyi korumak için de ciddi yatırımlar yapmaya *(yeşil yıldız, mavi bayrak, karbon ayak izi, turuncu bayrak vb.)* ve önlemler almaya *(geri dönüşüm tesisleri kurma, çevre bilinci oluşturma vb.)* özen göstermektedir. Bu nedenle son yıllarda araştırmaların sürdürülebilirlik ve çevre konuları üzerine yoğunlaşması şaşırtıcı olmamaktadır. Hazırlanmakta olan tezlerde son yıllarda destinasyonlara yönelik çalışmaların da ağırlık kazandığı görülmektedir. Destinasyonlara yönelik çalışmaların sayısının artması hem destinasyonların daha iyi yönetilip pazarlanması hem de alt yapı ve üst yapı arzındaki eksikliklerin giderilmesi açısından yerel yetkililere ve üst mercilere yol gösterici olması açısından önemlidir. Bu anlamda turistlerin en gözde destinasyonlarının hangileri olduğu, nasıl pazarlanıp yönetildiği bu destinasyonlara ilişkin politika ve planlamalarının düzenli olarak oluşturulup uygulanması gerekliliğinden dolayı tezlerdeki destinasyon ile ilgili konuların artış göstermesini kaçınılmaz kılmaktadır.

Yapılan araştırma ile 18 Haziran 2018'de çıkarılan yönetmelik doğrultusunda Türkiye'de hazırlanma aşamasında olan lisansüstü tezlerin ulusal tez veri tabanına girişlerinde önemli oranda bir artışın gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte doçent veya doktor öğretim üyesi unvanına sahip öğretim elemanı olarak görevine devam eden birtakım araştırmacılara yönelik lisansüstü tezlerinin YÖK veri tabanında hazırlanıyor kategorisinde sınıflandırılmaya devam ettiği görülmüştür. Ortaya çıkan bu durum YÖK'ün lisansüstü öğrenciler için yayınladığı yönetmeliğin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesinde öğrenciler kadar kurum olarak da YÖK'ün de tez veri tabanı ile ilgili sistemsel çalışmalarını geliştirmesi ve düzenli kontrollerle etkinliğini artırması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O. ve Yücel, E. (2019). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Engelli Turizmi Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *3. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi*, Mersin.

Al, U. (2008). *Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Al, U. ve Soydal, İ. (2012). Dergi Kendine Atıfının Etkisi: Energy Education Science and Technology Örneği, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4): 699-714.

Alan, A. ve Şen, Ö. (2019). Gastronomi Temalı Festivaller Üzerine Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *20. Ulusal 4.Uluslararası Turizm Kongresi*, Eskişehir.

Albayrak, A., Tüzünkan, D. ve Dalkılıç, G. (2019). Kırsal Turizm Ve Türlerine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *8. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi*, Bodrum.

Alimanoğlu, Ç. ve Ayazlar, G. (2017). Türkiye'de Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme 2003-2016, *1st International Rural Tourism and Development Congress*, Bursa.

Altaş, A. (2017). Türkçe'ye Tercüme Edilen Gastronomi Kitaplarının Bibliyometrik Analizi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 103-117.

Altaş, A. ve Acar, Y. (2018). Gastronomi Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3): 1-10.

Altuntop, V. (2019). *Kültür Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Tekniği İle İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Altürk, A. (2018). *Türkiye Turizm Literatürünün Durumu Uluslararası Dergi Makalelerinin Bibliyometrik Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman.

Arıca, R. (2014). Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci Türkiye'de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın/Kuşadası.

Ayaz, N. ve Türkmen, B. M. (2018). Yöresel Yiyecekleri Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2): 22-38.

Aydın, B. (2014). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.

Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1): 23-38.

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*, Muğla.

Aymankuy, Y., Oflaz, M. ve Zamantılı, S. (2018). Yurt Dışında Kış Turizmi İle İlgili Hazırlanmış ve Proquest Veri Tabanında Yer Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi*, Sivas.

Baytok, A., Boyraz, M. ve Kabakulak, A. (2019). Turizm/Turist Rehberliği Bölümü Akademisyenlerinin Profili Türkiye Üniversiteleri Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68): 1038–1049.

Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. ve Katırcıoğlu, E. (2018). Ulusal Turizm Kongrelerinde Yer Alan Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi, *19. Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar.

Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. ve Katırcıoğlu, E. (2019). Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi Ulusal Turizm Kongreleri Örneği 2009-2017, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 65–81.

Baytok, A., Boyraz, M. ve Pelit, E. (2019). Turizm İşletmeciliği Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1): 287-305.

Boyacıoğlu, E. Z. ve Elmas, Ç. (2019). Turizm ve Festival Olgusunun Bibliyometrik Analizi, *Ulusal Turizm Kongresi*, Eskişehir.

Boyraz, M. ve Güvenen, Ö. A. (2017). Turizm Alanyazınında Enerji Su ve Atık Yönetimi İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi 2006-2016, *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van.

Bozok, D., Kılıç, S. N. ve Özdemir, S. S. (2017). Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi, *Interational Journal of Human Sciences*, 14(1): 187-202.

Büyükşalvarcı, A. ve Keleş, H. (2019). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Açıdan İncelenmesi, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(4): 2758-2773.

Canik, S. ve Güneren, E. (2019). Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi 1988-2017, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2): 125-134.

Ceylan, V. ve Sarıışık, M. (2018). Moleküler Gastronomi Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi Üzerine Bir Araştırma, *I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*, Sakarya.

Civelek, M. ve Türkay, O. (2017). Turizmi Konu Alan Lisansüstü Çalışmalarının Bibliyometrik Profili, *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van.

Çakıcı, A., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri.

Çalhan, H. ve Çakıcı, A. (2019). Uluslararası İndekslerce Taranan Kış Turizmi Başlıklı Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *1. Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*, Erzurum.

Çelik, S. (2019). Turizm Alanında Liderlik Konusu ile İlgili Hazırlanmış Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz, *International Congress on Economic and Administrative Sciences*, Şırnak.

Çelik, S. (2019). Turizm Alanında Liderlik Konusu İle İlgili Hazırlanmış Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(4): 516-527.

Çıkrık, R. (2018). *Türkiye'de Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Bakış Açısını Ortaya Koyan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.

Çolakoğlu, Ü., Altun, H. E. ve Kıykaç, B. (2018). Türkiye' de Medikal Turizm Konulu Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Profili 2008-2018, *Prof. Dr. Hasan Olalı Turizm Sempozyumu*, İzmir.

Çolakoğlu, Ü., Altun, H. E. ve Kıykaç, B. (2019). Türkiye'deki Medikal Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili 2008-2018, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2): 135-143.

Demiral, N. Ö. ve Saatçi, G. (2019). Kültürel Miras Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Avrasya Bilimler Akademisi Avrasya Eğitim ve Literatür Dergisi*, 7-19.

Demirbulat, Ö. ve Tetik Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 20-30.

Dursun, M. T., Bayraktaroğlu, E. ve Kozak, N. (2018). 2003 - 2018 Yılları Arasında Turizm Alanında Detay Yayıncılık Tarafından Yayımlanan Kitapların Bibliyometrik Analizi, *Prof. Dr. Hasan Olalı Turizm Sempozyumu*, İzmir.

Erkol Bayram, G., Bayram, A. T. ve Karaçar, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm Bibliyometrik Analiz, *1st International Sustainable Tourism Congress*, Kastamonu.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyotektik Analizi, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya.

Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili 1990-2013,VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi, Aydın.

Güçlü Nergiz, H. ve Kapucuoğlu, M. İ. (2018). Dergipark'a Kayıtlı Turizm İşletmeciliği Dergilerinde Yayımlanan Gastronomi ve Yiyecek İçecek İşletmeciliği Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *7th International Conference on Business Administration*, Çanakkale.

Gül, M. ve Gül, K. (2018). Kırsal Kalkınma ve Kırsal Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili, *International Journal of Social And Economic Sciences*, 8(2): 56-62.

Gül, M. ve Gül, K. (2018). Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *3. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, İskenderun.

Güneren, E. ve Canik, S. (2018). Sağlık Turizmini Konu Alan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Değerlendirmesi 1988-2017, *Prof. Dr. Hasan Olalı Sempozyumu*, İzmir.

Güzeller, C.O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi Bibliyometrik Bir Analiz, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 88-102

Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2018). Bibliometric Analysis of Tourism Research for the Period 2007-2016, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1): 1-22.

İpkoparan, B. ve Akbaba, A. (2019). Turizm Alanında Kano Modeli Kullanılarak Yapılmış Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *5. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Antalya.

Jafari, J. and Ritchie, J. R. B. (1981). Towards a Framework for Tourism Education. *Annals of Tourism Education*, 8: 13-33.

Karabacak, S. E. ve Güçlü Nergiz, H. (2019). Türkiye'de Turizm Anabilim Dalında Örgütsel Davranış Konulu Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir Bibliyometrik İnceleme, *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi*, Kocaeli.

Karagöz, D. ve Yüncü, H. R. (2013). Sosyal Ağ Analizi ile Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Araştırma Konularının İncelenmesi. A*dıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(15): 205-232.

Kaygalak Çelebi, S. ve Kırlar, B. (2019). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi*, Aydın.

Kılıç, A., Oflaz, M., Mısır, İ. ve Hacıoğlu, N. (2018). Kırsal Turizm Alanında Hazırlanmış Ulusal ve Uluslararası Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *2nd International Rural Tourism and Development Congress.*

Kozak, N. (1995). *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası 1952-1995*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.

Köroğlu, A., Özkan, E. ve Curkan, S. C. (2017). Türkiye'de Turizmde Sosyal Medyanın Kullanımı Konulu Yayınların Bibliyometrik Profili, *1. Uluslararası Demirci Sempozyumu*, Manisa.

Kurtgözlü, M. ve Güçlü Nergiz, H. (2019). Türkiye'de Turizm Alanındaki Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profili 2014-2018, *Uluslararası Marmara Fen ve Sosyal Bilimler Kongresi*, Kocaeli.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği (2016). Resmi Gazete Tarihi: 20.04.2016, Resmi Gazete No:29690, https://www.yok.gov.tr/kurumsal/mevzuat (Erişim Tarihi: 20.01.2020)

Nebioğlu, O. ve Kalıpçı, M. B. (2019). Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi, *6. Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu*, Antalya.

Nebioğlu, O. ve Kalıpçı, M. B. (2020). Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 1–14.

Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın/Kuşadası.

Olcay, A., Karaçil, G. ve Sürme, M. (2017). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili, *I. Uluslararası Helal Turizm Kongresi*, Alanya.

Olcay, A., Karaçil, G., ve Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(15): 389-408.

Özel, Ç.H. ve Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanındaki Makalelerin Bibliyometrik Profili 2000-2011, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya.

Özsoy, A. ve Çokal, Z. (2018). Türkiye'de Turist Rehberliği Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi 1989-2018, *2nd International EMI Entrepreneurship Social Sciences Congress*, Nevşehir.

Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4): 348-349.

Sandıkcı, M. ve Mutlu, H. (2019). Gastronomi Alanında Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili 2013-2017, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (33): 32-42.

Sandıkcı, M., Boyraz, M., Mutlu, H. ve Gökçe, F. (2018). *Gastronomi Araştırmaları Bibliyografyası Bildiri Makale Tez 2013-2017*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sünnetçioğlu, A. Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Mercan, Ş. O. (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 A. ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30-41.

Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. ve Onur, N. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi, *Gastronomi Zirvesi*, Ankara.

Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili Makaleler ve Lisansüstü Tezler, *16. Ulusal Turizm Kongresi*, Çanakkale.

Şalvarcı, S. ve Aylan, F. K. (2019). Analysis of Phd Dissertations in Tourism (2014-2018*). Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 2(1): 29-37.

Tayfun, A., Küçükergin, F. N., 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.

Temizkan, S. 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 Alan Yazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili 2006-2015, *1st International East Mediterranean Tourism Symposium*, Magusa.

Tonbul, Y. (2017). Sosyal Bilimler Enstitülerinin Lisansüstü Eğitimin Niteliğini Artırmadaki Rolü, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, *7*(1): 150-162.

Türktarhan, G. (2014). Türkiye'de Turizm Alanyazınının İncelenmesi Sistematik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası 1929-1984 Üzerine Bir İnceleme, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.

Türktarhan, G. (2014). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci 1990-2012, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.

Türktarhan, G. ve Kozak, N. (2012). Turizm Yıllığı'nın Bibliyometrik Profili, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya.

Yağcı, P., Ulusoy Yıldırım, H., Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2018). Kış Turizmi Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi*, Sivas.

Yalın, G., İlsay, S. ve Avcıkurt, C. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Ankara.

Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2018). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğini İnceleyen Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van.

Yılmaz, İ. ve Toprak, L. S. (2017). Türkiye'de Turizm Alanındaki Bibliyometrik Yayınların Profili, *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van.

YÖKBYS (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi) (2020). Birim İstatistikleri, Türlerine Göre Birimler. https://istatistik.yok.gov.tr/ Erişim Tarihi (06.02.2020).

YÖKB (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı) (2020). Ulusal Tez Merkezi, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp Erişim Tarihi (10.01.2020).

YÖKM (Yükseköğretim Kurulu Mevzuat) (2020). https://tez.yok.gov.tr/Ulusal Tez Merkezi/tezTeslimKılavuz.jsp Erişim Tarihi (10.01.2020).

Yükseköğretim Kanunu (2019) https://www.yok.gov.tr/ kurumsal/mevzuat (Erişim Tarihi: 10.01.2020).

Zan, U. B. (2012). *Türkiye'de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1454-1476.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.406
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği*

Doç. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ, Samsun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Samsun, e-posta: mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6906-5414

Ali VAHİDLİ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun, e-posta: vahidliali@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1522-216X

Öz

Geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlama, sadece tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaz, aynı zamanda tüketim sürecini eşsiz bir deneyim haline getirmeyi de amaçlar. Ekonomik değer dizisinin en üst çıktısı olan deneyim, artık kişiselleştirmenin daha ötesine geçerek ve tüketici ile daha çok iş birliğine dayanarak, tüketicinin hem tasarım hem üretim süreci içerisinde bulunmasını öngörmektedir. Bu çalışma, deneyimsel pazarlama faaliyetleri sonucu tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin, deneyim memnuniyeti ve başkalarına tavsiye etme niyetine yönelik etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, Samsun Golf Kulübünde golf oynayan oyunculara anket uygulanarak elde edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler, IBM SPSS 22 ve Smart PLS 3.0 istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve davranışsal deneyimlerin deneyimsel memnuniyeti olumlu yönde etkilediği; ancak duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin deneyimsel memnuniyeti etkilemediği ortaya çıkmıştır. Araştırmada elde edilen diğer bir bulgu ise, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve ilişkisel deneyimlerin tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini; duyusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlerin ise, tavsiye etme niyetini etkilemediğini ortaya koymuştur. Son olarak deneyimsel memnuniyetin tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

* Bu çalışma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında hazırlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Memnuniyet, Tavsiye Etme Niyeti, Samsun Golf Kulübü.
Makale Gönderme Tarihi: 19.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 06.04.2020

Önerilen Atıf:
Yılmaz, M. K. ve Vahidli, A. (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin Deneyimsel Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Samsun Golf Kulübü Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1454-1476.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1454-1476.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.406
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Experiential Marketing on Consumers' Experiential Satisfaction and Intention to Recommend: Samsun Golf Club Example

Associate Prof. Dr. Mustafa Kemal YILMAZ, Samsun University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Samsun, e-mail: mustafa.yilmaz@samsun.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6906-5414

Ali VAHIDLI, MSc. Student, Ondokuz Mayıs University, Graduate School of Social Sciences, Samsun, e-mail: vahidliali@outlook.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1522-216X

Abstract

Compared to traditional marketing, experiential marketing which is a more innovative and creative approach, not only considers the consumer's wishes and needs but also aims to make the consumption process a unique experience. The experience, which is the highest output of the economic value sequence, now goes beyond personalization, it envisages the consumer to be involved in both the design and production process by being based on more corporation with the consumer. This study was conducted to examine the effects of consumers' experiences on the experiential satisfaction and intention of recommending and them to others as a result of experiential marketing activities. The data used in the research were obtained by applying a survey to the players playing golf at Samsun Golf Club. The data obtained by the survey were analyzed using IBM SPSS 22 and Smart PLS 3.0 statistical package programs. As a result of the research, it was seen that emotional and behavioral experiences included in the experiential marketing dimensions had a positive effect on experiential satisfaction; however, it was revealed that sensory, thoughtful and relational experiences did not affect the experiential satisfaction. Another finding obtained from the research indicates that positively have while affecting the intention to recommend emotional and relational experiences from experiential marketing dimensions; sensory, behavioral and ideational experiences have been found not to affect the intention to recommend. Finally, it was concluded that experiential satisfaction positively affects the intention to recommend.

Keywords: Experiential Marketing, Experiential Satisfaction, Intention to Recommend, Samsun Golf Club
Received: 19.01.2020
Accepted: 06.04.2020

Suggested Citation:
Yılmaz, M. K. and Vahidli, A. (2020). The Effect of Experiential Marketing on Consumers' Experiential Satisfaction and Intention to Recommend: Samsun Golf Club Example, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1454-1476.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

1990'lı yıllarla birlikte ekonomik faaliyetlerde deneyim yaratmaya yönelik bir yapı sunan deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlamayı gündeme getirmiş, geleneksel pazarlamanın demode olmuş, can sıkan uygulamalarına heyecan ve eğlence katarak değişim rüzgarlarını başlatmıştır. 2000'li yıllar ile birlikte ise teknoloji alanında yaşanan ilerlemelere bağlı olarak gelişen, iletişim ve reklam araçlarının yaygınlaşması tüketici karar ve tercihlerinde geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz kalmasına neden olmuştur.

Pazarlama ve iş dünyası için yeni bir yaklaşım olan deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama gibi müşterileri rasyonel karar vericiler olarak görüp, sadece ürünün fonksiyonel özelliklerine ve faydalarına odaklanarak sonuca gitmeyi hedeflemez. Aksine, deneyimsel pazarlama esas olarak müşterileri rasyonel ve duygusal karar vericiler olarak değerlendirerek, ürün ya da hizmete ilişkin tüketicide bütüncül bir deneyim yaratmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, bugünün tüketicileri sadece işlevsel kullanımlarına dayalı olarak ürün veya hizmet satın almamakta, aynı zamanda sunulan ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimleri de dikkate almaktadırlar. Bu çerçevede deneyimsel pazarlama, pazarlanan ürün veya hizmetlerle tüketicilerin dikkatini çekerek tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine dokunan, onlarda unutamayacakları deneyimleri sahneleyen bir pazarlama anlayışıdır. Müşteri deneyimine odaklanan deneyimsel pazarlama, doğrudan müşteri içeren ve onlara bir işletmenin gelişimine katılmaları için ilham veren bir tür pazarlama inovasyonudur.

Değişimden hoşlanan, yeni nesil tüketiciler; onları dinleyen, onlarla iş birliğine giren hem tasarım hem üretim sürecinde kendilerine yer vererek kişiselleştirmenin de ötesine geçen, iç dünyalarında unutamayacakları benzersiz deneyimler sahneleyen işletmeleri tercih etmekte ve onlarla duygusal bir bağlantı kurmaktadırlar. Dolaylısıyla artık tüketicilerin ürünlerle değil ürünlerin kendi dünyalarında fark yaratan anlamlarına para verdikleri görülmektedir. Bu fikirden hareketle çalışma, tüketicilerin yaşayabileceği beş ayrı pazarlama deneyiminin (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) deneyimsel memnuniyete ve tavsiye etme niyetine etkilerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmanın diğer amaçları; Deneyimsel pazarlama boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimin) kulüp tarafından nasıl sunulduğunu, Deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel memnuniyete ve tavsiye etme niyetine etkisini, Deneyimsel memnuniyetin tavsiye etme niyetine etkisini, Deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel memnuniyet aracılığıyla tavsiye etme niyetine etkisini, oyuncuların memnuniyet ve tavsiye etme düzeylerini belirlemektir.

Çalışmanın Samsun Golf Kulübü'nden hizmet alan golfçülerin yaşadığı deneyimleri belirleyerek, bu deneyimleri başkalarına tavsiye etmelerinde etkili olan önemli deneyim sunumlarının tespit edilmesine katkı sağlaması beklenilmektedir. Ayrıca deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile ilgili yerli literatürde birçok alanda çalışmalar yapılsa da golf hizmetleri ile ilgili öncü olan bu çalışma: hem literatürü zenginleştirme bakımından hem de golf hizmetleri gibi özel ve dikkat çekici alanların çalışmalara konu edilmesi açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra araştırmanın güçlü bir turizm kenti oluşturma potansiyeline sahip olan Samsun ilinin şehir pazarlaması çalışmalarına veri sağlayacak nitelikte olacağı öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyimsel Pazarlama

Günümüzde müşterilerin, birçok kanaldan çok sayıda reklam mesajına maruz kalması, her ne kadar işletmeler ile müşterileri sıklıkla fiziksel veya sanal olarak karşılaştırsa da aralarındaki

psikolojik mesafelerin açılmasına ve müşterilerin markalara karşı hem duyarsız ve hem de ilgisiz hale gelmesine yol açmaktadır. Yoğun iletişim bombardımanına tutulan müşteri, çoğunlukla ürün veya hizmetlerin fonksiyonel faydasına ilişkin bir değerlendirme yapmak istememektedir. Hal böyleyken işletmeler, kendilerine çıkış yolu yaratma sürecinde müşteriyle etkileşime geçerek müşteriye özgü, kişinin duygularına, iç dünyasına dokunan, hafızasından silinmeyecek bir değer önerisi olarak deneyimin oluşturulmasının gerekliliğini anlamışlardır. Şöyle ki, günümüz tüketicisi alışveriş ve tüketim olgusunu bütünsel bir süreç şeklinde algılamaktadır. Nitekim tüketiciler ''satın alım öncesi, anı ve sonrası'' etaplarına aktif olarak katılmayı istemekte ve bu sürecin zevkli, neşeli bir deneyim olduğunu düşünmektedirler (Deligöz, 2016: 7). Kuşkusuz, pazarlama yönetimi de müşterileri tüketim deneyimlerinde ''katılım, etkileşim ve eğlence'' gibi özellikler için planlar yapmaya ve gerçekleştirmeye yönelmektedir (Holbrook, 2000: 185). Bu anlayışla işletmeler için deneyimsel pazarlama, büyümenin ve sürdürülebilirliğin anahtarı olmuştur.

Deneyimsel Pazarlamanın temel parçası olarak ele alınan deneyim, her ne kadar bir pazarlama taktiği olarak oluşturulmuş olsa da ''Deneyimsel Pazarlama'' kavramına ilişkin detaylı bilgi Columbia Business School pazarlama profesörü Bernd Schmitt tarafından ortaya konulmuş ve deneyimsel pazarlamanın kurucusu olarak adlandırılmasına vesile olmuştur (Wang, Chen, Fan ve Lu, 2012: 1765). Schmitt deneyimsel pazarlamayı, mal ve hizmetlerin müşteriye sağladığı fonksiyonel özellik ve fayda odağındaki sınırlılığın aksine, müşterilerin deneyimlerine odaklanan daha bütüncül bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Schmitt, 1999a: 57). Dolaylısıyla işletmeler, fonksiyonellikten ziyade duygusal ve sembolik değerler arayan müşterileri, duygusal olarak tatmin etmek için adımlar atmaktadırlar. Burada önemli bir husus, işletmelerin müşteriler ile kurdukları etkileşimler ile oluşturdukları faaliyetlerin dikkatli bir şekilde tasarlanması ve müşteriye sunulmasıdır. Tüm satıcılar hizmet sunmaktadır; zorlayıcı olan ise müşterinize hafızasından silinmeyecek bir deneyimde eşlik etmektir (Kotler, 2017: 30). Çünkü müşterinin ancak iç dünyasına hitap eden bir duruma/faaliyete para vereceği aşikardır.

Bernd Schmitt'i takiben deneyimsel pazarlamanın alt yapısını oluşturan deneyim ekonomisi kavramını ortaya çıkaran Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamayı; bir yaşam deneyimi yaratmak için yapılan tüketicinin katıldığı, meşgul olduğu, edindiği ve tükettiği bir olgu veya olgular zinciri olarak tanımlamışlardır (2001:10). Ayrıca Pine ve Gilmore ''pazarlamanın amacının, satışı gereksiz hale getirmek'' olduğunu belirten Peter Drucker'a ilave olarak ''deneyimin amacının pazarlamayı gereksiz hale getirmek'' olduğunu söyleyerek deneyimsel pazarlamanın varlığı üzerinde durmaktadırlar (Gilmore ve Pine, 2002: 8). Ayrıca sunmuş oldukları değer önerilerinin pazarda talep görmesini isteyen işletmelerin, etkileyici, sağlam, unutulmaz ve ilgi çekici bir deneyim yaratması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Bir kerelik deneyimden daha fazlası olan deneyimsel pazarlamanın, pazarlama hakkında düşünmenin yeni bir yolu olduğu ifade edilmektedir. Deneyimsel pazarlama, spesifik bir yöntem değil, pazarlamaya yeni bakıştır. Deneyimsel pazarlama güncel pazarlama ortamına bağlı olarak gelişen bir pazarlama inovasyonudur (Batı, 2018: 22-23). Bu bağlamda dönüşüme uğrayan pazarlama departmanı, müşterilerin kalpleri olan duygusal varlıklar olduğu anlayışından hareketle, onların kalplerine dokunan değer önerilerinin gerekliliğiyle hareket etmeye başlamışlardır (Lagiewski ve Zekan, 2006: 165). Böylelikle, işletmelerin odaklanması gereken nokta, mal veya hizmetlerin müşterilerle birbirilerine duygusal olarak bağlanması olurken, deneyimsel pazarlamada anahtar unsur duygusal bağlılıktır (McCole, 2004: 535). Sadece müşteri sadakatine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımı, deneyim ekonomisine uyum sağlayamayacağı için deneyimsel pazarlamanın ileriye sürdüğü duygusal bağlılık öne çıkarılması gereken bir parametre olmaktadır. Böylelikle, işletmelerin sunmuş oldukları değer

önerileriyle sağlanan müşteri sadakatinin, benzersiz ve keyifli deneyimlerin artırılması ile gerçekleştirilebileceği ifade edilebilir (Tsai, 2005: 433).

Schmitt 1999 yılında kaleme aldığı makalesinde, deneyimsel pazarlamanın geleneksel pazarlamaya muhalif bir görüş olduğunu belirtmiş ve deneyimsel pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran bazı temel özelliklerin olduğunu söylemiştir. Ayrıca Schmitt, müşteriler için oluşturulan ''özellik-fayda'' eksenindeki geleneksel pazarlamanın, müşteriler için oluşturulan ''deneyim'' eksenindeki deneyimsel pazarlamaya doğru evrilmeyi üç gelişmenin sonucu olarak ifade etmiştir (Schmitt, 1999a: 53-54).

Bu gelişmelerin ilki, bilgi teknolojilerinin hızla yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. Teknolojik olarak cep telefonlarının, bilgisayarların kameralarla donatılmasıyla birlikte, insanlar ve kurumlar arasındaki bağlantı ve paylaşımlar istenilen yer ve zamanda gerçekleşir hale gelmiştir. İkinci gelişme, marka vurgusunun öne çıkması olmuştur. Ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerinden çok müşteri deneyimlerinin oluşturulması ve geliştirilmesi temelli değerlendirmelere başlanmıştır. Üçüncü gelişme ise iletişimin ve gelişimin yaygınlaşması olmuştur (Schmitt, 1999b: 3). Söz konusu bu üç gelişme, pazarlama için yeni bir yaklaşımın işaretleri olarak gösterilmiştir.

Deneyimsel Memnuniyet

Fornell, müşteri memnuniyetini; müşterilerin ürün veya hizmetteki tüm satın alma deneyimlerine yönelik genel değerlendirme olduğunu belirtmektedir (You-Ming, 2010: 192). Genel satın alma deneyimi, müşterilerin memnuniyeti için ölçüm ve değerlendirme temelli bir gerekliliktir. Aslına bakılırsa memnuniyet deneyimlerde önemli bir değişken statüsündedir (Oliver, 1980, Oliver ve Westbrook, 1993, Ueacharoenkit, 2013: 48). Belirli bir işlemin müşteri memnuniyeti, satın alımdan hemen sonra gerçekleşen değerlendirme veya son işlem deneyimlerine karşı olumlu hislerdir (Oliver, 1993, Ueacharoenkit, 2013: 91). Müşterilerin kişisel deneyimleri, hizmet ilişkisi hakkında bilişsel ve etkili bir değerlendirme yapmak için kullanılmakta ve böylelikle de memnuniyet derecesi oluşturulmaktadır (Storbacka, Standvik ve Grönroos, 1994: 25). Pine ve Gilmore, müşteri memnuniyetinin müşterilerin ürün ile ilgili deneyimlerine dayanarak değerlendirildiğini ve büyük ölçüde müşterinin kalitenin beklentilerine göre, ürünle ilgili bireysel deneyimlerini değerlenmesine bağlı olduğunu belirtmişlerdir (2002). Deneyimsel memnuniyet hizmet memnuniyeti kavramından genişletilmiş olsa da aslında deneyimsel memnuniyet, tüketicilerin tüketimden sonraki deneyimlerinin genel değerlendirilmesine odaklanmaktadır (Kao, Huang ve Yang, 2007: 85). Bu bağlamda, deneyimsel bakış açısından deneyimsel memnuniyet; belirli bir işlemle ilişkili hizmet içeriğinden elde edilen memnuniyeti yansıtmaktadır (Kao, Huang ve Wu, 2008: 166). Müşteriler, deneyimlerini önceki beklentileriyle karşılaştırmakta ve bunun neticesinde olumlu ya da olumsuz ayrışmaya neden olmaktadır. Olumlu-olumsuz etkilerden kaynaklanan duygusal tepkiler, müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğinin temelini oluşturmaktadır (Bigne vd., 2005: 835).

Tavsiye Etme Niyeti

Bugünün tüketicileri kendileri gibi düşünen ve hareket eden sosyal çevrelerinden kendilerini etkileyen en doğru, en samimi, en yapıcı ve en çok deneyimlenmiş ürünleri veya hizmetleri satın alma eğilimindedirler (Batı, 2018: 117). Burada tüketicilerin yönlendirilmesi konusunda, aile ve arkadaşlarının bir ürün veya marka ile tecrübe ve tavsiyelerini önemsemektedirler. Tüketiciler bir hizmet sağlayıcısına sadık olduklarında, aldıkları bu hizmeti ailesine, arkadaşına veya yakın

çevresi gibi diğer müşterilere önermekten memnuniyet duyarlar. Bu nedenle, müşterilerin tavsiye etme isteği sadakatin güçlü bir belirtisidir (Reichheld, 2003, Costa vd., 2017: 218). Suryawan (2013: 4), tüketici sadakatini ölçmede kullandıkları üç göstergeden birisi olan başkalarına tavsiye etme niyetini, tüketicilerin yaşadıkları olumlu deneyimlerin sonucu olarak ifade etmiştir. Ayrıca Kristensen, Martensen ve Gronholdt (2000: 1009) tarafından yapılan müşteri memnuniyeti ölçümü çalışmalarında ACSI (Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi; Fornell vd., 1996) modelinde müşteri sadakati ölçümünde üç değişkenden biri olan tavsiye etme niyetini incelenmişlerdir.

Prus ve Brant, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini artırdığını belirterek müşteri sadakatini; bir marka veya işletme ile uzun vadeli bir ilişkiyi sürdürme taahhüdü ve aynı ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye etme davranışı olarak ifade etmişlerdir (Rahim vd., 2012: 16). Bu nedenle bir ürün veya hizmet deneyimine sahip olan tüketicilerin, deneyimlerden memnun kaldıklarında ürünü veya hizmet deneyimini başkalarına tavsiye etme olasılıkları daha yüksektir.

Müşterilerin deneyimlerine odaklanan deneyimsel pazarlama, işletmeler için büyümenin ve sürdürülebilirliğin anahtarı, aynı zamanda da pazarlama inovasyonu niteliğindedir. Deneyim ekonomisine uyum sağlama aracı olan deneyimsel pazarlama, müşterilerine sunduğu eşsiz ve keyifli deneyimleri ile deneyimsel memnuniyeti oluşturmaktadır. Müşterilerin yaşadıkları deneyimlerden memnun olmaları sadakatlerinin güçlü bir göstergesi olan tavsiye eme niyetlerini yönlendirmektedir. Bu nedenle müşterilerin ürün veya hizmet sunum ortamlarında duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerinin deneyimsel memnuniyet ve tavsiye etme niyetlerindeki etki güçlerini Golf turizminde ampirik çalışmalarla belirlemek literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

YÖNTEM

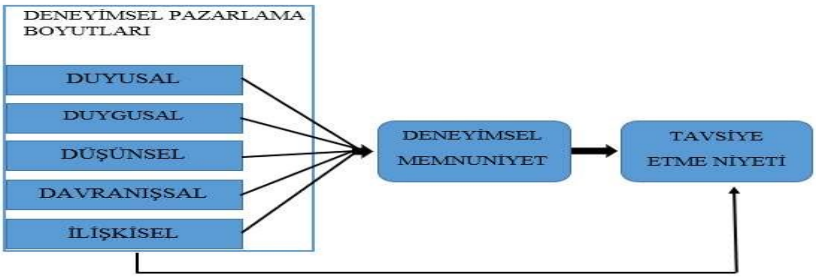
Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden nedensel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma 2016 yılında Samsun Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılan ve Türkiye standartlarının üzerindeki altyapısıyla büyük ilgi gören, Karadeniz'in ilk modern Links Tipi golf sahasına sahip olan Samsun Golf Kulübün'de yürütülmüştür. Yüksek turizm potansiyeline sahip olan Samsun son dönemlerde yapılan yatırımlarla birlikte bir spor kenti olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir. Şöyle ki; buz sporları, plaj voleybolu, yelken, basketbol, su kayağı, yüzme ve okçuluk gibi tesislerin kısa sürede ulaşılabilir bir mesafede olması, aynı zamanda yeniden düzenlenen sahil bölgesi ve modern otelleri ile şehir bir cazibe merkezine dönüşmüştür.

Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi

Araştırmada toplanan veriler anket yöntemini kullanılarak elde edilmiş birincil verilerdir. Bu çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada Samsun Golf Kulübü'nde golf oynayanlardan oluşan örnekleme anket uygulanarak veriler elde edilmiş ve araştırma modeli test edilmiştir. Araştırmada verinin toplanmasında kullanılan anket soruları, ulusal ve uluslararası literatürde araştırmacılar tarafından kullanılan ölçeklerden uyarlanarak tasarlanmıştır. Anket formu ile elde edilen bilgiler istatistik paket programları IBM SPSS 22 ve Smart PLS 3.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın Modeli

Hem ulusal hem de uluslararası literatür taraması sonucunda, araştırmaya ilişkin değişkenler: deneyimsel pazarlama boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) ile deneyimsel memnuniyet ve tavsiye etme niyetidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Kao, Huang ve Yang (2007), çalışmalarında daha yüksek duygusal deneyimler daha yüksek deneyimsel tutum ve deneyimsel memnuniyete yol açtığını belirlemişlerdir. Aynı çalışmada deneyimsel bir tutumun, deneyimsel memnuniyetle pozitif ilişkide olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin deneyimlerden daha çok memnun olduklarında, tekrar alım ve tavsiye niyetleriyle ifade edilen daha yüksek sadakat niyetleri sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğu ve daha yüksek tekrar alım niyetinin daha yüksek öneri niyetine yol açacağı sonucuna varılmıştır.

Akyıldız (2010), 2009 Rock'n Coke Festivali'ne katılan bireylerin boş zaman deneyimlerinin incelemesi amaçlı bir çalışma yürütmüştür. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, boş zaman katılımcılarının festivale katılım sonrasında edinmiş olduğu deneyimlerinin, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet durumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların memnuniyet durumlarının tavsiye etme niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Deligöz (2014), Ankara merkezde bulunan Starbucks ve Kahve Dünyasının tüketicileri ile yapmış olduğu çalışmasında, deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve deneyimsel memnuniyet ile bağlılık üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, deneyimsel pazarlama boyutlarının tümünün deneyimsel memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Starbucks müşterileri için, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin Kahve Dünyası müşterilerine oranla daha çok tatmin edici olduğu ve bu deneyim boyutlarının deneyimsel memnuniyet ile deneyimsel bağlılığa olan etki düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Başar (2015), İstanbul ilinde Panorama 1453 Tarih Müzesi ziyaretçileriyle yaptığı çalışmada, deneyimsel pazarlama hizmetleri sonucu kültürel ve sanatsal etkinliklere katılan ziyaretçilerin sadakatlerini belirlenmeyi hedeflemektedir. Çalışma bulgularına göre, deneyim boyutlarından duyusal, davranışsal ve sosyal boyutların müşteri tatmini üzerinde etkisi olmazken, duygusal ve düşünsel boyutlarda etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ziyaretçilerin tatmin seviyesinin, müzeyi tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, önemli göstergelerden biri olan tekrar ziyaret etme niyeti ziyaretçilerin sadakatini olumlu yönde etkilerde bulunmuştur. Bunların yanı sıra, ziyaretçilerin müzeden memnun olma seviyelerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur.

Aracı (2016), İzmir'in birinci sınıf yiyecek ve içecek restoranlarındaki örnek grup ile deneyimsel pazarlamanın, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti oluşturan temel boyutlar arasındaki ilişkileri incelemiştir. Sonuçlar genel olarak, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve ilişkisel deneyimin hem müşteri memnuniyetini hem de davranışsal niyeti etkileyen boyutlar olduğunu belirtmektedir. Müşteri memnuniyeti ise davranışsal niyeti oluşturan geri alım, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme yapma boyutlarında etkili olmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, bazı deneyimsel pazarlama ve davranışsal niyet boyutları arasında bir aracı değişken olarak hareket ettiği belirlenmiştir.

Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın amacına ve modeline ilişkin geliştirilmiş hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Oyuncuların yaşadıkları duyusal deneyimler deneyimsel memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Oyuncuların yaşadıkları duygusal deneyimler deneyimsel memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Oyuncuların yaşadıkları düşünsel deneyimler deneyimsel memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Oyuncuların yaşadıkları davranışsal deneyimler deneyimsel memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Oyuncuların yaşadıkları ilişkisel deneyimler deneyimsel memnuniyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Oyucuların yaşadıkları duyusal deneyimler tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Oyucuların yaşadıkları duygusal deneyimler tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H8: Oyucuların yaşadıkları düşünsel deneyimler tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H9: Oyucuların yaşadıkları davranışsal deneyimler tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H10: Oyucuların yaşadıkları ilişkisel deneyimler tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H11: Deneyimsel memnuniyet tavsiye etme niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H12: Oyuncuların yaşadıkları duyusal deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinden tavsiye etme niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

H13: Oyuncuların yaşadıkları duygusal deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinden tavsiye etme niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

H14: Oyuncuların yaşadıkları düşünsel deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinden tavsiye etme niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

H15: Oyuncuların yaşadıkları davranışsal deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinden tavsiye etme niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

H16: Oyuncuların yaşadıkları ilişkisel deneyimler deneyimsel memnuniyet üzerinden tavsiye etme niyetini dolaylı olarak etkilemektedir.

Araştırmanın Evreni, Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini, Samsun ilinde bulunan Samsun Golf Kulübü'nden hizmet alan golf oyuncuları oluşturmaktadır. Araştırma verileri kolayda örneklem yöntemi ile Samsun Golf Kulübü oyuncularından anket yolu ile toplanmıştır. Araştırma evreni 200 kişiden oluşmaktadır. Gol oyuncularının 90 kişisi 18 yaş altı bireylerdir (Gürkan, 2019: 30). Oluşturulan anket formu 18 yaş ve üstü golf oynayan oyuncular üzerinde uygulanmıştır. Toplam 90 anket uygulanmış, hatalı ve eksik cevaplandırılan anketler elendikten sonra toplam 85 kullanılabilir anket değerlemeye

tabi tutulmuştur. Anketler yüz yüze görüşme yoluyla 15 Mart- 20 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma anketi 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım sorular, oyuncuların deneyimsel pazarlama boyutlarına yönelik tutumlarını, ikinci kısım sorular deneyimsel memnuniyetlerini ve tavsiye etme niyetleri, üçüncü kısım sorular ise demografik özellikleri tespit etme amacıyla hazırlanmıştır. Ankette yer alan sorular: "1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Bu çalışmada deneyimsel pazarlama boyutları değişkenleri için kullanılan ölçekler Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009), Schmitt (1999b), Kao vd., (2008), Günay (2009), Deligöz (2014), Yang (2009), McAlexander vd., (2002), Erbaş (2010) ve Ünal vd., (2014), tarafından geliştirilmiştir. Deneyimsel memnuniyet ve tavsiye etme niyeti için kullanılan ölçekler ise Chang ve Chieng (2006), Kao vd., (2008), Yuan ve Wu (2008) ve Baloglu (2002) tarafından geliştirilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcıların tanımlayıcı bilgileri ortaya konmuştur. Sonraki aşamada araştırma modelinde yer alan faktörlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve hipotez testlerine ait bulgularına yer verilmiştir.

Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgileri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılıcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	Demografik Özellikler	**f**	**%**		**Demografik Özellikler**	**f**	**%**
Cinsiyet	Kadın	31	36,5	**Medeni Durum**	Evli	52	61,2
	Erkek	54	63,5		Bekâr	33	38,8
Yaş	18-25	14	6,5	**Eğitim Durumu**	Ortaöğretim	3	3,5
	26-33	14	16,5		Ön Lisans	9	10,6
	34-41	25	29,4		Lisans	40	47,1
	42-49	28	32,9		Lisansüstü	33	38,8
	50-57	4	4,7	**Meslek**	Memur	29	34,1
Alık Gelir	2.000 ₺'ye kadar	6	7,1		Serbest Ms.	6	7,1
	2.001 - 3.500 ₺	9	10,6		Emekli	1	1,2
	3.501 - 5000 ₺	16	18,8		Öğrenci	6	7,1
	5001 ₺ ve üstü	54	63,5		Özel Sektör	43	50,6

Katılımcıların %63,5'i ise erkek, %32,9'u 42-49 yaş aralığında, %61,2'si evli ve % 47,1'i lisans mezunudur. Ayrıca % 63,5'i 5.001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir ve % 50,6'sı özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 2'de ise katılımcıların kulüp üyelikleri, golf oynama süreleri ve Samsun Golf Kulübünden aldıkları hizmet süresine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Katılıcıların Golf ve Samsun Golf Kulübüne Yönelik Frekans Değerleri

	f	**%**
Kulüp Üyeliğiniz Varmı?		
Evet	20	23,5
Hayır	65	76,5
Kaç yıldır golf oynuyorsunuz?		
1-3 yıl	75	88,2
4-6 yıl	3	3,5
7-9 yıl	2	2,4
10+ yıl	5	5,9
Kaç Yıldır Bu Kulüpten Hizmet Alıyorsunuz?		
1 yıldan az	44	51,8
2-3 yıl	38	44,7
3+ yıl	3	3,5

Tabloya bakıldığında katılımcıların %76,5'nin Samsun Golf Kulübüne üye olmadıkları görülmektedir. Ayrıca % 88,2'si 1-3 yıldır golf oynadığı ve % 51,8'inin bir yıldan az bir sürede kulüpten hizmet aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 1 ve 2' den de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların sayısı n=85'tir. Bu örneklem grubu sayısı, Hair vd., (2013) tarafından önerilen (en az 0,25 değerinde R-kare değerleri elde edilirken %80'lik bir istatistiksel güç elde etmek için minimum 59 gözlemin gerekli olduğu) asgari örneklem büyüklük ilkesini sağlamaktadır (Thompson, Barclay ve Higgins, 1995). Aynı zamanda bu örneklem sayısı Olya (2017) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü (minimum 30100) şartını sağlamaktadır (Chin ve Newsted, 1999). Bir diğer önemli husus, PLS yol modelinde herhangi bir gizil değişkeni işaret eden maksimum ok sayısının ''en az 10 katı" ile çarpılarak model için gerekli asgari gözlem sayısının hesaplanmasıdır ki bu kural "en az 10 katı kuralı" olarak ifade edilmektedir (Hair vd., 2014). Bu kural çerçevesinde araştırma modelinde herhangi bir gizil değişkeni işaret eden maksimum ok sayısı 6'dır. Yine bu kurala istinaden 6*10= 60 PLS yol modelini tahmin etmede gereken asgari örneklem sayısını karşılamış olmaktadır.

Cevaplayıcıların Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Memnuniyet ve Tavsiye Etme Niyeti Değişkenlerine Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmada kullanılan deneyimsel pazarlama boyutlarının ölçek ifadelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri sırasıyla Tablo 3'te verilmiştir. Araştırmada kullanılan deneyimsel memnuniyet ve tavsiye etme niyeti ölçeklerine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Pazarlama Boyutları Değişkenlerine Ait İstatistikler

DUYUSAL DENEYİM (DUYD) **Aritmetik Ort. (AO)=4,35, Standart Sapma (SS)=0,64**	AO*	**SS**
S1. Bu kulüp görsel duyum ve diğer duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır.	4,39	,69
S2. Bu kulübü duyusal açıdan ilgi çekici buluyorum.	4,33	,79
S3. Bu kulüp duyularıma hitap etmez. S3*	4,34	,72
DUYGUSAL DENEYİM (DUYGD) AO= 4,28 SS=0,52	**AO***	**SS**
S4. Bu kulüp çalışanları güler yüzlü ve cana yakındır.	4,52	,64
S5. Bu kulüpte kendimi rahatlamış ve mutlu hissediyorum.	4,61	,61
S6. Bu kulübün konforlu ve samimi bir ortam sapladığını düşünüyorum.	4,51	,64
S7. Bu kulüpte keyifli vakit geçiriyorum.	4,36	,78
S8. Bu kulüpte ürünlerin, çalışanların, dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosfer duygularıma hitap eder.	4,15	,89
S9. Bu kulüpte golf oynamak eğlencelidir.	4,63	,59
S10. Bu kulüp duygusal kulüptür.	3,77	,92
DÜŞÜNSEL DENEYİM (DÜŞD) AO= 3,71 SS=0,74	**AO***	**SS**
S11. Bu kulüp benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.	3,97	,91
S12. Bu kulübün günlük gelişmeleri takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı var.	3,65	1,1
S13. Bu kulüpte düşünmek için rahat ortam var.	4,21	,76
S14. Bu kulüp ile ilgili son gelişmeleri kulübün internet sayfasından takip ederim.	3,01	1,2
DAVRANIŞSAL DENEYİM (DAVD) AO= 3,98 SS=0,71	**AO***	**SS**
S15. Bu kulüp ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekandır.	4,51	,66
S16. Bu kulüpte bilgi düzeyimi artırıcı materyallerin bulunması hoşuma gidiyor.	3,88	1,1
S17. Bu kulübün hizmet anlayışını beğeniyorum.	4,19	,79
S18. Bu kulübü ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi.	3,81	1,1
S19. Bu kulübün internet kullanma imkânlarından hoşlanıyorum.	3,52	1,2
İLİŞKİSEL DENEYİM (İLİŞD) AO= 3,62 SS=0,91	**AO***	**SS**
S20. Bu kulüp sosyal çevremin gelişmesine yardımcı olur.	4,17	,88
S21. Bu kulüp ile sosyal medyada (basında) çıkan haberleri takip ederim.	3,46	1,2
S22. Bu kulübün paydaşı/hissedarı olmak isterim.	3,23	1,3

* 5: Kesinlikle katılıyorum…….1: Kesinlikle katılmıyorum

Katılımcıların duyusal deneyim ölçeğine ilişkin verdikleri cevapların ortalaması 4,33 ile 4,39 arasında değişmektedir. Cevaplayıcıların en az katıldıkları ifade ''Bu kulübü duyusal açıdan ilgi çekici buluyorum'', en çok katıldıkları ifade ise ''Bu kulüp görsel duyum ve diğer duyularım üzerinde güçlü etkiler bırakır'' ifadesidir. Duygusal deneyim ölçeğinin ifadelerine ilişkin verilmiş cevapların ortalamaları 3,77 ile 4,63 arasında değişmektedir. Katılımcıların bu ölçekte en az katıldıkları ifade ''Bu kulüp duygusal kulüptür'' en çok katıldıkları ifade ise ''Bu kulüpte golf oynamak eğlencelidir'' ifadesi olmuştur.

Katılımcıların düşünsel deneyim ölçeğine ilişkin vermiş olduğu ifadelerin ortalamaları 3,01 ile 4,21 arasında değişmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ''Bu ile ilgili son gelişmeleri kulübün internet sayfasından takip ederim'', en çok katıldıkları ifade ise ''Bu kulüpte düşünmek için rahat ortam var'' ifadesi olmuştur. Davranışsal deneyim ölçeğinin ifadelerine ilişkin verilmiş cevapların ortalamaları 3,80 ile 4,51 arasında değişmektedir. Katılımcıların bu ölçekte en az katıldıkları ifade ''Bu kulübü ziyaret etmek yaşam biçimimi değiştirdi ve hayatımın bir parçası haline geldi'', en çok katıldıkları ifade ise ''Bu kulüp ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceğim, vakit geçirebileceğim güzel mekândır.'' ifadesi olmuştur. Katılımcıların ilişkisel deneyim ölçeğine ilişkin vermiş olduğu ifadelerin ortalamaları 3,23 ile 4,17 arasında değişmektedir. Katılımcıların en az katıldıkları ifade ''Bu kulübün paydaşı/hissedarı olmak isterim'', en çok katıldıkları ifade ise ''Bu kulüp sosyal çevremin gelişmesine yardımcı olur'' ifadesi olmuştur.

Deneyimsel memnuniyetin genel ortalaması 4,36 olup, katılımcıların en az katıldıkları ifade ''Bu golf kulübü benim beklentilerimin çok üzerindedir'', en çok katıldıkları ifade ise ''Bu golf kulübünde geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş zaman dilimi olduğunu söyleyebilirim'' ifadesidir. Tavsiye etme niyetinin genel ortalaması 4,53 olup, katılımcıların en az katıldıkları ifade ''Başkalarına bu kulüpte golf oynadığımı söylemekten gurur duyuyorum'', en çok katıldıkları ifade ise ''Bu kulübü arkadaşlarıma da tavsiye ederim'' ifadesi olmuştur.

Tablo 4. Deneyimsel Memnuniyet ve Tavsiye Etme Niyeti Değişkenine Ait İstatistikler

DENEYİMSEL MEMNUNİYET (DENM) AO= 4,36 SS=0,53	**AO***	**SS**
S23. Bu golf kulübünden çok iyi hizmet alıyorum.	4,31	,67
S24. Bu golf kulübü benim golf oynama ve sosyalleşme ihtiyacımı karşılıyor.	4,46	,64
S25. Bu golf kulübü benim beklentilerimin çok üzerindedir.	4,00	1,1
S26. Bu golf kulübünü her ziyaretimde çok keyif alıyorum.	4,47	,64
S27. Bu golf kulübünde geçirdiğim zamanın çok iyi geçirilmiş zaman dilimi olduğunu söyleyebilirim.	4,48	,59
S28. Bu golf kulübünü gerçekten çok seviyorum.	4,45	,63
TAVSİYE ETME NİYETİ (TAV) AO= 4,53 SS=0,54	**AO***	**SS**
S29. İnsanlara bu kulüp hakkında olumlu şeyler söylerim.	4,54	,71
S30. Bu kulüp hakkında söylenecek çok şey var.	4,51	,68
S31. Başkalarına bu kulüpte golf oynadığımı söylemekten gurur duyuyorum.	4,41	,71
S32. Bu kulübü arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	4,66	,49

* 5: Kesinlikle katılıyorum…….1: Kesinlikle katılmıyorum

Araştırma Modelinin Analizi

Literatür araştırması sonucunda oluşturulan araştırma modelinin analizi için, PLS–SEM (Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi ile SmartPls 3.0 paket programı kullanılmıştır. PLS-SEM gizil değişkenler ve onların ilişkileri ile gizil yol modellerini tahmin etmektedir. PLS Yol Modellemesi, işletme ve sosyal bilimlerde yaygın olarak uygulanan varyansa dayalı yapısal denklem modelleme (SEM) tekniğidir (Hair vd., 2017). PLS-SEM süreci sonuçlarının analiz edilmesi ve yorumlanmasında Wong'un (2013) önermiş olduğu yol dikkate alınmıştır. İki aşamalı olarak analiz edilen PLS-SEM modellemesinin ilk aşaması, ölçüm modelidir (dış model olarak da adlandırılır). Ölçüm modeli, gizil değişkenler ve bunların gözlenen göstergeleri arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Ölçüm modelindeki değişkenlerin geçerlik ve güvenirlilik değerleri Tablo 5'te verilmiştir. İkinci aşama ise yapısal modeldir (iç model olarak da adlandırılır). Yapısal model, bağımsız ve bağımlı gizil değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemektedir. Buna göre yapısal model test edilmiş ve elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

Ölçüm Modelinin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Araştırmanın ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Wong (2013)'un çalışmaları kapsamında SmartPLS 3.0 paket programı üzerinden elde edilmiş yakınsama geçerlilik değerleri sırasıyla; gösterge yükleri, bütünleşik güvenirlik (CR), cronbach alfa (CA), ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleridir ve bu değerler Tablo 5'te gösterilmiştir. Ayrıştırma geçerliliği için önerilen Fornell-Larcker ve Gizil Değişken Korelasyon Değerleri kullanılmış ve Tablo 6'da gösterilmiştir. Araştırmanın ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesinde. Tablo 5'te paylaşılan değerler daha yakından incelendiğinde araştırmada toplam yedi gizil değişkenin olduğu görülmektedir. Gizil değişkenlere ait gösterge değerlerinin faktör yük aralıkları duyusal deneyim için ,68 ile ,90; duygusal deneyim için ,59 ile, 82; davranışsal deneyim için ,56 ile ,83; düşünsel deneyim için, 63 ile ,88; ilişkisel deneyim için ,49 ile ,92; deneyimsel memnuniyet için ,79 ile ,91; tavsiye etme niyeti için ise ,77 ile ,87 aralığında farklı değerler almıştır. Bununla birlikte gösterge yüklerinden literatürde kabul gören 0,40 altında kalan S10, S14, S19 ve S28 gizil değişkenleri araştırmanın geçerliliği ve güvenirliğinin sağlanması için modelden çıkarılmıştır (Hulland, 1999). Tablo 5'te görüldüğü üzere, gösterge güvenilirliği için gözlenen gösterge yükleri gerekli olan geçerliliği sağlamıştır. Araştırmanın ölçüm modelinin içsel tutarlılık güvenirliliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayılarına bakılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü üzere α katsayıları ölçeklerin güvenir olarak kabul edilmesi için gerekli olan 0, 60'ın üstünde değerler almıştır (Hair vd., 2014; Afthanorhan, 2013; Olya, 2017). Ayrıca ölçüm modeline ait bütünleşik değerlerin güvenilir kabul edilebilmesi için literatür de kabul gören 0, 60 veya 0,70'in üzerinde olması şartının sağlandığı Tablo 5'te de görülmektedir (Bagozzi ve Yi, 1998; Olya, 2017). Ölçüm modelinin geçerliliğinin test edilmesinde ilk olarak AVE değerlerine bakılmalıdır. Tablo 5'te görüldüğü üzere AVE değerleri genel literatür de kabul gören 0,50 sınırı üzerinde değerler almış ve yakınsama geçerlilikleri doğrulanmıştır (Bagozzi ve Yi, 1998; Olya, 2017). Araştırmada ölçüm modelinin geçerliliğinin sağlanmasında diğer kriterler Fornell-Larcker değerlerine ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmaktır (Polat, 2018: 5331). Bu kriterlere ilişkin değerler Tablo 6'da gösterilmiştir. Tablo 6'da ölçüm modelinin Fornell-Larcker değerleri (koyu siyah renkli olarak) .728 ile .840 aralığında değişmekteyken korelasyon değerleri ise .368 ile .820 aralığında yer aldığı görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, ölçüm modelinde kullanılan her bir gizil değişkenin AVE değerlerinin karekökünün, bulundukları sütunlardaki korelasyon değerlerinden daha büyük olması gerekmektedir. Tablo 6'da görülen ayrışma geçerliliği için bu kriterler sağlanmıştır. Modeli ait geçerlilik ve güvenilirlik değerlerin

sağlanmasıyla ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi istenen kriterlere sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Ölçüm Modeline İlişkin Araştırma Geçerlilik ve Güvenirlilik Değerleri

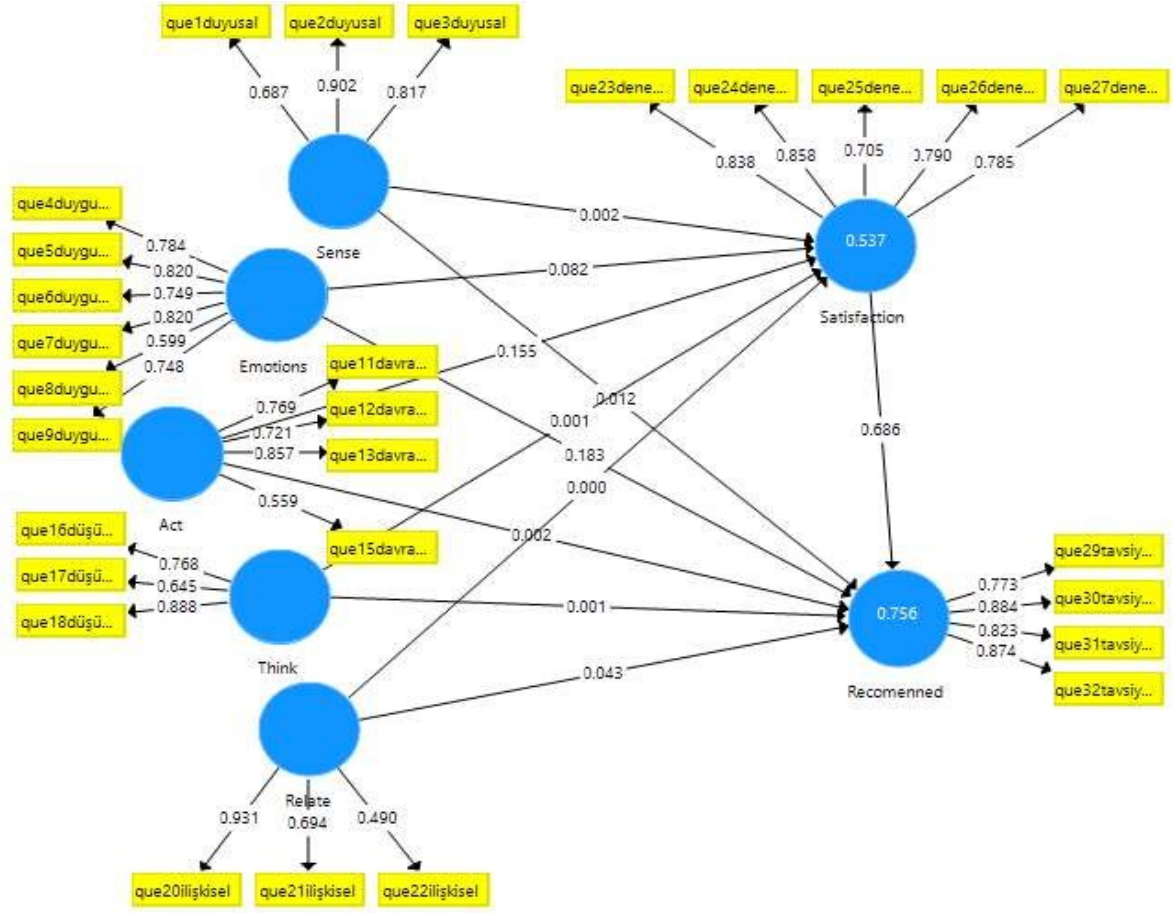
	Göstergeler	Gösterge Yükleri	(α)	CR	AVE
DUYD	S1	0,687	0,739	0,847	0,651
	S2	0,902			
	S3	0,817			
DUYGD	S4	0,784	0,850	0,889	0,573
	S5	0,820			
	S6	0,749			
	S7	0,820			
	S8	0,599			
	S9	0,748			
DAVD	S11	0,769	0,720	0,821	0,539
	S12	0,721			
	S13	0,857			
	S15	0,559			
DÜŞD	S16	0,768	0,685	0,826	0,598
	S17	0,645			
	S18	0,888			
İLİŞD	S20	0,931	0,648	0,760	0,530
	S21	0,694			
	S22	0,490			
DENM	S23	0,838	0,856	0,897	0,635
	S24	0,858			
	S25	0,705			
	S26	0,790			
	S27	0,785			
TAV	S29	0,773	0,859	0,905	0,705
	S30	0,884			
	S31	0,823			
	S32	0,874			

Tablo 6. Ölçüm Modeline ait Fornell-Larcker ve Gizil Değişken Korelasyon Değerleri

	DAVD	DUYG	TAV	İLİŞD	DENM	DUYD	DÜŞD
DAVD	**0,734**						
DUYG	0,678	**0,757**					
TAV	0,642	0,729	**0,840**				
İLİŞD	0,526	0,564	0,368	**0,728**			
DENM	0,686	0,658	0,820	0,450	**0,797**		
DUYD	0,537	0,658	0,555	0,412	0,491	**0,807**	
DÜŞD	0,692	0,575	0,471	0,616	0,530	0,449	**0,774**

Yapısal Model

Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenirlik testlerinin kabul görmesiyle, araştırmanın yapısal eşitlik analizini yapmak üzere yine SmartPLS 3.0 paket programı kullanılmış ve analiz sonrası yapısal modele ait sonuçlar Şekil 3' te gösterilmiştir. PLS-SEM yönteminde içsel modelin değerlendirilmesinde modelin açıklayıcı gücünü ölçmek için determinasyon katsayısı olan R^2 değeri kullanılmaktadır. R^2 değeri 0 ile 1 değeri arasında değer almakta ve tüketici davranışlarıyla ilgili bilimsel araştırmalarda 0,20; genelde ise 0,25 (düşük), 0,50 (orta) ve 0,50 (yüksek) değerleri kabul görmektedir (Hair vd., 2014). Şekil 13'te görüleceği üzere araştırma modelinde en yüksek R^2 değeri tavsiye etme niyeti değişkeninde görülmektedir. Tavsiye etme niyetinin % 75'i (R^2=0,756) duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve deneyimsel memnuniyet tarafından açıklanmaktadır. Diğer R^2 değeri deneyimsel memnuniyet değişkenine aittir. Deneyimsel memnuniyetin % 53'i (0,537) duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim ve ilişkisel deneyim tarafından açıklanmıştır. Araştırma modelinin tahmin gücünü ölçmek için Q^2 değeri kullanılmıştır. Bu değerin elde edilmesinde programda Blindfolding yöntemi çalıştırılmıştır. Bu yöntemle elde edilen bilgilerle, kurgulanan modelde deneyimsel memnuniyet için Q^2 = 0.227 iken tavsiye etme niyeti için ise Q^2 = 0.476 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen Q^2 değerlerin sıfırdan büyük olma şartını sağlamıştır (Hair vd., 2014). Dolaylısıyla araştırma modelinin deneyimsel memnuniyet ve tavsiye etme niyeti değişkenlerini tahmin etme gücüne sahip oldukları ifade edilebilir.



Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin SmartPLS-SEM Yapısal Model Sonuç Çıktısı

Araştırmaya ilişkin t değerlerinin ve anlamlılıklarının hesaplanması için araştırma modeli üzerinde Bootstrap (önyükleme) yöntemi kullanılmıştır. Önyükleme, PLS-SEM'deki tahmini değerlerin anlamlılık açısından test edilmesini sağlar (Henseler, Ringle ve Sinkovics 2009). Bu yöntem orijinal numuneden çok sayıda alt numune alarak, önceden belirlenmiş sayıda önyükleme örneği (örneğin, 5000) oluşturur. PLS algoritması, her önyükleme örneğinden elde edilen SEM sonuçlarını tahmin eder (örneğin, 5000 PLS-SEM tahminleri). Bu yöntemde araştırmanın t değerleri ve anlamlılıklarını yeniden hesaplar. Bu yöntemle analiz sonrası ulaşılan t- test puanlarının hangilerinin 1.65 (α=0.10), 1,96 (α=0,05) ve 2,57 (α=0,01) kritik t değerleri üzerinde anlamlı olup olmadıkları belirlenmiştir. Şekil 3'teki araştırma modeline ait parametrelere Tablo 6 ve Tablo 7' de verilmiştir.

Tablo 7. Araştırmaya Ait Yapısal Model Sınamasına İlişkin Ulaşılan Nihai Değerler

Değişkenler	**Bulgular**				**Hipotezler**
	SS	**B**	**t**	**p**	
DUYD → DENM	0.103	0,002	0.359	0.720	**H1**= Red
DUYGD → DENM	0.155	0,082	2.031	0.042	**H2**=Kabul**
DÜŞD → DENM	0.116	0,001	0.237	0.813	**H3**= Red
DAVD → DENM	0.137	0,155	3.110	0.002	**H4**=Kabul*
İLİŞD → DENM	0.127	0,000	0.134	0.894	**H5**= Red
DUYD → TAV	0.078	0,012	0.946	0.345	**H6**= Red
DUYGD → TAV	0.124	0,183	2.871	0.004	**H7**=Kabul**
DÜŞD → TAV	0.085	0,001	0.324	0.746	**H8**= Red
DAVD → TAV	0.127	0,002	0.320	0.749	**H9**= Red
İLİŞD → TAV	0.083	0,043	1.673	0.095	**H10**=Kabul***
DENM → TAV	0.080	0,686	7.541	0.000	**H11**=Kabul*
***p<0.01; **p<0.05; ***p<0.10**					

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve davranışsal deneyimlerin deneyimsel memnuniyeti olumlu yönde etkilediği; ancak duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin deneyimsel memnuniyeti etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiş, H1, H3 ve H5 hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Araştırma modelinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bir diğer bulgu, duygusal ve ilişkisel deneyimlerin tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği; duyusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlerin ise herhangi bir etkisinin olmadığıdır. Bu doğrultuda H7 ve H10 hipotezleri kabul edilirken, H6, H8 ve H9 hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulguya göre, deneyimsel memnuniyet tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemiş ve bu doğrultuda H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Ait Yapısal Model Sınamasına İlişkin Aracılık Analizlerinin Sonuçları (Dolaylı Etkilere Yönelik Sonuçlar)

Değişkenler	Bulgular				Hipotezler
	Ss	B	t	p	
DUYD → DENM → TAV	0.061	0.053	0.364	0.716	**H12**= red
DUYGD → DENM → TAV	0.096	0.229	1,967	0.049	**H13**=kabul**
DÜŞD → DENM → TAV	0.073	0.045	0.226	0.821	**H14**= red
DAVD → DENM → TAV	0.093	0.200	2.761	0.006	**H15**=kabul*
İLİŞD → DENM → TAV	0.083	0.008	0.123	0.902	**H16**= red
***p<0.01; **p<0.05; ***p<0.10					

Araştırma modelindeki değişkenler için aracılık etkisini belirlemeye yönelik olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal deneyim ve davranışsal deneyim, deneyimsel memnuniyet üzerinden dolaylı olarak tavsiye etme niyetini etkilerken; duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin ise dolaylı etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda, H13 ve H15 hipotezleri kabul edilirken, H12, H14 ve H16 hipotezleri ise reddedilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

2000'li yılların başından itibaren pazarlamaya yön veren teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim ve reklam araçlarının artması tüketicilerin karar alma ve tercihlerinde değişimlerin başlangıcını tetiklemiştir. Aynı dönemin ürün ve hizmetlerinin demode, standart ve alışagelmiş işlevsel özellikleri ve faydalarının tüketicilerin zihinlerinde anlamlı bir fark yaratmaması geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz kalmasına neden olmuştur. Geleneksel pazarlamaya kıyasla deneyimsel pazarlama, tüketicilerin sadece fonksiyonel özellikler ve fayda bağlamında değil duygusal ve sembolik değerler bağlamında da tatmin edilmesini amaçlamakta ve tüketicileri dinleyen, iş birliğine dayanan bir sürecin parçası olarak onlarla bağlantı kurmaktadır.

Golf oyuncularının duyusal deneyim düzeyleri oldukça yüksektir. Samsun Golf Kulübü tarafından sağlanan görsel ve diğer duyuların golf oyuncuları üzerinde güçlü etkiler bıraktığı ifade edilebilmektedir. Ayrıca golf oyuncuları bu kulübü duyusal açıdan ilgi çekici bulduklarını belirtmektedirler. Duygusal deneyimleri oldukça yüksek olan Golf oyuncuları kulüpte çalışanlarının güler yüzlü ve cana yakın olduğunu, kulübün konforlu ve samimi bir ortam sağladığını, kulüp ürünlerinin, çalışanlarının ve dekorasyonun bir bütün olarak sağladıkları atmosferin duygularına hitap ettiğini belirtmektedirler. Ayrıca golf oyuncuları, bu kulüpte keyifli vakit geçirdiklerini, kendilerini rahatlamış ve mutlu hissettiklerini ve bu kulüpte golf oynamanın eğlenceli olduğunu belirtmektedirler.

Golf oyuncuları bu kulübün ev, okul ya da iş yerleri dışında sosyalleşebileceği, vakit geçirebileceği güzel bir mekân olduğunu, kulübün bilgi artırıcı materyallerin (farklı alanlarda gazete ve dergi) bulunmasından ve kulübün internet kullanma imkanlarından hoşlandıklarını belirtmektedirler. Ayrıca golf oyuncuları bu kulübü ziyaret etmenin yaşam biçimini değiştirdiğini ve hayatının bir parçası haline geldiğini söylemektedirler. Katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarından düşünsel deneyim düzeyleri kısmen yüksektir. Düşünsel

deneyim ifadelerinden ''Bu kulüpte düşünmek için rahat ortam vardır'' ve ''Bu kulüp ile ilgili son gelişmeleri kulübün internet sayfasından takip ederim'' ifadelerine katılımın ortalaması düşük olmasına rağmen genel düşünsel deneyim düzeylerini ifade eden "kulüp benim yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor" ve "kulübün günlük gelişmelerini takip edebileceğim basılı ve görsel mecralar ile internet bağlantısı vardır" ifadeleri golf oyuncuları tarafından olumlu karşılanmıştır. Bu bağlamda düşünsel deneyim değişkenlerinden düşük değerler alan ifadelerde Golf Kulübü yönetimi tarafından iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir.

Katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarından ilişkisel deneyim düzeyleri kısmen yüksektir. Katılımcıların ilişkisel deneyim değişkenindeki ''Bu kulüp sosyal çevremin gelişmesine yardımcı olur'' ifadesine memnun yanıtlar vermelerine rağmen aynı değişkendeki ''Bu kulübün paydaşı/hissedarı olmak isterim'' ile ''Bu kulüp ile ilgili sosyal medyada (basında) çıkan haberleri takip ederim'' ifadelerine verdikleri yanıtların kararsızlığı Golf Kulübü yönetimi tarafından dikkate alınıp gerekli iyileştirmeler sağlanmalıdır.

Katılımcıların deneyimsel memnuniyet düzeyleri oldukça yüksektir. Golf oyuncuları bu kulübün golf oynama ve sosyalleşme ihtiyacını karşıladığını, kulüpte geçirilen zamanın çok iyi geçirilmiş zaman dilimi olduğunu, bu kulübün beklentilerinin üzerinde olduğunu ve kulüpten çok iyi hizmet aldıklarını belirtmektedirler. Ayrıca golf oyuncuları kulübü her ziyaret ettiklerinde çok keyif aldıklarını ve kulübü gerçekten çok sevdiklerini söylemektedirler. Katılımcıların tavsiye etme niyeti düzeyleri oldukça yüksektir. Golf oyuncuları, kulüp hakkında olumlu şeyler söylediklerini, kulüp hakkında söylenecek birçok şey olduğunu, bu kulüpte golf oynadığını söylemekten gurur duyduğunu ve bu kulübü arkadaşlarına tavsiye edeceklerini ifade etmektedirler.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda, deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve davranışsal deneyimlerin deneyimsel memnuniyeti olumlu yönde etkilediği; ancak deneyimsel pazarlama boyutlarından duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimlerin deneyimsel memnuniyeti etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda H2 ve H4 hipotezleri kabul edilmiş, H1, H3 ve H5 hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Aracı (2016), İzmir'in birinci sınıf yiyecek ve içecek restoranlarındaki örnek grup ile yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlamanın memnuniyet üzerine olan etkisini incelemiştir. Çalışma sonuçlara göre, duyusal, davranışsal, düşünsel deneyimler deneyimsel memnuniyeti etkilemezken; duygusal ve ilişkisel deneyimler etkilemiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, H1 ve H3 hipotezlerinin aynı doğrultuda anlamlı etkisi yokken, H2 hipotezi aynı doğrultuda anlamlı ve pozitif yönde etkide bulunmuş, H4, H5 hipotezleri ise farklı sonuçlar vermiştir. Başar'ın (2015), İstanbul'daki bulunan Panorama 1453 Tarih Müzesi ziyaretçileriyle yaptığı çalışma bulgularına göre, deneyimsel pazarlama boyutlarından duyusal, davranışsal ve sosyal boyutların müşteri tatmini üzerinde etkisi olmazken, duygusal ve düşünsel boyutlarda etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma sonuçları bu çalışma sonuçları ile karşılaştırıldığında, H1 ve H5 hipotezlerinin aynı doğrultuda anlamlı etkisi yokken, H2 hipotezi aynı doğrultuda anlamlı ve pozitif yönde etkilemiş, H2 ve H4 hipotezleri ise farklı sonuçlar vermiştir. Deligöz (2014), Ankara merkezde bulunan Starbucks ve Kahve Dünyasının tüketicileri ile yapmış olduğu çalışmasının amaçlarından biriside deneyimsel pazarlama boyutlarının deneyimsel memnuniyet üzerinde etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre deneyimsel pazarlama boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) deneyimsel memnuniyet üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bu çalışma sonuçları ile karşılaştırıldığında, H2 ve H4 aynı doğrultuda anlamlı ve pozitif yönde etkilemiş, H1, H3, H5 hipotezleri ise farklı sonuçlar vermiştir. Bu farklılığın oluşum nedenlerinin, çalışmanın iki farklı mekânda yapılmış olması, konunun golf hizmetlerinde tarafımızca ilk kez yapılıyor olması, Samsun Golf Kulübü'nün yeni kurulan bir kulüp olması gibi durumlardan kaynaklandığı

değerlendirilmektedir. Ayrıca duyusal, düşünsel ve ilişkisel deneyim için kullanılan ifadeler, golf oyuncuları tarafından olumlu karşılanmasına rağmen kulübün sunduğu deneyim boyutlarının henüz yetersiz olması sebebiyle deneyimsel memnuniyet bu deneyimlerden etkilenmemiştir. Bu bağlamda kulüp yönetimi tarafından oyunculara güçlü deneyimler yaratmaya odaklı gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir.

Araştırma modelinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda elde edilen bir diğer bulgu, deneyimsel pazarlama boyutlarının (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler) tavsiye etme niyeti üzerinde deneyimsel pazarlama boyutlarından duygusal ve ilişkisel deneyimleri olumlu yönde etkilerken; duyusal, davranışsal ve düşünsel deneyimleri ise etkilemediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda H7 ve H10 hipotezleri kabul edilirken, H6, H8 ve H9 hipotezleri ise kabul edilmemiştir. Akyıldız (2010), 2009 Rock'n Coke Festivali'ne katılan bireylerin boş zaman deneyimlerinin incelemesi amaçlı bir çalışma yürütmüştür. Çalışma sonuçları incelendiğinde deneyimsel pazarlama boyutlarından duyusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırıldığında, H7 ve H10 hipotezleri aynı doğrultuda anlamlı ve pozitif yönde etkilerken, H6, H8 ve H9 hipotezleri farklı sonuçlar vermiştir. Bu farklılığın nedenleri, deneyim boyutlarının farklı hizmet alanlarında farklı düzeylerde farklı sonuçlar verebiliyor olması, golf kulübü oyuncularının golf hizmetinde yeni olmaları veya yaşatılan deneyimlerin oyuncuların yaşam tarzlarında henüz yer edinememesi gibi nedenlerden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Bu bakımdan kulüp yönetimi, oyuncuların yaşadıkları deneyimleri başkalarına aktarabileceği ve kulübü başkalarına tavsiye edebileceğini göz önünde bulundurarak, oyuncular için anlamlı ve unutulmaz deneyimler yaşatmalı ve gerekli iyileştirmeleri gerçekleştirerek süreci en iyi şekilde yönetmelidirler. Yapılacak olan iyileştirmelerin hem kulüp hem de oyuncular açısından karşılıklı fayda sağlayacaktır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulguya göre, deneyimsel memnuniyet tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilemiş ve bu doğrultuda H11 hipotezi kabul edilmiştir. Kao, Huang ve Yang (2007), Tayvan'da süper basketbol liginde bir vaka çalışması incelemişlerdir. Araştırmacıların çalışmalarında deneyimsel memnuniyet ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiden elde ettikleri sonuçlar ile bu çalışmada elde edilen sonuçlar aynı doğrultudadır. Wu ve Li (2017), Makoa Tarihi Merkezinde bulunan turistlerle yapmış oldukları çalışmada, deneyimsel memnuniyetin tavsiye etme niyetine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmadan elde ettikleri sonuçlar bu çalışma ile elde edilen sonuçlar ile aynı doğrultudadır. Ayrıca Wu ve Ai'nin (2016), Hainan adasında golf turistleri ile yapmış oldukları çalışma sonucu, bu çalışmada elde edilen deneyimsel memnuniyetin tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı sonuç ile örtüşmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılmaktadır ki, bugün artık tüketicinin aklını başından alacak, zihin ve kalplerinde iz bırakacak deneyimler, işletmeler adına deneyimsel memnuniyeti sağlayarak tavsiye etme niyetini güçlendirecektir.

Araştırmanın akademik değerinden yola çıkarak, gelecekte konuya ilişkin yapılacak çalışmalara sunulan öneriler, araştırmanın Türkiye'nin diğer illerinde, özellikle golf turizmimin yoğun yaşandığı Akdeniz illerinde, büyük ölçekli ve geniş kitlelerle yapılabileceğidir. Ayrıca gelecek çalışmaların yabancı oyuncuları örnekleme alçak şekilde geliştirilmesi karşılaştırmalı çalışmaların yapılması literatüre önemli katkılar sağlayabilir. Golf turizmde yapılan bu araştırma ayrıca kültür sanat faaliyetleri bağlamında Samsun'da bulunan Samsun Devlet Opera ve Balesi izleyicileri, Gazi Müzesi ve Kızılırmak Deltası Kuş Cenneti ziyaretçileri ile de gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Afthanorhan, W. M. A. B. W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis, *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.

Aracı, E.Ü. (2016). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmine ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama,* Yayınlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği, Aydın.

Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: separating friends from well-wishers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

Batı, U. (2018*). Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İstanbul*: Destek Yayınları.

Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi,* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Bigne, J.E., Andreu, L., and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction, *Tourism Management*, 26 (6), 833-844.

Brakus, J.J., Schmitt, H. B., and Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty, *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

Chang, P.L., and Chieng, M.N. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross cultural experiential view, *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.

Chin, W. W., and Newsted, P. R. (1999). Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 1(1), 307-341.

Costa, S. B., Claro, D. P., and Bortoluzzo, A. B. (2018). The influence of customer value on word of mouth: a study of the financial services company in Brazil, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(2), 210-231.

Demirtaş, M. C. (2017). Limitlerin Ötesini Deneyimlemek: Bir Deneyimsel Pazarlama Çabası Örneği Olarak Nike Sub 2, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 4657.

Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama, Ankara*: Siyasal Kitabevi.

Erbaş, A.P. (2010). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty: A Study on Starbucks*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Günay, G.N. (2008b). Hizmet Pazarlamasından Deneyimsel Pazarlamaya: Bir Güzellik Merkezinde Uygulama, *Ulusal Pazarlama Kongresi, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar Bildirileri*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, 64-72.

Günay, G.N. (2009). Deneyimsel Pazarlama ve Mekân Oluşturma, *Pazarlama ve İletişim Kültürü dergisi,* 27(1), 30-34.

Gürkan, Bülent; Samsun 2019 Turkish Airlines Challenge, *Golf Dünyası Dergisi*, 116, (Nisan 2019), 26-32.

Hair, J. F., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance, *Long range planning*, 46(12), 1-12.

Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., and G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, 26(2), 106-121.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and Entertainment, *Journal of Marco Marketing*, 21(2), 178-192.

Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Fellings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9,132-140.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies, *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

Henseler, J., Ringle, C. M., and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing, *In New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited.

Kao, F.Y., Huang, S.L., and Yang, H.M. (2007). Effects of Experiential elements on Experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan, *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79-96.

Kao, F.Y., Huang, S.L., and Wu, H.C. (2008). Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality A Loyalty Intentions for Theme Parks, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (2), 163-174.

Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye Pazarlama, (Çev. Aslı Kalem Bakkal). İstanbul*: Kapital Medya Hizmetleri.

Kristensen, K., Martensen, A., and Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European customer satisfaction index methodology, Total Quality Management, 11(7), 1007- 1015.

Lagiewski, R. and Zekan, B. (2006). *Experiential Marketing of Tourism Destinations.* [Online] http://scholarworks.rit.edu/other/633. pdf> [Erişim Tarihi: 22.04.2015].

McCole, P. (2004). Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business, Marketing Intelligence & Planning 22(5), 531-539.

McAlexander, J.H., Schouten, J. W., and Koenig, H.F. (2002). Building brand community, *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.

Nadiri, H., and Günay, G.N. (2013). An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers Experiences in Trendy Coffee Shops, *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Customer Research*, 20, 418-100.

Oliver, R., and Westbrook, R. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage, *Emotion*, 6(13), 12-27.

Olya, H. (2017). Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM), *Global Conference on Services Management*, 3-7 October, Volterra, Italy.

Pine, B.J., and Gilmore, J.H. (2001). Welcome to the Experience Economy, *Health Forum Journal*, 44 (5), 10-16.

Pine, B.J and Gilmore, J.H. (2002). Customer experience places: the new Offering Frontier, *Strategy & Leadership*, 30 (4), 4-11.

Rahim, A. G., Ignatius, I. U., and Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty, *Australian Journal of Business and Management Research* 2 (7), 14-20.

Reichheld, F.F. (2003). The One Number You Need to Grow, *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.

Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, B. (1999b). Experiential Marketing, *How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.

Suryawan, S. (2013). Analisa hubungan antara experential marketing, Customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-10.

Storbacka, K., Standvik, T., and Grönroos. (1994). Managing customer relations for profit: The dynamics of relationship Quality, *International Journal of Stress Management*, 5 (5). 21-38.

Thompson, R., Barclay, D. W., and Higgins, C. A. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration, *Technology studies: special issue on Research Methodology*, 2(2), 284-324.

Tsai, S. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience, *Business Horizons,* 48, 431-441.

Ünal, S., Akkuş, G., ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.

Ueacharoenkit, S. (2013*). Experiential marketing–A consumption of fantasies, feelings and fun. An investigation of the relationship between brand experience and loyalty within the context of the luxury cosmetics sector in Thailand,* Doctoral dissertation, Brunel University Brunel Business School PhD Theses.

Wang, W., Chen, J.S., Fan, L., and Lu, J. (2012). Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China, *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.

Wu, H. & Ai, C. (2016). Synthesizing the Effects of Experiential quality, excitement, equity, Experiential satisfaction on Experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 41-59.

Wu, Hung-Che and Li, Tao. (2017). A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904- 944.

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS, *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Yang, Y.C. (2009). The study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing – An Empirical Study of the Franchise Restaurant, *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 245-261.

You-Ming, C. (2010). Study on The Impacts of Experiential Marketing and Customers' satisfaction Based on Relationship Quality, *International Journal of Organizational Innovation (Online),* 3(1), 189-209.

Yuan, Y. E., and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experience Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 32(3), 287-410.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1477-1492.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.407
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizmin Etkileri Olumlu mu, Olumsuz mu? Türkiye'de Yapılmış Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Gülay ÖZALTIN TÜRKER, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: gozaltin@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9367-0454

Öz

Turizm, ulusal ve uluslararası kitlesel insan hareketliliğine dayanmaktadır. Bu hareketlilik doğası gereği destinasyonlarda farklı etkilere neden olmaktadır. Turizmin destinasyonlarda yarattığı bu etkiler üzerine literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın yola çıkış noktası da literatürde turizmin etkileri üzerine yapılmış olan çalışmaların karşılaştırılmasıdır. Bu çalışmanın temel amacı turizmin etkileri üzerine yapılmış çalışmalardan hareketle turizmin destinasyon üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesidir. Bu amaçla 2000 yılı sonrasında Türkiye'nin farklı destinasyonlarında nicel, nitel ve karma yöntemlerle gerçekleştirilmiş toplam 51 makalenin bulguları içerik analizi ve meta analizi teknikleriyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel olmak üzere dört faktör altında toplanabilecek olumlu ve olumsuz sonuçları olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, turizmin ekonomik alanda olumlu etkilerinin, çevresel ve sosyal alanda ise olumsuz etkilerinin ön plana çıktığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Olumlu Etkileri, Turizmin Olumsuz Etkileri, Turizm Araştırmaları.
Makale Gönderme Tarihi: 25.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 08.04.2020

Önerilen Atıf:
Özaltın Türker, G. (2020). Turizmin Etkileri Olumlu mu, Olumsuz mu? Türkiye'de Yapılmış Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1477-1492.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1477-1492.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.407
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Are the Effects of Tourism Positive or Negative? A Review of the Studies in Turkey

Assistant Prof. Dr. Gülay ÖZALTIN TÜRKER, Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla, e-mail: gozaltin@mu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9367-0454

Abstract

Tourism is based on national and international mass human mobility. This mobility naturally causes different effects in destinations. There are many studies in the literature on these effects of tourism in destinations. The starting point of this study is the comparison of the studies on the effects of tourism in the literature. The main purpose of this study is to evaluate the effects of tourism on the destination based on the studies on the effects of tourism. For this purpose, the findings of 51 articles which have been conducted in different destinations in Turkey by quantitative, qualitative and mixed methods after 2000 were examined by content analysis and meta-analysis techniques. Findings show that tourism has positive and negative results that can be gathered under four factors: social, cultural, economic and environmental. The results of the research show that the positive effects of tourism in the economic field and the negative effects in the environmental and social fields come to the fore.

Keywords: Positive Effects of Tourism, Negative Effects of Tourism, Tourism Researches.
Received: 25.01.2020
Accepted: 08.04.2020

Suggested Citation:
Özaltın Türker, G. (2020). Are the Effects of Tourism Positive or Negative? A Review of the Studies in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1477-1492.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2019 yılında dünya turizm hareketleri %6'lık bir büyüme göstermiştir. Bu büyümeyle birlikte dünyada turizm amacıyla seyahat eden insan sayısı 1.5 milyar sınırına ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Bu çapta kitlesel insan hareketliliğine bağlı olarak dünyada pek çok ülkenin gelirlerinin ve istihdamlarının önemli bir kısmının turizmden sağlandığını ifade etmek mümkündür. Küresel gayri safi yurt içi harcamaların %9'una katkıda bulunan turizm sektörü dünyada genelinde istihdamın da %9'unu sağlamaktadır (TUROFED, 2019). Küresel turizm hareketleri kentsel bölgeler kadar kırsal alanlara doğru da gerçekleşmekte ve bu nedenle kırsal bölgelerde de ekonominin gelişmesi, istihdamın artması, sosyal ve kültürel gelişimin sağlanması gibi önemli etkilere sahiptir. Turizm faaliyetleri sayesinde aynı zamanda yerel kültürün korunması ve çevre bilincinin gelişmesi de söz konusu olmaktadır.

Kitlesel insan hareketliliği yukarıda sıralanan olumlu etkilerin yanı sıra kimi olumsuz etkilere de neden olabilmektedir. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlarda hızlı ve plansız büyüme çarpık kentleşme, göç, çevre sorunları gibi sorunları beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda kültürel değerlerin turizm ürünü haline dönüşmesi bir süre sonra bu değerlerin doğallığını kaybetmesine ve kültürün metalaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca turist ile ilk defa karşılaşan bölge halkının sosyal yaşamında kimi olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir. Buna ilave olarak her ne kadar turizm, ekonomi ve istihdam üzerinde olumlu etkiye sahipmiş gibi görünse de küresel sermaye nedeniyle ekonomik kazancın yerel halka yansıması aynı oranda olmamakta ve istihdam çoğu destinasyonda sezonluk gerçekleştiğinden sezon dışı dönemlerde işsizlik sorunu ortaya çıkmaktadır.

Turizmin gerek olumlu gerekse olumsuz etkilerini arttırmak mümkündür. Bu etkiler üzerine ulusal ve uluslararası literatürde pek çok çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar nicel veya nitel yöntem tercih etmekle birlikte çalışmaların çok büyük bir çoğunluğu araştırma evreni olarak yerel halkı tercih etmiş ve turizmin etkilerinin yerel halk tarafından değerlendirilmesini incelemiştir. Turizm faaliyetlerinin yerel halka fayda sağlaması gerektiği ve yerel halkın desteklemediği bir turizm faaliyetinin destinasyonda gelişmenin mümkün olmayacağı düşünüldüğünde bu yaklaşımın doğru olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak, diğer taraftan, yerel halkın etkileyen-etkilenen ilişkisi içerisinde edilgen durumda olan taraf olması ve turizm faaliyetlerinin doğrudan muhatabı olması nedeniyle tarafsız bir değerlendirme yapmasını beklemek çok doğru olmayacaktır. Zira, örneğin, turizmden ekonomik katkı sağlayan bir birey turizmin çevresel olumsuz etkilerini görmezden gelebilecektir. Turizmin beklentilerini sağlamadığı başka biri ise tam tersi bir yaklaşım içerisinde sadece olumsuz etkiler üzerine odaklanabilecektir. Bu nedenle her ne kadar yerel halk üzerine yapılmış çalışmalar değerli olsa da turizmin bölge üzerindeki etkilerini ölçen farklı yöntem ve örneklem grupları kullanan çalışmalara ihtiyaç vardır.

Türk turizm literatüründe de turizmin yerel halk üzerine etkileri ilgi çeken bir konu olma özelliğini korumaktadır. Türkiye'de bu alanda yapılmış, ulaşılabilen en erken çalışma Eralp'e (1974) aittir. Araştırmacı çalışmasında turizmin sosyal ve ekonomik etkileri üzerinde durmuştur. Günümüzde de bu alan araştırmacıların ilgisini çekmekte, literatürde farklı destinasyonlarda turizmin etkilerinin yerel halk tarafından algılanmasını ölçen farklı çalışmalara sık sık rastlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı turizmin destinasyon üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin makro düzeyde incelenmesini sağlamaktır. Bu bağlamda Türkiye'de farklı destinasyonlarda, farklı yöntemlerle yapılmış çalışmaların sonuçları incelenmiş ve bir araya getirilerek bir Türkiye Turizm Etkileri perspektifi kazandırılmaya çalışılmıştır. İncelenen çalışmaların her birinin farklı yöntem ve ölçek kullanması nedeniyle her ne kadar geniş çaplı bir meta analizi gerçekleştirilmesi

mümkün olmasa da bulguların içerik analiziyle incelenmesi sağlanmıştır. Araştırmanın, Türkiye'de yapılmış farklı çalışmaları bir araya getirerek bütüncül bir sonuç çıkarma çabası nedeniyle literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

İkinci dünya savaşından sonra kitlesel bir hal almasıyla birlikte çok önemli bir ekonomik büyüklüğe sahip olan turizm faaliyetleri, ülkelere ve bölgelere sağlayabileceği ekonomik getiriler nedeniyle ilgi görmeye başlamıştır. Daha çok iş imkanı ve daha çok gelir elde etmek isteyen ülkeler ve destinasyonlar turizm alanında büyük yatırımlar yaparak daha fazla turist çekmenin yollarını aramışlardır. Ancak turizm, insan unsurunu doğasında barındırdığı için, ekonomik etkilerinin ötesinde etkilere de sahiptir. Kaldı ki, bu etkiler her zaman olumlu olmayabilmekte, dünya genelinde pek çok destinasyonda turizmden kaynaklı olumsuzluklar da yaşanabilmektedir.

Literatürde turizmin etkilerinin incelendiği ilk çalışmalar 1960'lı yıllarla tarihlenmektedir (Krannich vd., 1989). Öncül olarak adlandırılabilecek bu araştırmalar turizmin ekonomik etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. 1970'li yıllardan itibaren ise turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin ön plana çıkarıldığı çalışmalar (Bryden, 1973) literatürde yer bulmaya başlamıştır. Özellikle ozon tabakasının delinmesi ve küresel ısınma gibi uluslararası düzeyde önemli çevre problemlerinin yaşanması ve gündem oluşturması ile birlikte 1980'li yıllarda turizmin çevresel etkileri üzerine akademik çalışmalar literatürde yer bulmaya başlamıştır (Butler, 1980). Yakın tarihte ise turizm literatüründe; eko-turizm, sürdürülebilir turizm, toplum temelli turizm, sorumlu turizm, gibi kavramların yer almaya başladığı gözlemlenmektedir (Jurowski vd., 1997). Özellikle 2017 yılında İspanya'da yerel halkın turistleri protestolarıyla gündeme gelen bir diğer kavram da "aşırı turizm" (over tourism) kavramıdır (Boz ve Özkan, 2019).

Literatürde turizmin etkileri olumlu ve olumsuz etkiler olarak iki temel gruba ayrılabildiği gibi (Pizam, 1978) ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkiler gibi dört temel grup altında da incelenebilmektedir (Williams, 1979). Bu dört gruptan sosyal ve kültürel etkilerin birleştirilerek sosyo-kültürel etkiler olarak incelendiği çalışmalar da mevcuttur (Mbaiwa, 2008). Ancak sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerin her biri için olumlu etkiler ve olumsuz etkiler olmak üzere iki alt boyutun var olduğunu belirtmek doğru olacaktır. Turizmin etkileri hakkında yapılan çalışmalarda genel olarak turizmin olumlu ekonomik etkilerinin ön plana çıktığı (Belisle ve Hoy, 1980; Ross, 1992), turizm bölgesi halkının bu etkilerin farkında olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak yine pek çok çalışmada olumsuz sosyal ve çevresel etkilerin varlığı da ortaya konmaktadır (Liu ve Var, 1986; Gu ve Wong, 2006). Bu çalışmada turizmin bütün etkilerinin her boyutuyla ele alınabilmesi amacıyla; sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerin her biri olumlu ve olumsuz etki alt boyutlarıyla ele alınacaktır.

Turizmin Ekonomik Etkileri

Turizmin etkileri söz konusu olduğunda literatürde en erken dönemden beri yer almaya başlayan ve günümüzde de en çok üzerinde durulan konulardan biri ekonomik etkileridir. Turizmin ekonomik etkilerini makro ve mikro düzeyde ele almak mümkündür. Makro düzeyde, turist çeken ülke açısından ele alındığında turizmin en önemli ekonomik etkilerinin başında gelir yaratıcı etkisi yer almaktadır. Turizm, milli gelirin önemli bir göstergesi olan gayri safi yurt içi hasılanın artmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2017). Turizmin ülkeye sağladığı döviz girdisi de bir diğer ekonomik olumlu etkisidir. Döviz girdisi aynı zamanda dış ödemeler dengesini de olumlu

yönde etkilemektedir (Samırkaş ve Bahar, 2013). Ayrıca ülke yönetimlerinin turizm kaynaklı faaliyetler nedeniyle vergi gelirlerinin artması da söz konusudur (Gunn, 1988). Hizmet ağırlıklı bir sektör olması nedeniyle turizmin istihdam arttırıcı olumlu bir etkisi de söz konusudur (Haralambopoulos ve Pizam, 1996).

Yukarıda sıralanan makro düzeydeki olumlu etkilere ilave olarak turizmin, turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği bölgeye, mikro düzeyde olumlu etkilerinden de söz etmek mümkündür. Bu etkilerin başında da istihdam arttırıcı etki sıralanabilir. Bölgesel istihdamın artmasında turizmin önemli bir etkisi vardır. Bu etki sadece doğrudan istihdamda söz konusu olmamakta, dolaylı ve uyarılmış istihdamda da artış sağlanmaktadır (Akış Roney, 2018). Turizm faaliyetleri bölge halkının kişisel gelirlerinin artışını da sağlamaktadır. Turizm faaliyetleri sayesinde ayrıca emlak ve arsa gibi gayrimenkul fiyatlarında da bir artış söz konusu olmaktadır (Ross, 1992).

Turizmin ekonomik olumlu etkilerinin yanında yine ekonomik açıdan bazı olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Örneğin, başta emlak ve arazi fiyatlarının artması emlak sahipleri açısından olumlu bir etki gibi görünse de alıcılar açısından olumsuz bir etki olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra turizm nedeniyle bölgesel bir enflasyon yaşanmaktadır. Turizm bölgesinde yaşanana fiyat artışları bölge halkının orada yaşamasını zorlaştıracak boyutlara gelebilmektedir. Diğer taraftan her ne kadar turizmin istihdama olumlu etkisi söz konusu olsa da bu etki pek çok destinasyonda mevsimseldir. Dolayısıyla turizm kaynaklı mevsimsel bir işsizliğin ortaya çıktığını da ifade etmek mümkündür. Bölge halkının turizm faaliyetleri nedeniyle başta tarım ve hayvancılık olmak üzere diğer ekonomik faaliyetlerinden vazgeçmeleri durumunda ise turizmin diğer ekonomik faaliyetler üzerinde olumsuz etkisi ortaya çıkmaktadır (Şit, 2016).

Turizmin Sosyal Etkileri

Turizmin temelinde insan vardır. Turizm ürününü üretenler ve tüketenler kadar turizm ürününün üretildiği yerde yaşayan insanların da turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda turizmin, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgeye sosyal etkilerinin olması kaçınılmazdır. Literatürde her ne kadar sosyal ve kültürel etkilerin tek bir boyut altında değerlendirildiği çalışmalar bulunsa da, bu çalışmada, iki kavramın ayrı başlıklar altıda ele alınmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir.

Turizmin sosyal etkileri üzerine öncü çalışmalardan biri Pizam (1978) tarafından gerçekleştirilmiştir. Pizam (1978) bu çalışmasında turizmin destinasyona getirdiği sosyal maliyetleri, yerel halk açısından değerlendirmiştir. Milman ve Pizam (1988) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada ise turizmin sosyal etkilerinin; trafik, suç oranlarında atış, alkol ve uyuşturucu kullanımı, hayat kalitesi, yerel halkın yaşam tarzında değişimler, rekreasyonel alan artışı gibi başlıklar altında değerlendirildiği görülmektedir. Turizmin sosyel etkileri üzerine yürütülen çalışmaların bir diğer odaklandığı alan ise yerel halkın turistlere tahammül düzeyinin belirlenmesidir. Bu alanda Doxey (1975) İritasyon (Kızgınlık) İndeksi teorisini geliştirmiştir. Teoriye göre yerel halkın turiste bakış açısını belirleyen belli başlı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; yerel halk ile turistler arasındaki kültürel ve ekonomik farklılık, yerel halkın fiziksel ve psikolojik olarak turistleri özümseme kabiliyetleri, turizmi gelişim hızı, destinasyonu ziyaret eden turist sayısı, yerel halkın turizm faaliyetlerinden sağladığı fayda olarak sıralanabilmektedir. Bu faktörlere bağlı olarak yerel halk turiste başlangıçta sempatiyle yaklaşmaktayken destinasyonun yaşam süreci boyunca bu sempati kızgınlık, öfke ve fiziki tepki göstermeye doğru evrilebilmektedir. Günümüzde bu evrimi yaşayan kimi detinasyonlarda yerel

halkın turisti protestosu söz konusu olabilmektedir ki bu tepkiler "over tourism" (aşırı turizm) kavramının literatüre girmesine neden olmuştur.

Turizmin Kültürel Etkileri

Pek çok çalışmada turizmin sosyal ve kültürel etkileri "sosyo-kültürel etkiler" başlığı altında tek bir faktörde açıklansa da her iki kavramın birbirinden farklı şeyler ifade etmesi nedeniyle ayrı ayrı değerlendirilmesinin daha doğru olduğu düşünülmektedir. Zira, sosyal etkilerden kasıt, yukarıda da açıklandığı gibi, sosyal yaşam üzerindeki olumlu veya olumsuz değişimlerken kültürel etkilerle açıklanmak istenen kültürel değerlerin korunması ya da bozulmasına yönelik etkilerdir. Bu bağlamda turizmin kültürel etkilerini iki temel yöntemde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırmalardan ilki; yaşayan kültür ve tarihsel kültür sınıflandırmasıdır. Bir diğer sınıflandırmada ise somut ve somut olmayan kültür unsurları olarak incelemek mümkündür (Türker ve Çelik, 2012). Bir destinasyondaki turizm faaliyetlerinin kültür üzerindeki etkileri incelenirken bu sınıflandırmaların tamamının kapsanması gerekmektedir. Turizm, bu boyutların tamamı üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere neden olabilmektedir.

Turizmin Çevresel Etkileri

Turizmin etkileri söz konusu olduğunda üzerinde en çok durulan faktörlerden biri de turizmin çevre üzerindeki etkileridir. Turizmin çevresel etkileri çoğunlukla olumsuz yönde olmaktadır. Genellikle kırsal, az gelişmiş bölgelere doğru olan turizm hareketliliği bu destinasyonların gelişmesine ve kentleşmeye neden olmaktadır. Turizm sayesinde ekonomik alanda hızlı bir gelişme gösteren destinasyonlar turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini başlangıçta göz ardı etseler de ilerleyen süreçte bu etkilerle mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar.

Destinasyonda turist sayısının artmasıyla birlikte atık üretiminin artması, kentleşme, trafik sorunu, hava kirliliği, su kirliliği, aşırı tatlı su tüketimi, aşırı enerji tüketimi gibi problemler turizmin çevre üzerine yarattığı olumsuz etkiler olarak sıralanabilmektedir. Özellikle kalabalık insan topluluklarının aynı anda hareketleri nedeniyle kitle turizmi faaliyetlerinin çevresel bozulmalara sebep olduğunu ifade etmek mümkün olmakla birlikte bireysel seyahatlerin de çevre üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceği göz ardı edilmemelidir (Erdoğan, 2003). Diğer taraftan, turizm faaliyetleri taşıma kapasitesi göz önünde bulundurularak ve çevre kaygısı ile gerçekleştirilecek olur ise çevrenin gelişimine ve doğanın korunmasına faydalı da olabilmektedir (Holden, 2008). Günümüzde, çevre bilincinin turistler üzerinde de artmasıyla birlikte, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ancak çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle turizmin etkileri incelenirken çevre üzerindeki olası olumlu etkileri de göz ardı edilmemelidir.

Turizm çok boyutlu bir olgudur. Turizm alanında yapılan çalışmalarda turizmin etkilerinin sadece tek bir açıdan açıklanmaya çalışılması yetersiz kalacaktır. Bu nedenle turizmin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel alanlardaki olumlu ve olumsuz etkilerinin birlikte incelenmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde bir bölgede turizmin etkilerinin doğru ölçüldüğünden söz etmek mümkün olacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı Türkiye'de yapılmış çalışmalar üzerinden turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin ne düzeyde gözlemlendiğinin tespit edilmesidir. Bu amaçla içerik analizi

yöntemi ile Türkiye genelinde turizmin etkileri üzerine yapılmış olan çalışmaların bulgularının analiz edilmesi yöntemine başvurulmuştur. 2000 yılı sonrası Türkiye'de yapılmış çalışmalar araştırma evereni olarak belirlenmiştir. EBSCO Veri tabanı üzerinden; turizmin olumlu etkileri, turizmin olumsuz etkileri, turizm ve yerel halk, yerel halkın turizme bakışı gibi anahtar kelimeler üzerinden yapılan taramada bu kapsama giren 51 makaleye ulaşılmıştır. 51 makalenin tamamı yöntem, ölçek ve bulgular açısından içerik analizine tabii tutulmuştur. Makalelerin verileri incelenirken literatürde yer alan turizmin etkilerine yönelik boyutlar (sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel) verilerin kodlaması sürecinde üst kategoriler olarak belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca benzer boyutları kullanan çalışmaların boyutlara ilişkin aritmetik ortalamalarının ortalamasının alınması yoluyla meta analizine başvurulmuştur.

BULGULAR

Çalışmada son on beş yıl içerisinde turizmin etkileri üzerine yazılmış makaleler ele alınmıştır. Tablo 1, bu makalelerin yıllara ve bölgelere göre dağılımını göstermektedir. Tablo 1 incelendiğinde en çok yayının 2016 yılına (n=8) ait olduğu, bu yılı beşer yayınla 2014 ve 2018 yıllarının takip ettiği gözlemlenmektedir. Turizmin etkilerinin en çok incelendiği bölge ise Muğla ili olmuştur. Muğla yedi ayrı araştırmaya konu olmuştur. Antalya, İzmir ve Nevşehir ise dörder farklı araştırmada incelenmiştir. Ancak İzmir ilinde yapılan araştırmaların; İzmir merkez, Foça, Ödemiş ve Çeşme olmak üzere dört farklı alanda yapıldığını belirtmek gerekmektedir. En çok tekrarlanan bir diğer il ise üç farklı araştırmada incelenen Ankara ili olmuştur. Diğer başlığı altında toplanan on dokuz il birer araştırmaya konu olmuştur. Bu iller sırasıyla; Afyon, Batman, Bilecik, Burdur, Bolu, Düzce, Erzurum, Gaziantep, Isparta, Kahramanmaraş, Karabük, Kars, Konya, Mardin, Sivas, Tokat, Uşak, Van illeridir.

Tablo 1. Araştırmaya Konu Yayınların Yılı ve Araştırma Bölgesi (n/51)

Yayın Yılı	n	%	Çalışma Alanı	n	%
2002	1	1,96	Muğla	7	13,72
2004	1	1,96	Antalya	4	7,84
2006	3	5,88	Nevşehir	4	7,84
2007	3	5,88	İzmir	4	7,84
2008	2	3,92	Ankara	3	5,88
2009	4	7,84	Denizli	2	3,92
2010	2	3,92	Aydın	2	3,92
2011	3	5,88	Diyarbakır	2	3,92
2012	4	7,84	Çanakkale	2	3,92
2013	3	5,88	Bursa	2	3,92
2014	5	9,80	Diğer	19	37,25
2015	3	5,88			
2016	8	15,68			
2017	4	7,84			
2018	5	9,80			

Araştırmaya konu olan makaleler yıl ve çalışma alanı incelemesinden sonra örneklem büyüklüğü, yöntem ve ölçek açısından ele alınmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi araştırmaya konu olan 51 makalenin 6'sının örneklem büyüklüğü 50'nin altındadır. Bu araştırmalar nitel

yöntem kullanılan çalışmalardır. Nicel ve nitel yöntemin birlikte kullanıldığı 2 çalışmada da örneklem büyüklüğünün 51-100 arasında kalması normal karşılanmıştır. Ancak 2 çalışma nicel yöntem kullanılmasına rağmen 100'ün altında büyüklüğe sahiptir. Araştırmaların güvenilirlik ve geçerliliği açısından bu çalışmalar 'yetersiz örneklem' olarak tanımlanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik açısından oldukça yeterli bulunan araştırma oranı ise %54,89. Bu çalışmaların örneklem büyüklükleri 300'ün üzerindedir. Makalelerin tamamında turizmin etkilerinin ölçülebilmesi için evren olarak "yerel halk" tercih edilmiştir.

Çalışmaların %84,31 gibi önemli bir çoğunluğu nicel yöntemle gerçekleştirilirken %11,76'sında nitel yöntem, %3,92'sinde ise karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmalarda en çok dikkat çeken konulardan biri ise ölçek kullanımıdır. İncelenen çalışmaların %41,17'sinde literatüre dayalı bir ölçek uyarlaması, farklı ölçeklerin birleştirilerek yeni ölçek geliştirilmesi ya da ölçeğin değiştirilmeden kullanılması söz konusu iken %47,5 gibi önemli bir çoğunlukta kullanılan ölçeklerin öncül çalışmalarla herhangi bir bağlantısı belirtilmemiştir. Bu çalışmalarda kullanılan ölçekler 'özgün' ölçekler olarak tanımlanmıştır. Ancak kullanılan özgün ölçeklerde, ölçek geliştirme süreçlerinin gerçekleştirildiğine dair de herhangi bir ifadeyle karşılaşılmamıştır.

Tablo 2. Yayınların Örneklem, Yöntem ve Ölçekleri (n/51)

Örneklem	**n**	**%**	**Yöntem**	**n**	**%**
50'den az	6	11,76	Nicel	43	84,31
51-100 arası	4	7,84	Nitel	6	11,76
101-250 arası	8	15,68	Nitel+Nicel	2	3,92
251-300 arası	6	11,76			
301-400 arası	11	21,56	**Ölçek**	**f**	
401-750 arası	13	25,49	Özgün	24	47,05
751 ve üzeri	4	7,84	Literatüre dayalı	21	41,17

İncelenen çalışmaların bazılarında turizmin olumlu-ve olumsuz etkileri ele alınırken bazı çalışmalarda; sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel olmak üzere literatürde yer alan etkiler olumlu veya olumsuz şekilde ele alınmıştır. Bazı çalışmalar ise turizmin etkilerinin tamamından ziyade, örneğin sadece ekonomik etkiler gibi, bir ya da ikisini değerlendirmişlerdir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde makaleler incelenirken turizmin hangi olumlu ve olumsuz etkileri üzerinde durulduğunun frekans dağılımı yapılmıştır. Bu dağılımda da sınıflandırma olarak literatürde yer alan dört boyut olumlu ve olumsuz olarak ayrı başlıklar altında kullanılmıştır.

Çalışmalarda ele alınan sosyal olumlu etkiler incelendiğinde, en çok "bölge halkı için daha çok rekreasyonel faaliyet" (f=11) ifadesine değinildiği gözlemlenmektedir. 6 çalışmada "sosyal diyalog" ifadesine yer verilirken 5 çalışmada ise "yaşam standartlarının yükselmesi" üzerinde durulmuştur. Turizmin eğitime ve kadın haklarına olumlu katsına ise sadece birer çalışmada yer verilmiştir.

Çalışmaların %31,37 gibi önemli bir çoğunluğunda turizmin sosyal olumsuz etkilerinden "suç oranlarında artış" üzerinde durulduğu tespit edilmiştir (Tablo 4). "Ahlaki bozulma" ise %29,41 ile en çok değinilen sosyal olumsuz etkiler arasında ikinci sırada yer almıştır. "Kırsal yerleşmelerin azalması", "dinsel yaklaşımlarda değişimeler" ve "insanlar arası güven kaybı" ifadeleri ise sadece birer çalışmada değinilen turizmin sosyal olumsuz etkileri olarak sıralanmaktadır. Aşırı turizmin önemli belirtilerinden biri olan "yabancı düşmanlığı" konusuna

da sadece 3 çalışmada yer verilmesi, araştırmalara konu olan destinasyonlarda, araştırma sürecinde, aşırı turizm sorunu yaşanmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Turizmin Sosyal-Olumlu Etkileri

	f	%
Bölge halkı için daha çok rekreasyonel faaliyet (kültür, sanat, spor vb.)	11	21,56
Sosyal diyalog (turist-yerel halk kaynaşması)	6	11,76
Yaşam standardının yükselmesi	5	9,80
Hoşgörü	3	5,88
Modernliğe olumlu etki	3	5,88
Göçü engelleme	3	5,88
Tersine göçü sağlama	2	3,92
Farklı kültürlere saygı	2	3,92
Kadın haklarında olumlu etki	1	1,96
Eğitimde olumlu katkılar	1	1,96

Tablo 4. Turizmin Sosyal-Olumsuz Etkileri

	f	%
Suç oranlarında artış	16	31,37
Ahlaki bozulma	15	29,41
Halka/gençlere kötü örnek olması	9	17,64
Alkol tüketiminde artış	9	17,64
Aşırı göç alma	6	11,76
Uyuşturucu kullanımı	6	11,76
Yerel halkın bölgede yaşamaktan memnun olmaması	6	11,76
Toplumsal değerlerde yozlaşma	4	7,84
Fuhuş	4	7,84
Kumar alışkanlığı	3	5,88
Yabancı düşmanlığı	3	5,88
Boşanmalarda artış	3	5,88
Özenti	2	3,92
Sosyal yaşamda olumsuz etkiler	2	3,92
Aile hayatında bozulma	2	3,92
Bulaşıcı hastalıklarda artış	2	3,92
Kırsal yerleşmelerin azalması	1	1,96
Dinsel yaklaşımlarda değişmeler	1	1,96
İnsanlar arası güven kaybı	1	1,96

Turizmin kültürel açıdan olumlu etkileri ele alındığında, çalışmalarda "tarihi eserlerin korunması" (f=11), "kültürün korunması" (f=9), "kültürün tanıtılması" (f=9) ve "kültür alışverişini arttırma" (f=7) gibi ifadelerin ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Ancak "yabancı dil öğrenmede artış" ifadesi sadece bir çalışmada yer bulurken "kültürel bağlılığın artması" ve "geleneksel kıyafetlerin korunması" gibi turizmin yaygın kültürel etkileri olduğu düşünülen etkilerle ancak iki çalışmanın bulgularında rastlanmıştır. 2 çalışmada ise "kültür düzeyinin artışı" ifadesine yer verilmiştir ki bu ifadenin kavramsal olarak yanlış bir kullanım olduğu

düşünülmektedir. Her toplum kendi kültürel yapısına sahip olup bir toplumun kültür düzeyinin diğer toplumdan yukarı veya aşağı olduğunu ifade etmek kültürün kelime anlamı açısından doğru bir kullanım değildir.

Tablo 5. Turizmin Kültürel-Olumlu Etkileri

	f	**%**
Tarihi eserlerin/yapıların korunması	11	21,56
Kültürün korunmasına katkı	9	17,64
Kültürün tanıtılması	9	17,64
Kültür alışverişini arttırma (halk-turist arasında)	7	13,72
Mutfak kültürüne olumlu katkı	6	11,76
Geleneksel mimarinin korunması	5	9,80
El sanatlarının korunması	5	9,80
Yeni kültürler tanımak	4	7,84
Kültürel gelişime katkı	3	5,88
Kültürel değerlere sahip çıkma	3	5,88
Kültür düzeyinin artışı	2	3,92
Geleneksel kıyafetlerin korunması	2	3,92
Kültürel bağlılığın artması	2	3,92
Yabancı dil öğrenmede artış	1	1,96

Kültürel olumsuz etkilerde en çok değinilen konu "örf, adeti geleneklerin kaybolması" (f=11) olmuştur. Ancak; inancın bozulması, kültürel yabancılaşma, manevi değerlerin kaybı, kültürün ticarileşmesi, kültürel kimliğin kaybolması ve yöresel yiyeceklerin özgünlüğünü yitirmesi gibi ifadeler birer çalışmada yer bulmuştur. Diğer boyutlarla da karşılaşıldığında incelenen çalışmalarda en az yer verilen konunun turizmin kültürel olumsuz etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar da aşırı turizm sorunlarının yaşanmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 6. Turizmin Kültürel, Olumsuz Etkileri

	f	**%**
Örf, adet, geleneklerin kaybolması	11	21,56
Kültürün olumsuz etkilenmesi/değiştirmesi	7	13,72
Gençlerin geleneksel kültürden uzaklaşması	3	5,88
Geleneksel yaşamda bozulma	2	3,92
Türkçe'nin bozulması	2	3,92
İnancın bozulması	1	1,96
Kültürel yabancılaşma	1	1,96
Manevi değerlerin kaybı	1	1,96
Kültürün ticarileşmesi	1	1,96
Kültürel kimliğin kaybolması	1	1,96
Yöresel yiyeceklerin özgünlüğünü yitirmesi	1	1,96

İncelenen çalışmalara en çok konu olan başlıklardan biri turizmin ekonomik olumlu etkileridir. Bu etkiler içerisinde ise %49,01 ile (f=25) "istihdamın arttırılması" ifadesinin ön plana çıktı gözlemlenmiştir. "Yatırımları arttırması" (f=13) ve "gelir artışı" (f=12) en çok değinilen diğer olumlu ekonomik etkiler olmuştur. Ancak 12 çalışmalarda gelir artışından bahsedilirken 6 sadece 6 çalışmada hayat şartlarının iyileşmesinden söz edilmiş olması bir tezat oluşturmaktadır. Diğer taraftan istihdam artışının aksine "kadın istihdamı" en az değinilen konu (f=5) olmuştur.

İncelenen çalışmalarda turizmin kültürel olumsuz etkilerinden sonra en az değinilen konulardan birinin de ekonomik olumsuz etkiler olduğu gözlemlenmiştir. Bu etkiler arasında ise "fiyatların artması/pahalılık" %27,45 (f=14) ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sıradaysa %17,64 (f=9) ile "emlak/arsa fiyatlarında artış" yer almıştır. Tarımın terk edilmesi, yerel esnafın sıkıntıya düşmesi, kışın işsizliğe neden olması, ticaret ahlakının bozulması, yabancı istihdamında artış ve diğer sektörlerin gerilemesi gibi aslında turizmin yaygın görülen olumsuz ekonomik etkilerine sadece birer çalışmada yer verildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 7. Turizmin Ekonomik, Olumlu Etkileri

	f	**%**
İstihdamı arttırır	25	49,01
Yatırımları arttırır	13	25,49
Gelirleri arttırır	12	23,52
Bölgesel kalkınmaya etkisi	10	19,60
Diğer sektörlere olumlu etki (inşaat, hediyelik vb.)	9	17,64
Ekonomiyi geliştirir	9	17,64
Hayat şartlarının iyileşmesi	6	11,76
Kadın istihdamı	5	9,80

Tablo 8. Turizmin Ekonomik, Olumsuz Etkileri

	f	**%**
Fiyatların artmasına/hayat pahalılığına neden olur.	14	27,45
Emlak/arsa fiyatlarını arttırır	9	17,64
Yalnızca yatırımcıya kazandırır/yerele katkısı yoktur	5	9,80
Halkın alım gücü düşer	3	5,88
Turizm yatırımları kamuda yüksek maliyetli harcamalara neden olur	2	3,92
Tarımın terk edilmesine neden olur	1	1,96
Yerel ve küçük esnafı sıkıntıya düşürür	1	1,96
Kışın işsizliğe neden olur	1	1,96
Ticaret ahlakını bozar	1	1,96
Yabancı istihdamına neden olur	1	1,96
Diğer sektörleri (tarım, hayvancılık vb.) gerileten bir faaliyettir	1	1,96

Turizmin çevresel olumlu etkilerinden en çok üzerinde durulan konu "alt ve üstyapıda iyileşmeler" (f=16) olmuştur. "doğanın korunması" ve "yeşil alan sayısının artması" 9'ar çalışmada yer bulan başlıklar olmuştur. Bu boyutta en az değinilen başlıklar ise "çevreyi güzelleştirme" (f=3) ve "doğal kaynakların korunması" (f=4) olmuştur.

Tablo 9. Turizmin Çevresel, Olumlu Etkileri

	f	%
Alt ve üst yapıda (kamu hizmetlerinde) iyileşmeler sağlar	16	31,37
Doğayı koruyan bir faaliyettir	9	17,64
Park (yeşil alan) sayısını arttırır	9	17,64
Çevreyi koruma bilincini arttırır	7	13,72
Binaların restorasyonunu teşvik ediyor	6	11,76
Doğal kaynaklar korunur	4	7,84
Çevreyi güzelleştirir (çevre kalitesini arttırır)	3	5,88

Diğer boyutlarda olumsuz etkilerden çok olumlu etkiler ön plana çıkarken çevre boyutunda bu durumun tam tersinin yaşandığı görülmektedir. Çalışmaların çoğunda çevresel olumlu etkilerden ziyade çevresel olumsuz etkiler üzerinde durulmuştur. Bu etkilerden en çok öne çıkan başlık "çevre kirliliği" (f=21) olmuştur. Bununla birlikte "trafik sorunu" (f=14) ve "doğal güzelliklerin bozulması" (n=9) da en çok değinilen başlıklar arasında yer almışlardır. "Çöp sorunu" (f=1) ve "tarımsal alanların azalması" (f=2) sorunları ise en az değinilen başlıklar olmuştur. Turizmin çevre üzerine olumsuz etkileri genel olarak incelendiğinde ise kalabalık, trafik, gürültü, kirlilik gibi aşırı turizm nedeniyle ortaya çıkan sorunların araştırma alanlarında da yaşandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 10. Turizmin Çevresel, Olumsuz Etkileri

	f	%
Çevre kirliliğine neden olur	21	41,17
Trafik sorunlarına neden olur	14	27,25
Doğal çevre/güzellikler bozuluyor	9	17,64
Kalabalığa neden olur	8	15,68
Gürültüye neden olur	7	13,72
Tarihi yapılar/doku zarar görüyor	6	11,76
Kaçak bina/çarpık kentleşme	4	7,84
Betonlaşmaya neden olur	3	5,88
Otel inşaatlarına bağlı kirlilik	3	5,88
Doğal kaynakların aşırı tüketimi	3	5,88
Tarımsal alanların azalması	2	3,92
Çöp ve atık sorunu artıyor	1	1,96

Analize konu olan çalışmalarda yoğunlukta hangi konular üzerinde durulduğunu tespit etmek amacıyla faktörleri oluşturan ifadelerin aldığı frekans değerleri toplanmıştır. Bu yöntemle elde edilen frekans değerleri Tablo 11'de verilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde "Sosyal-Olumsuz" faktörün en yüksek değeri aldığı (f=95) gözlemlenmektedir. "Ekonomik-Olumlu" etkiler (F=89) ise ikinci sırada yer almıştır. "Çevresel-Olumsuz" (f=81) etkilerinde üçüncü sırada yer almasıyla ilk üç sırada bir olumluya karşın iki olumsuz etkiler faktörünün olduğu görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların her ne kadar turizmin ekonomik etkilerini kabul etseler de bir takım olumsuz etkilerini göz ardı edemediklerini göstermektedir.

Tablo 11. Faktörlerin Aldığı Toplam Frekanslar ve Ortak Faktörlere İlişkin Veriler

Faktörlerin Aldığı Toplam Frekanslar	f	Ortak Faktörler	n	A.O.
Sosyal-Olumsuz	95	Ekonomik Etkiler	16	3,83
Ekonomik-Olumlu	89	Çevresel Etkiler	16	3,20
Çevresel-Olumsuz	81	Sosyo-Kültürel Etkiler	20	3,40
Kültürel-Olumlu	69	Turizmin Olumlu Etkileri	11	3,88
Çevresel-Olumlu	54	Turizmin Olumsuz Etkileri	11	2,51
Ekonomik-Olumsuz	39			
Sosyal-Olumlu	37			
Kültürel-Olumsuz	31			

Araştırmada son olarak çalışmalarda incelenen boyutların ortalamalarının ortalamasının alınması yolu ile araştırmaya konu olan çalışmaların incelediği 29 il geneli için bir sonuç çıkarılmaya çalışılmıştır. Tablo 11'de görüldüğü gibi en yüksek ortalamaya turizmin olumlu etkilerinin (3,88) sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutu ekonomik etkiler (3,83) takip etmiştir. Turizmin olumsuz etkileri ise 2,51 gibi çok düşük bir ortalamaya sahip olmuştur. Bu sonuçlardan hareketle, çalışmaların bulgularında çoğunlukla turizmin olumlu etkilerinin ön plana çıkarıldığını ifade etmek mümkündür.

SONUÇ

Araştırma bulgularının ortaya koyduğu ilk önemli sonuç, ekonomik-olumlu etkilerin ön plana çıkmasıdır. Nicel çalışmalardan elde edilen faktörlerin ortalamasında da en yüksek değere ekonomik etkiler sahip olmuştur. En yüksek frekansa sahip ifade de ekonomik etkiler faktörü içerisinde yer alan istihdamın arttırılması ifadesidir. Araştırmaların gerçekleştirildiği bölgelerde yaşayan yerel halkta turizmin ekonomik bir kazanç kapısı olduğuna dair inancın yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Yerel halk, turizm sayesinde işsizliğin azalacağını, yatırımların artacağını, gelirlerin artacağını, bölgenin kalkınacağını düşünmektedir. Ancak bu düşüncenin yerel halkta oluşan bir kanaat mi yoksa turizm sayesinde yaşanan bir süreç sonucu ortaya konmuş bir deneyim mi olduğu muğlaktır. Zira turizmin yerel halk üzerindeki ekonomik etkilerinin beklentilerin aksine çok yüksek olmadığını gösteren çalışmalar mevcuttur. (Erdoğan, 2003). Bu bağlamda turizmin ekonomik etkilerinin daha objektif yöntemlerle ölçüldüğü çalışmaların gerçekleştirilmesinin gerektiği düşünülmektedir.

Her ne kadar ekonomik olumlu etkiler toplam frekanslarda en yüksek değeri almış olsalar da sosyal ve çevresel olumsuz etkilerde yüksek frekanslar almışalardır. "çevre kirliliği" ve "suç oranlarında artış" en yüksek frekans değerine sahip olan ikinci ve üçüncü ifadeler olmuştur. Bu sonuçlar katılımcıların turizmin yarattığı çevresel ve sosyal sorunların farkında olduklarını göstermektedir. Yerel halk turizmin ekonomik olumlu etkilerini kabul etse de olumsuz bir takım etkilerini de yaşamaktadır. Bu sonuçlar, eğer turizmin olumsuz etkilerini azaltmaya yönelik etkin bir mücadele gösterilemezse yerel halkın bir süre sonra turizm faaliyetlerini istemeyeceği ve belki de turistlerden nefret etme düzeyine çıkabileceğini göstermektedir (Seraphin vd., 2018).

Kültürel olumsuz etkiler ise en az frekansa sahip olan faktör olmuştur. Katılımcılar her ne kadar turizmin sosyal olumsuz etkilerinden rahatsız olsalar da kültürel olumsuz etkilerinden endişe etmemektedirler. Ancak bu sonucu katılımcılar kadar araştırmacıların çalışma kapsamında ayrı bir başlık olarak değerlendirmemelerinin sonucu olarak düşünmek gerekmektedir. Zira incelenen araştırmaların çoğunda turizmin "sosyo-kültürel" etkileri tek bir faktör olarak ele

alınmış ve bu faktörü oluşturan ifadelerde daha çok sosyal etkilere yer verilirken kültürel etkilere daha az değinilmiştir. Bu bağlamda, turizmin kültürel etkilerinin ne düzeyde algılandığının ölçülebilmesi için farklı çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada incelenen makalelerin tamamında turizmin etkilerini incelemek için yerel halkın görüşlerine başvurulmuştur. Ancak etkilenen-etkileyen ilişkisi içerisinde etki düzeyini ölçmek için etkilenenin görüşlerine başvurmak öznel bir sonuç ortaya konmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, yerel halk üzerine yapılan çalışmaların literatür açısından değerli olduğu düşünülmekle birlikte turizmin etkilerinin ölçülebilmesi için farklı evrenlerin belirlenmesi veya farklı ölçme yöntemlerinin kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

İncelenen çalışmaların biri hariç hiç biri süreç çalışması değildir. Bütün çalışmalar tesadüfi örnekleme yöntemi ile bir defada toplanan anketler üzerinden analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Ancak turizmin etkileri süreç içerisinde gözlemlenmektedir. Bu nedenle alanda belirli sürelerde tekrarlanan çalışmaların yapılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin etkilerinin beş ya da on yıl gibi belirli bir süre içerisindeki değişiminin gözlemlenmesiyle birlikte ileriye dönük önemli perspektifler sağlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışmalarda çoğunlukla nicel yöntem kullanılmıştır. Nicel yöntemler yığın veri toplamak açısından avantajlı yöntemler olmakla birlikte içerik olarak daha zengin veriye ulaşmanın temel yolu nitel yöntemlerden geçmektedir. Bu nedenle, alanda yapılacak çalışmalarda daha çok nitel yöntemlere başvurulmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca nicel yöntemlerin uygulandığı çalışmalarda çoğunlukla literatüre dayalı bir ölçeğin kullanılması yerine özgün anketler üzerinden analizler yapıldığı tespit edilmiştir. Alanda güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış, Türkiye'ye özgü ölçek geliştirilmesi ihtiyacı bulunmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda ölçek geliştirme çalışmalarının literatür açısından elzem olduğu düşünülmektedir.

Analizler turizmin ekonomik olumlu etkilerinin önemini ortaya koymaktadır. Ancak ekonomik etkilerinin önemine rağmen sosyal olumsuz etkilerin de araştırmalarda önemli derecede yer buldukları gözlemlenmektedir. Katılımcıların turizmden gelir elde etme durumları, ekonomik seviyeleri, turizm ile bağlantıları gibi farklı değişkenlerin turizme bakış açılarında farklılıklar ortaya koyduğu düşünülmektedir. Bu nedenle ileride alanda yapılacak çalışmalarda turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin yaş, cinsiyet, gelir durumu, turizmle bağlantısı gibi farklı değişkenlere göre anlamlı farklılıklar içerip içermediğinin incelenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Türkiye genelinde turizmin etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ancak literatürde yer alan çalışmaların farklı yöntem ve ölçekler kullanmış olmaları il/bölge bazında karşılaştırma yapmayı imkansız kılmıştır. Bu nedenle, yukarıda da önerildiği gibi Türkiye'ye özel bir turizm etkileri ölçeğinin geliştirilmesi durumunda bu ölçeğin Türkiye'nin farklı illerinde uygulanması, bu illerdeki turizm etkilerinin karşılaştırılmasını mümkün kılacaktır. Böylesi bir çalışmanın süreç çalışması halinde sürdürülebilmesi ise Türkiye genelinde turizmin etkilerinin bir haritasının çıkarılmasını sağlayarak literatürde önemli katkılarda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Akış, Roney, S. (2018). *Turizm Bir Sistem Analizi* (2.Basım), Ankara: Detay Yayınları.

Belisle, F.J., and Hoy, D.R. (1980). The perceived impact of tourism by residents: a case study of Santa Marta, Columbia. *Annals of Tourism Research*, 7(1), 83-101.

Boz, M., ve Özkan Ç. (2019). Sürdürülebilir Şehir Turizmi: Barselona Aşırı Turizm Örneği, 20. Ulusal Turizm Kongresi "Şehir Turizmi" Bildiriler Kitabı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 838-844.

Bryden, J.M. (1973). *Tourism and Development*, United Kingdom: Cambridge University Press.

Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadiagne Geographer*, 24, 5-12.

Doxey, G. (1975) A Causation Theory of Visitor–Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. The Impact of Tourism. In the Sixth Annual Conference Proceedings, 195-198. San Diego: The Travel Research Association.

Eralp, Z. (1974). *Socio-Economic Effects of Tourism towards Communal Changes*. Ankara: Ankara University Press.

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko) Turizm*, Ankara: Erk Yayınları.

Gu, M. and Wong, P.P. (2006). Residents' perception of tourism impacts: a case study of homestay operators in Dachangshan Dao, North-East China. *Tourism Geographies*, 8(3), 253-273.

Gunn, C.A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2nd Ed.), Van Nostrand, NY.

Haralambopoulos, N., and Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: the case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 503-26.

Holden, A. (2008). *Environment and Tourism*, London: Routledge.

Jurowski C., Uysal M. and Williams, D.R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. *Journal of Travel Research,* 36(2), 3-11.

Krannich, R.S., Berry, E.H. and Greider, T. (1989). Fear of crime in rapidly changing rural communities: a longitudinal analysis. *Rural Sociology*, 54, 195-212.

Liu, J. and Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13,193-214.

Mbaiwa, J.E. (2008). The Socio-cultural Impacts of Tourism Development in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 2(3), 163-185.

Milman, A. and Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 191-204.

Pizam, A. (1978). Tourism's impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents. *Journal of Travel Research*, 16(4), 8-12.

Ross, G.F. (1992). Resident perception of the impact of tourism on an Australian City. *Journal of Travel Research*, 3(3), 13-17.

Seraphin, H., Sheeran, P. and Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.

Samırkaş, M. ve Bahar, O. (2013). *Turizm, Yoksulluk ve Bölgesel Gelişmişlik Farklılıkları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Şit, M. (2016). Türkiye'de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.

TUROFED (2019). https://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/RAPOR/turofed-turizm-raporu-2019.pdf (erişim tarihi: 20.02.2020).

Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler, *Yeni Fikir Dergisi*, 9, 86-98.

UNWTO (2020). https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf (erişim tarihi: 20.02.2020).

Yılmaz, İ. (2017). *İl İl Türkiye'de Turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Williams, T.A. (1979). Impact of domestic tourism on host population: the evolution of a model. *Tourism Recreation Research*, 4, 15-21.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1493-1508.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.408
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme

Öğr. Gör. Dr. Serhat YOZCU, Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksek Okulu, Bartın, e-posta: serhat.yozcu@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7525-1037

Öz

Dünya, ekonomik, teknolojik ve sosyal yönden hızlı bir değişim içerisindedir. Bu değişim, her şeyi etkilediği gibi turizmi de etkilemektedir. Yeni turistik talep, kitle turizmden alternatif turizm türlerine yönelmektedir. Alternatif turizm türlerinden birisi de mağara turizmidir. İnsanların ilk barınakları olan mağaralar, medeniyetin gelişmesiyle zaman içerisinde önemini yitirir. 19 yy'a gelindiğinde ise bilim insanlarının etkisi ile mağaralara yönelik ilgi tekrar başlar. Bu ilgi günümüzde mağaraların içermiş olduğu değerlere istinaden turizm ile devam etmektedir. Bu araştırmada, mağaraların turizmde kullanım şekilleri ile dünyada ve ülkemizdeki mağara turizminin durumu ele alınmaktadır. Konu ile ilgili yazın taramasına dayanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmış olup, kaynak ve belge incelemesi gerçekleştirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda Türkiye'deki mağaraların daha çok görsel mağara olarak hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan Türkiye'deki mağaraların sağlık, macera ve eğitim değerlerinin kullanılması ile mağara turizmi geliştirilebilir.

* Yazarın "Mağaraların Rekreasyonel Kullanımı ve Mağaracılık Motivasyonları: Ayvaini Mağarası Örneği Başlıklı" Doktora Tezinden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağara Turizmi, Jeoturizm, Speleoterapi, Türkiye.
Makale Gönderme Tarihi: 26.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 12.04.2020

Önerilen Atıf:
Yozcu, S. (2020). Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1493-1508.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1493-1508.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.408
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

An Evaluation of The Cave Tourism in Turkey

Dr. Serhat YOZCU, Bartın University, Bartın Vocational School, Bartın, e-mail: serhat.yozcu@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7525-1037

Abstract

The world is in a rapid change in economic, technological and social aspects. This change affects tourism as effect as everything. The new tourist demand slides from mass tourism to alternative tourism types. One of the alternative tourism types is cave tourism. Caves, which are the first shelters of people, lose their importance in time because of the development of civilization. Interest in cave begins again with scientists' effect in 19 th century. This interest continues with tourism types based on the cave values today. In this research, the usage of the caves in tourism and the situation of cave tourism in the world and in our country are discussed. In this study, which is based on the literature review, the qualitative research method has been taken as a basis and a conceptual framework has been formed by analyzing the source and document. As a result of this study, it comes out that the caves in Turkey usually services as show caves. On the other hand, adventure, health and education values of caves in Turkey can be used for developing cave tourism.

Keywords: Cave Tourism, Geotourism, Speleotheraphy, Turkey.
Received: 26.01.2020
Accepted: 12.04.2020

Suggested Citation:
Yozcu, S. (2020). An Evaluation of The Cave Tourism in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1493-1508.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusu artmakta, nüfus yaş dağılımı farklı bir görünüm kazanmakta; yükselen sosyo-ekonomik refah ile yaşam koşulları iyileşmekte, artan eğitim ve haberleşme olanakları sonucu insan ve grup davranışları farklılaşmaktadır (McIntosh, Goeldner ve Ritchie, 1995: 225). Modern toplum bireyleri, sağlıklı yaşamaya önem veren, çevresel sorunlara daha duyarlı ve daha bilinçli tüketicilerdir. Yeni anlayışlara sahip bireylerin tatil alışkanlıkları da değişmekte, kitle turizmi dışında alternatif turizm çeşitlerine yönelmekte ya da yönlendirilmektedirler (Swarkbrooke vd., 2003: 56-57; Erdoğan, 2003: 105). Geleneksel turist gönderen ülkeler, sanayi sonrası aşamaya geçmekte, bu yeni aşamayla insanların yaşam biçimleri ve değerleri değişmektedir. Servet biriktirme alışkanlığı, yerini tecrübe biriktirme alışkanlığına bırakmaktadır (Holloway ve Taylor, 2006: 615). Diğer taraftan yeni teknolojilerin etkisiyle bilgi temelli toplum ve işgücünün ortaya çıkışı, seyahat edenlerin daha bilgili, sofistike ve bireysel tecrübeye önem veren seyahatleri talep edeceği, beklenilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009: 584).

Yeni turistik talebin yöneldiği, alternatif turizm türlerinden biri de mağara turizmidir. Her yıl milyonlarca insan tarafından ziyaret edilen mağaralar, turizmin gelişen bir formudur (Lewkowicz, 2010). Mağara turizmi, ülkemizde de gelişme aşamasındadır ve mağaralar, genelde görsel mağaracılık olarak işletilmektedir, oysaki mağaraların turizmde farklı kullanımları da mevcuttur. Bu çalışmada mağara kavramı, mağaraların turizmde kullanım şekilleri açıklanmakta; ülkemizdeki mağara turizmi değerlendirilmekte ve mağaraların turizmde daha etkin kullanılabilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.

MAĞARA KAVRAMI

Mağaralar, yüzeye açılımları olan yer yüzeyi altındaki doğal boşluklardır (Nazik, 2008:1; White ve Culver, 2012) ve genellikle, yeraltı akarsularının yeraltındaki kayaları aşındırmasıyla meydana gelir. Bir mağara, içine girilip araştırılabilecek kadar büyük olmalıdır (Garofano ve Govoni, 2012: 80). Uluslararası Mağarabilim Birliği'nin yaptığı tanıma göre ise mağara: "İnsan geçişine izin verecek büyüklükteki ağzı, kayaçta açılmış bir yeraltı boşluğudur. Doğal yolların dışında insan eliyle açılmış olan oyuk, girik, hücre veya birtakım hücrelerle, galeriler de mağara olarak adlandırır (Ozansoy ve Mengi 2006:1). Mağaralar, genellikle yüzey sularının etkisiyle oluşmakta, bunun dışında lav akıntısı gibi farklı oluşumlarla da meydana gelebilmektedir (Nazik, 2008). Doğal yollarla ya da insan etkisiyle oluşan mağaralar, ileri de bahsedileceği üzere içermiş olduğu kültürel, jeolojik, ekolojik, atmosferik vb. değerlere istinaden jeoturizm, sağlık turizmi, inanç turizmi gibi farklı turizm çeşitleri altında ziyaretçilerine hizmet edebilmektedir.

Mağara Turizmi

Mağaralar, turizme konu olmadan önce de ziyaret edilmiştir. Mağara ziyaretlerine ilişkin ilk kayıtlar, M.Ö. 1100 yıllarında, Asur Kralı Tiglat dönemine dayanır (Cigna ve Forti, 2013: 11). M.Ö. 221 yılında, Çin'de mağaralarla ilgili kitap kayıtlarına rastlanılmaktadır (Ozansoy ve Mengi, 2006: 135). Bazı mağaralar, antik çağdan beri bilinmektedir; yaklaşık 2000 yıl önce Romalı yazar Plinus, İtalya'nın Napoli kenti yakınlarındaki "Köpek Mağarası" nı, insanların ziyaret ettiğini söylemektedir (Cigna ve Forti, 2013: 11). Slovenya'daki Postojna Mağarası'nın 1213, 1323 ve 1393 yıllarında ziyaret edildiği (Cigna ve Forti, 2013: 11), ziyaretlerin birçoğunun ise 17. ve 18. yüzyılda yapıldığı bilinmektedir (www.postojnska-jama.eu).

Binlerce yıl insanlara barınak olan mağaralar, medeniyetin ilerlemesiyle eski cazibesini yitirir ve unutulur. Mağaralara yönelik ilgi, 19. yy'da bilim adamlarının keşfetme güdüsüyle tekrar başlar (Webb, 2004: 1327). Keşif etkinliğinin ve keşifler sonucu elde edilen belgelerin yayınlanması,

Avrupa genelinde mağaracılık kulüplerinin sayısında artışa sebep olur. Mağaracılık Kulüpleri, mağaraların bilimsel incelemesinden ziyade mağaraların sportif yönüyle ilgilenir (Shaw, 2004: 723). 1920'li yıllarda, Amerika'da ekonomik bir faktör olarak Mağara Turizmi başlar ve birçok mağara, gösteri amaçlı halka açılır (Trimmel, 2004: 695). 1980'lerden sonra İngiltere'de keşfedilmiş mağaralara yönelik birçok ziyaretler düzenlenir; bu ziyaretlerde mağaraların güzellikleri, mağara ortamının sağladığı huzur ve sportif heyecan, ziyaretçilerin asli motivasyonlarıdır (Webb, 2004: 1327).

Batman ve Eraslan (2007: 208) mağara turizmini, yeryüzeyi altında oluşan boşlukların ziyaret edilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Usta (2008: 12) ise mağara turizmini: "Sağlık ve merak amacıyla mağaralara yapılan seyahatler" olarak ifade eder. Mağaraların turizmde yaygın olarak kullanımı, görsel mağaracılık şeklindedir. Cross (2004: 149), Görsel Mağaracılığı: "Rehberlik hizmeti ile diğer ziyaretçi hizmetlerinin sağlandığı, mağaralara yönelik turlar" şeklinde ifade eder. Wilson ise (2012: 643) görsel mağara işletmelerini: "Doğal mağaraların, ziyaretçilerin herhangi bir özel beceri ve donanım gerektirmeden mağara girişine ve gezintisine olanak sağlayacak şekilde düzenlenerek, ticari amaçla faaliyet gösteren ve genel de bir parkın içerisinde yer alan oluşumlar" şeklinde belirtir.

Mağaralar, bilimsel (Cigna ve Forti, 2013), estetik (Kim vd., 2008: 301), kültürel (Doğanay ve Zaman, 2013:123; Ege, 2015), sağlık (Beamon vd., 2010: 2-3), sportif ve macera (Cross, 2004: 149) değerlerine sahiptir ve bu değerlere istinaden turizmde arz kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Kültür Turizmi Kapsamında Mağaralar: Mağaralar, ilkçağlarda insanların barınma ihtiyacını gidermiştir. İnsanlar tarafından binlerce yıl kullanılan Prehistorik mağaralarda ateş izlerine, taş aletlere; taştan, kemikten, fildişinden ve boynuzdan yapılan silahlara; süs eşyalarına ve sanat eserlerine rastlanır (Uçankuş, 2000: 27), dolayısıyla bu mağaralar kültürel değerler barındırır (Taşkıran, 2004: 77). Günümüze değin, zaman zaman iskân edilen mağaralar, çeşitli tören ve ayinlere de ev sahipliği yapar. Son bin yılda ise mağaralar, mistik özelliklerini kaybederek, sığınak ve depolama alanları şeklinde kullanılır (Uysal, 2016).

Bazı mağaralar, insanlar tarafından kutsal mekânlar olarak kabul edilmektedir. Kiernan (2004), Kuzey Irak'taki Shanidar Mağarası'nın 60.000 yıl önce inanç kapsamında ziyaret edildiğini ifade eder. Budizm, Hristiyanlık ve İslam inancında da mağaraların kutsandığı bilinmektedir. Budistler için Çin'in Güney Xinjiang Bölgesi'nde Bin Budalı Mağaraları (Congjiang, 2003: 46-47), Hristiyanlar için mağaradan kiliseye dönüştürülen ve hac merkezi kabul edilen Saint Pierre kilisesi (Doğanay ve Zaman, 2013:123; Ege, 2015); Müslümanlar için Hz. Muhammed'in peygamberlikle müjdelendiği, Hira Mağarası (Schimmel, 2002) kutsal alanlara örnek verilebilir.

Mağara yakınındaki yerli halkın mağaralara yönelik inançları da kültürel değerleri oluşturur (Kim vd., 2008: 301). Bu değerler içinde mağaralar, efsanelere, masallara konu olan mekânlardır. Örneğin Türk Kültüründe mağara motifi, felsefi anlamda yeniden doğuşun, dirilmenin mekânıdır; masallarda geçen mağara ise, daha çok olağanüstü varlıkların yaşadığı bir yer, bir sığınma evi, maceraya atılma mekânı, şekil değiştirme mekânıdır (Çetindağ, 2007). Klasik Yunan Mitolojisinde ise Zeus, Girit Adası'nda bir mağarada periler tarafından büyütülür. Yine Yunan Mitolojisinde ıssız ve çorak vadilerden akan sular, yere batar (Su batan, yere batan diye adlandırılan mağaralar) ve kaybolurdu. Yunan mitolojisindeki bu alanlar, cehenneme açılan kapılar olarak bilinir (Can, 1994). Efsanelerin ve mitoloji kahramanlarının yaşadığı yerler olarak bilinen mağaralara, prehistorik mağaralara, dini motif içeren mağaralara yönelik ziyaretler, kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Sağlık Turizmi Kapsamında Mağaralar: Mağaranın içerdiği değerlerden biri de mağara atmosferidir. Uygun atmosferik yapıya sahip mağaralar, insan sağlığına iyi yönde etki edebilmekte ve sağlık turizmi kapsamında, speleoterapi veya radon terapi yöntemleriyle turistlere hizmet verebilmektedir. Speleoterapi, yer altı ortamının kullanılarak kronik solunum hastalıkları tedavisinde ve solunum yolları hastalıklarının oluşmasını engelleyici terapik bir

yöntemdir (Beamon vd., 2010). Speleoterapinin uygulandığı alanlardan biri, tuz mağaralarıdır. Tuz mağaralarında bulunan negatif iyonlarla doymuş hava, hastaların solunum kalitesini artırdığı ve yorgunluk, stres, kardiyovasküler problemler, bronş ve akciğer hastalıkları ile astım gibi birçok hastalıkların tedavisinde olumlu etkilere sahip olduğu (Dede, 2011: 6); ayrıca saman nezlesi, krup hastalığı, sürekli öksürük, boğmaca, kronik sinüzit, uyku bozukluklarının tedavisi ile bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi, enfeksiyonlara yatkınlık, rahatlama ve gevşemede etkili olduğu ileri sürülmektedir (Graves, 2015).

Mağaraların olumlu koşulları değerlendirilerek insan sağlığına etkili olabildiği diğer bir terapik yöntem de radon terapisidir. Takahashi ve Kojima (2006), radon terapinin doğal bir kür olduğunu ve SPA' larda, mağaralarda, yer altı maden ocaklarında sıklıkla uygulandığını belirtir. Bu alanlarda radon, suda çözülmesi ve/veya havada birikmesiyle terapi süresince içme kürü, termal-spa, spa-kürü veya kuru spa ve inhalasyon terapileriyle insan bedeni içerisine girer (Nagy vd., 2008: 220). Radon terapisi, özellikle ağrılı iltihap ve zedelenmiş eklem ve omurga hastalıklarının tedavisinde etkin olduğu değerlendirilmektedir (Becker, 2004: 335). Ne kür etkisinin dozajı ne de gerekli tedavi süresi tanımlanmamasına rağmen; radon terapi, aktif maddelerin bulunduğu yerlerde bir ilaç tedavisi olarak betimlenir. Tedavi süresince radon dozajı önemli ölçüde değişmektedir. Radon terapi, tek başına tedavi edici bir unsur değil; destek verici bir unsur olarak kullanılır. Mağaraların bakteri-virüsten arınmış havası, mağara içerisindeki karbondioksit oranı, hızlı değişmeyen atmosferik hareketler (esinti ve nem oranı) tedaviye katkı sağlayıcı unsurlardır (Nagy vd., 2008).

Jeoturizm Kapsamında Mağaralar: Günümüzde jeolojik oluşumlara yönelik talep artışı; volkanik kraterler, termal sular, şelaleler ve mağaralar gibi jeolojik oluşumlara dayalı turizm çekiciliklerinin geliştirilmesine neden olur (Pforr ve Megerle, 2006: 119). Bu oluşumlara yönelik talep, jeoturizmi meydana getirir ve Tongkul, (2006: 26)'a göre, Jeoturizm, jeolojik miras kaynaklarının eğitim amaçlı turizmde kullanılmasıdır. Jeolojik miras ise yeryüzü parçasının bilimsel, kültürel, estetik, rekreasyonel değerleridir.

UNESCO, uluslararası jeolojik öneme sahip alanların ve manzaraların bütüncül bir koruma, eğitim ve sürdürülebilir kalkınma kavramıyla yönetildiği tek, birleşik coğrafi alanlar olarak Küresel Jeoparklar Ağı kurar. Günümüzde 33 ülkede 120 adet jeopark bulunmaktadır (www.unesco.org). UNESCO tarafından ilan edilen bu jeoparklar içerisinde mağaralar da yer alır. Bunlardan biri de Zhijindong Mağarası Jeolojik Parkıdır (www.gzzjd.com). UNESCO jeopark listesinde; Marble Arch Mağarası gibi kendi başına jeopark ilan edilen mağara da bulunmaktadır (www.unesco.org).

Mağaralarda sıkça görülen damlataşlar ve akmataşlar, yeraltı sularının geçtikleri yerlerdeki karbonat ve sülfatlı kayaları eritmeleri; mağaranın tavan, duvar ve tabanında değişik şekillerde ve renkte, yeniden çökelmeleri sonucu oluşur (Nazik, 2016). Bu sıradışı jeolojik şekiller ve jeomorfolojik oluşumlar, mağaraların estetik değerlerini meydana getirir (Kim vd., 2008: 301). Bu bağlamda mağaranın doğal güzellikleri, turizmde birer arz kaynağı potansiyeli taşır.

Özel İlgi Turizmi Kapsamında Mağaralar: Özel ilgi turizmi, kişinin sahip olduğu ilgi doğrultusunda veya yeni edindiği ilgisini geliştirmek amacıyla bildiği bir destinasyona veya yeni bir alana ziyareti olarak tanımlanır (Swarbrooke ve Horner, 2007: 37). Mağaralara yönelik ilk keşifler, merak ve bilimsel gelişimi sağlama motivasyonu içermektedir. Bazı bilim adamları, kendi bilimsel etkinlikleri için mağara keşfi ile ilgilenir. Bu bilim adamları arasında arkeologların çalışmaları, mağara keşiflerinde önemli bir yer tutar (Webb, 2004: 1327). Mağaraların bilimsel değerleri arasında jeolojik kayıtlar, kaya formasyonları ve mineraller, yeryüzü hakkında tarihsel bilgilere işaret etmektedir (Kim vd., 2008: 301). Jeologlar, kaya formasyonları ve tortuları inceleme amaçlı mağaraları keşfeder. Bazı mağaracılar, mağarada yaşayan bitki ve hayvanlarla ilgilenirler. Bazı mağaracılar ise kendini yenileyemeyen doğal kaynak çeşitlerini korumak ile ilgilenir ve mağaraları ziyaret eder. Bu ziyaret tiplerinin dışında, birçok insan rekreasyonel

amaçlarla mağaraları ziyaret eder (Cross, 2004: 149). Teknoloji ile birlikte mağaracılık faaliyetine yönelik özel ekipmanların geliştirilmesi de rekreatif mağaracılık faaliyetlerinin son 50 yılda artmasını sağlar (Eavis, 2004: 730).

Macera Turizmi Kapsamında Mağaralar: Buckley (2006:1), Macera Turizmini: Arazi yapısının özelliklerine dayalı açık hava aktivitelerinin, genellikle özel sportif ekipman ve alet gerektiren ve tur müşterilerini heyecanlandıran, rehberli ticari tur olarak tanımlamaktadır. Swarkbrooke vd., (2003:16) ise macera ve turizmin bağdaşmasıyla "Macera Turizmi"nin ortaya çıktığını; seyahat ve tatmin edici macera deneyimi sunan boş zaman aktivitelerini içerdiğini belirtmektedir. Macera turistlerinin en çok katıldıkları faaliyetler arasında mağaracılık da yer almaktadır (Beckmann, 2017). Mağara; bilinmezliği, karanlığı, zorlukları içerdiğinden dolayı keşif ve macera alanıdır (Cross, 2004: 149). Bazı mağaracılar, mağaralar hakkında bilgiler elde ederken, doğa ile olan mücadeleden hoşlanır (Cross, 2004: 149)

Mağaralar, sportif faaliyet olarak ele alındığında, mağaraların sahip olduğu değerler: Mağara keşfi, mağarada botla dolaşmak, mağara kenarında kamp kurmak ve doğa yürüyüşleridir (Kim vd., 2008: 301). Mağara içi aktivitelerde ise asıl amaç, mağarayı haritalandırmaktır. Mağaracılık, mağaraların araştırılması ve haritalanması amacıyla yapılan bir doğa sporu olarak tanımlanmaktadır (Acar Gürel, 2013: 206). Mağaracılık, bilimsel ve sportif amaçlarla yürütülen bir uğraştır ve Sportif Mağaracılık, Dünya'nın en tehlikeli doğa sporlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Bireysel olarak yapılabildiği gibi grup olarak da yapılabilir. Mağaracılıkta en derin ve uzun mağaralara girmek Alpinizmde doruklara ulaşmak kadar önem taşımaktadır (Erdoğan, 2003: 127).

Dünya'da Mağara Turizmi

Dünya genelinde turizme açık mağaralar, daha çok görsel mağara işletmeleridir. Görsel mağaracılık, sert hava koşullarından etkilenmediği için yıl boyunca açık olabilmekte; birçok görsel mağara işletmesinde hediyelik eşya, yöresel ürün gibi satış noktaları bulunmaktadır. Bazı mağara işletmelerinde müze, kaya ve mineral sergi alanları, vahşi doğa parkları, bazılarında ise temalı parklar mevcuttur. Mağara yakınlarında ise genellikle piknik alanları, ağaçlık patikalar ve oyun alanları mevcuttur. Diğer taraftan bazı işletmeler, kaya tırmanışı etkinliği ve bu etkinlik için kiralık ekipmanlar sunar (Cross, 2004: 150). Dünya genelinde 1.252 görsel mağara, ziyaretçilere hizmet vermektedir. Amerika Birleşik Devletleri, 170 mağara ile en çok görsel mağaraya sahip ülkedir. Amerika Birleşik Devletleri'ni 111 mağara ile Fransa; 94 mağara ile Japonya takip etmektedir. Türkiye ise 22 görsel mağaraya sahiptir (www.showcaves.com).

Mağaralar, yüzyıllardır tek başlarına büyük ziyaretçi akımına sahiptir fakat son yıllarda çevreleriyle birlikte çekicilik unsuru olarak turizmde kullanılmaya başlanmıştır. Bu duruma en büyük etki jeoparklardır. Jeoparklar, hem ekonomik hem de koruma amaçlı yapılarıdır ve mağaralar, jeoparklar içerisinde yer almaktadır Jeoparkların dünya genelinde yaygınlaşması mağaralara yönelik ilgiyi de artırmaktadır. Turistler, içerisinde mağara barındıran jeoparkları, turistik ziyaret dışında; din ve sağlık amaçlı da ziyaret etmektedir (Cigna ve Forti, 2013). Tablo 1, dünya genelindeki mağaraların turizm, din ve sağlık amaçlı kullanımı ile bu kullanım tiplerine göre elde edilen ekonomik değerlerin oransal olarak gösterildiği tablodur. Mağaraların sağlık amaçlı kullanım oranı %2-3 olmasına karşılık, sağlıktan elde edilen gelirin yüksekliği dikkat çekmektedir.

Mağaralar, kültürel ve doğal miras özelliklerine sahip olabilmektedir. Kültürel ve doğal miras kavramları ve bu kavrama uygun alanların korunması, 17 Ekim-21 Kasım l972 tarihlerinde, UNESCO Genel Konferansının Paris'teki on yedinci oturumunda, üye devletlerin imzası ile 16 Kasım 1972'de kabul edilir. Sözleşmenin 1. maddesi kültürel miras olarak kabul edilecek değerleri tanımlamaktadır. Bu tanıma istinaden mağaralar, içerdikleri değerlerine bağlı olarak

kültürel veya doğal miras listesinde yer almaktadır. Tablo 2 Dünya Miras Listesinde yer alan mağaraları göstermektedir (http://whc.unesco.org/en/list/). Türkiye, Dünya Miras Listesinde toplamda 15 envanter ile yer almaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu envanterde, yeraltı şehirleri, kaya mezarları, kaya kiliseleri gibi yapay mağaraların çok olduğu Kapadokya, kültürel miras niteliğinde UNESCO tarafından koruma altındadır.

Tablo 1: Dünya Genelinde Mağaraların Kullanım Tipleri ve Oranları

Mağara Kullanım Şekli	Ziyaretçi (%)	Ekonomik (%)
Turizm	77-83	40-50
Din	15-20	15-20
Sağlık	2-3	35-40
Toplam	**100**	**100**

Kaynak: Cigna ve Forti, 2013: 15.

Tablo 2: Dünya Miras Listesinde Yeralan Mağaralar

Dünya Mirasının Adı	**Ülke**	**Dünya Miras Tipi**
Mogao Mağarası	Çin	Kültürel Miras
Vezere Vadisi'nde Prehistorik Siteler ve Süslemeli Mağaralar	Fransa	Kültürel Miras
Pont d'Arc'un süslenmiş mağarası	Fransa	Kültürel Miras
Theologian Saint-John Manastırı ve Pátmos Adası'ndaki Apocalypse Mağarası ile Tarihi Merkez	Yunanistan	Kültürel Miras
Aggtelek Karst ve Slovak Karst Mağaraları	Macaristan /Slovakya	Doğal Miras
Ajanta Mağaraları	Hindistan	Kültürel Miras
Ellora Mağaraları	Hindistan	Kültürel Miras
Elephanta Mağaraları	Hindistan	Kültürel Miras
Carmel Dağında İnsanın Evrim Alanı: Nahal Me'arot / Wadi el-Mughara Mağaraları	İsrail	Kültürel Miras
Mağaralar Ülkesinin küçük bir evreni Olarak Yahudilik Ovasında Maresha ve Bet-Guvrin Mağaraları	İsrail	Kültürel Miras
Oaxaca Orta Vadisindeki Yagul ve Mitla'nın Tarih öncesi Mağaraları	Meksika	Kültürel Miras
Škocjan Mağarası	Slovenya	Doğal Miras
Altamira Mağarası ve Kuzey İspanya Paleolitik Mağara Sanatı	İspanya	Kültürel Miras
Gorham Mağarası	İngiltere	Kültürel Miras
Mamut Mağarası Milli Parkı	ABD	Doğal Miras
Carlsbad Mağarası Milli Parkı	ABD	Doğal Miras

Kaynak:http://whc.unesco.org/en/list/'den düzenlenmiştir.

Mağaraları koruma yöntemlerinden biri de alanın Milli Park, Doğal Anıt gibi statülerde yer almasıdır. Amerika Birleşik Devletlerin bu statülerde: Carlsbad Mağarası Milli Parkı, Jewel Mağarası Doğal, Anıtı, Mammoth Mağarası Milli Parkı, Oregon Mağaraları Doğal Anıt, Russell Mağarası Doğal Anıtı, Wind Mağara Milli Parkı gibi alanlar ziyaret edilmektedir (https://irma.nps.gov/).

Türkiye'de Mağara Turizmi

Türkiye'de mağaralar hakkındaki ilk araştırmayı, Jeolog Abdullah Bey gerçekleştirir. Abdullah Bey, Yarım Burgaz Mağarası'ndaki biospeleoloji (mağara canlıları) üzerine araştırmalar yapar ve bu mağara hakkındaki incelemelerini 1869 ve 1870 yıllarında iki makale şeklinde yayınlar (Ozansoy ve Mengi, 2006:137-138). Mağaraların kurumsal bir yapı ile ele alınması ve incelenmesi, 1964 yılında Temuçin Aygen önderliğinde kurulan Mağara Araştırma Derneği (MAD) ile başlar (Nazik, 2008: 106). 1973 yılında ise ilk üniversite kulübü olan Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü; 1979 yılında ise MTA Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi kurulur. Bugün, ülkemiz genelinde mağara araştırmalarının büyük bir bölümünü bu kurum gerçekleştirmektedir (https://yigm.ktb.gov.tr).

1950'li yıllarda dünyada mağara turizminin gelişmesine paralel olarak; 1950 yılında Türkiye'de turizme açılan ilk mağara, Alanya Damlataş Mağarası'dır. Damlataş Mağarası'nı, 1965 yılında Burdur İnsuyu Mağarası ve Silifke Narlıkuyu Dilek Mağarası izler (Ozansoy ve Mengi, 2006: 201). Kitle Turizminin dışında, alternatif turizm türlerini geliştirmeye yönelik çalışmalar bakımından mağaraların değerlendirilmesi de gündeme gelir ve bu kapsamda bazı mağaralar, turizme açılır. Tablo 3'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca turizme açılan mağaralar gösterilmektedir.

Tablo 3: Türkiye'de Turizme Açılmış Doğal Mağaralar

No	Mağaranın Adı	Bulunduğu İl	Kullanım Amacı	No	Mağaranın Adı	Bulunduğu İl	Kullanım Amacı
1	Buzluk	Ağrı	Görsel	**15**	Dilek	Mersin	Görsel
2	Damlataş	Antalya	Görsel-Sağlık	**16**	Eshab-ı Kehf	Mersin	İnanç
3	Dim	Antalya	Görsel	**17**	Köşekbükü	Mersin	Görsel
4	Karain	Antalya	Kültürel	**18**	Yarım Burgaz	İstanbul	Kültürel
5	Yalandünya	Antalya	Görsel	**19**	Eshab-ı Kehf	K. Maraş	İnanç
6	Zeytintaşı	Antalya	Görsel	**20**	Mencilis	Karabük	Görsel
7	Gürcüoluk	Bartın	Görsel	**21**	Dupnisa	Edirne	Görsel
8	İnsuyu	Burdur	Görsel	**22**	Tınaztepe	Konya	Görsel
9	Oylat	Bursa	Görsel	**23**	Fosforlu	Muğla	Görsel
10	Kaklık	Denizli	Görsel	**24**	Yerküre	Muğla	Görsel
11	Keloğlan	Denizli	Görsel	**25**	İnaltı	Sinop	Görsel
12	Karaca	Gümüşhane	Görsel	**26**	Ballıca	Tokat	Görsel
13	Zindan	Isparta	Görsel-Kültür	**27**	Çalköy	Trabzon	Görsel
14	Cennet Obruğu	Mersin	Görsel-İnanç	**28**	Gökgöl	Zonguldak	Görsel

Kaynak: Nazik, 2008: 68.

Mağaralar, Nazik (2008) tarafından "Doğal" ve "Yapay" oluşumlarına göre sınıflandırılırken; Kültür ve Turizm Bakanlığı, ziyaretçilerin rekreatif amaçlarını dikkate aldığı görülür. Ziyaretçi amaçları dikkate alındığında: Doğal mağaralar, ekipmanlı ve rehber eşliğinde girilebilecek mağaralar ve ekipmanlı profesyonellerin girebileceği mağaralar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tablo 4, ekipmanlı normal ziyaretçilerin rehber eşliğinde ziyaret edebilecekleri yerleri göstermektedir.

Tablo 3: Ekipmanlı Normal Ziyaretçilerin Rehber Eşliğinde Ziyaret Edebilecekleri Mağaralar

No	Mağara Adı	Bulunduğu İl	No	Mağara Adı	Bulunduğu İl
1	Yerköprü Mağarası	Antalya	7	Ilgazini Mağarası	Kastamonu
2	Oylat Mağarası	Bursa	8	Baltaini Mağarası	Konya
3	Ayvaini Mağarası	Bursa	9	Körükini	Konya
4	Gilindire Mağarası	İçel	10	Suluin Mağarası	Konya
5	İkigöz Mağarası	İstanbul	11	Yanasu Mağarası	Kırklareli
6	İncesu Mağarası	Karaman	12	Çayırköy Mağarası	Zonguldak

Kaynak: https://yigm.ktb.gov.tr' den düzenlenmiştir.

Mağaraların, ziyaretçi şekillerine göre; normal ziyaretçi, rehberli ve profesyonel ziyaretçi olarak ayrımı, aslında mağaracılığın sportif, rekreatif ve macera etkinliği olarak kabul edildiğinin de işaretidir. Tablo 5'de, profesyonel mağaracıların girebileceği mağaralar gösterilmektedir.

Tablo 5: Ekipmanlı Profesyonel Ziyaretçilerin Girebileceği Mağaralar

Sıra No	Mağara Adı	Bulunduğu İl
1	Altınbeşik Mağarası	Antalya
2	Pınargözü Mağarası	Isparta
3	Gürleyik Mağarası	Karaman
4	Sakalutan Mağarası	Konya
5	Susuz Güvercinlik Mağarası	Konya
6	Pınarbaşı Mağarası	Konya
7	Kızılelma Mağarası	Zonguldak

Kaynak: https://yigm.ktb.gov.tr' den düzenlenmiştir.

Türkiye'deki 1500 mağara, MTA ve mağaracılıkla ilgili dernek, kulüp, topluluk ve kuruluşlarca incelenmiştir. Türkiye'nin en uzun mağarası, 15 km'den fazla olan Isparta'daki Pınargözü Mağarası; en derin mağarası ise –1429 ile Mersin'deki Peynirlikönü Mağarası'dır. Diğer taraftan Türkiye'de 20000'den fazla mağaranın bulunabileceği öngörülmektedir (https://yigm.ktb.gov.tr).

Türkiye'de mağaraları ziyaret eden kişilere ait istatistiki verileri elde etmek güçtür. Bunun sebebi de Kültür ve Turizm Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile Orman Su İşleri Bakanlığı gibi üç farklı bakanlığın, mağaralardan sorumlu olmaları ve yetki karmaşasının doğmasıdır. Bazı resmî kurumlar, istatistiki veri vermekte çekince duymaktadır. İl Özel İdareleri veya Büyükşehir Belediyesi sorumluluğunda kiraya verilen mağaraların özel işletmecilerine de ulaşmak güçtür. Tablo 6 Başbakanlık Bilgi Edinme Merkezi aracılığıyla resmi olarak elde edilen istatistiki verilerden oluşmaktadır.

Tablo 6: Türkiye'deki Turizme Açık Mağaraların Ziyaretçi Sayıları

Yıllar / Mağara Adı	2012	2013	2014	2015	2016
Aksu Zindan Mağarası	6.142	6.814	9.493	10.315	8.081
Dupnisa Mağarası	29.047	31.278	33.562	43.652	72.209
Altınbeşik Mağarası	------	------	-----	5.100	8.455
Kaklık Mağarası			35.250	48.500	55.250

Kaynak: Milli Parklar Genel Müdürlüğü, Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Kırklareli İl Özel İdaresi, Honaz Belediye Başkanlığı Bilgi edinme yazıları.

Tablo 6'da yer alan Dupnisa Mağarası, Kırklareli'nde; Aksu Zindan Mağarası, Isparta'da; Altınbeşik Mağarası, Antalya'da; Kaklık Mağarası, Denizli ilinde bulunmaktadır. 2016 yılı verileri dikkate alındığında Dupnisa ve Kaklık Mağaraların en çok ziyaret edilen görsel mağaralar olduğu görülmektedir.

Nazik (2008) tarafından yapay mağara olarak ifade edilen ve turizme açılmış alanlar, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ören yeri olarak tanımlanan yerlerdir. Bu alanların kültürel çekicilikleri fazladır ve bakanlıkça koruma altında olduğu görülmektedir. Yapay mağara niteliğinde mağaralara, Sümela Manastırı, Hasankeyf ve St. Pierre Kilisesi eklenmiştir.

Tablo 7: Türkiye'de Turizme Açılmış Yapay Mağaralar ve Yeraltı Şehirleri

No	Mağaranın Adı	Bulunduğu İl	Kullanım Amacı
1	Saratlı Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç (Ören yeri)
2	Çukuröreni Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
3	Emirgazi Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
4	Kuluk Ali Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
5	Gözyaşı Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
6	Güzelyurt Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
7	Ozancık Yeraltı Şehri	Aksaray	Kültür-İnanç
8	Aydıntepe Yeraltı Şehri	Bayburt	Kültür
9	Tuz Mağarası	Çankırı	Görsel-Sağlık
10	Yedi Uyurlar Mağarası	İzmir	İnanç
11	Ağımas Yeraltı Şehri	Kayseri	Kültür-İnanç
12	Dulkadirli Yeraltı Şehri	Kırşehir	Kültür-İnanç
13	Kepez Yeraltı Şehri	Kırşehir	Kültür-İnanç
14	Mucur Yeraltı Şehri	Kırşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
15	Tatlarin Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
16	Özkonak Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
17	Derinkuyu Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
18	Özlüce Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç
19	Gümüşkent	Nevşehir	Kültür-İnanç
20	S. Gökçetoprak Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç
21	Kaymaklı Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
22	Mazı Yeraltı Şehri	Nevşehir	Kültür-İnanç (Ören yeri)
23	Gümüşler Manastırı	Niğde	Kültür-İnanç (Ören yeri)
24	Kalaktepe Yeraltı Şehri	Niğde	Kültür-İnanç
25	Cehennemağzı Mağarası	Zonguldak	Görsel-İnanç (Ören yeri)
26	Hasankeyf	Batman	Kültür (Ören yeri)
27	St. Pierre Kilisesi	Hatay	İnanç (Ören yeri)
29	Sümela Manastırı	Trabzon	Kültürel- İnanç (Ören yeri)

Kaynak: Nazik, 2008: 68; DÖSİMM, 2017'den düzenlenmiştir.

2023 Turizm Stratejisinde Mağara Turizmi

Türkiye, kıyı turizmi yanı sıra alternatif turizm kapsamında sağlık ve termal turizm, kış sporları, dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kurvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi, vb. turizm türleri açısından da eşsiz imkânlara sahiptir. Bununla birlikte, ülkenin turizm potansiyeli rasyonel anlamda kullanılamamaktadır. Türkiye Turizm

Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013, ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde ve turizm alternatiflerini geliştirerek, ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmayı hedef almaktadır (www.mevzuat.dpt.gov.tr). 2023 Turizm Stratejisinde mağara turizmi ile ilgili özel durumlar, aşağıda maddeler halinde özetlenmektedir:

- 2023 Stratejisinde turizmi çeşitlendirmek için doğa ve kültür temelli turizm türlerine de ağırlık verilmiştir. Mağara turizmi, eko turizm ve macera turizmi gibi konu başlıkları altında işlenmektedir.
- Eko turizm altında kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları iş birliği ile agro-turizm, macera turizmi, mağara turizmi, spor turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için eylem planlarının hazırlanmasından söz edilmektedir.
- Hedeflerde ise doğa turizm alanı olarak seçilen alanlarda güzergâh üzerinde bulunan mağara, ilginç kaya ve ağaç oluşumları vb. çekicilikler için çevre düzenlemelerin yapılacağı ve buralara başta ulaşım olmak üzere altyapı yatırımlarının geliştirilmesinden bahsetmektedir.
- Yapay mağara bakımından zengin olan Kapadokya, 2023 turizm stratejisinde Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi olarak gösterilmektedir. Kültür turizminin gelişmesi için turizmin çeşitlendirilerek büyümesi çabasına girilmiş ve bu kapsamda, yörede golf turizmi ön plana çıkarılmaktadır. Samsun-Hopa arasında kalan alan, yayla koridoru olarak ilan edilmekte, bu koridorda turizmin çeşitlendirilebilmesi için de mağara turizminden yararlanılması düşünülmektedir.

Bilgi edinme hakkı çerçevesinde Orman ve Su İşleri Bakanlığı'ndan elde edilen verilere istinaden, Türkiye Milli Parkları içerisinde 294 adet mağara bulunmaktadır. Bu mağaraların hepsi ziyarete açık olmamakla birlikte, turistlerin ziyaret ettiği mağaralar da mevcuttur.

Türkiye, mağaralar bakımından zengin bir coğrafyaya sahiptir. Turistlerin doğa temelli turizme yönelmesi ile mağaralara yönelik ilgi de artıştır. Doğal mağaralar, genel ziyaretçilere yönelik görsel mağara işletmeciliği şeklinde hizmet vermektedir. Bunun dışında insan eliyle oluşturulmuş yapay mağaralar, ören yerleri niteliğinde kültür turizmi kapsamında ziyaret edilmektedir. Yedi Uyurlar, Saint Pierre Kilisesi, Hz. Eyüp Makamı, İnanç turizmi kapsamında ziyaret edilen mağaralar olarak dikkat çekmektedir. Prehistorik kültür özellikleri taşıyan mağaralar kapsamında Karain ve Öküzini Mağaraları turizmde ziyaret edilmektedir. Bu mağaralar dışında ülkemizde sağlık turizmi kapsamında hizmet verebilecek mağaralar da söz konusudur fakat Sağlık Bakanlığı'nın "speleoterapi" konusunda yönetmeliğinin olmaması; speleoterapi alanında mağaraların incelenmesi ve uygun yatırımların yapılması önündeki engeldir.

SONUÇ

Mağaralar, bir insanın rahatlıkla girebildiği ağız açıklığıyla, içerisinde gezinebildiği; doğa olayları etkisiyle ya da insan eliyle oluşturulmuş yer altı boşluklarıdır. Oluşumları binlerce yıl alan mağalar, içerdiği jeolojik, ekolojik, kültürel değerlere istinaden turizmde kullanılmaktadır. Mağara turizmi, mağaraların içerdikleri jeolojik, ekolojik, kültürel değerlere istinaden; inanç, kültür, eğitim, spor, macera ve rekreatif amaçlarla ziyaret edilmesi olarak tanımlanabilir.

Tarih öncesi dönemden günümüze mağaralar önce barınak, sığınak, sonrasında ise kutsal alan, kilise, depo vb. işlevler üstlenmiştir, medeniyetin ilerlemesi ile insanların mağaralara yönelik ilgisi azalmıştır. 19. yy'da ise bilim adamlarının keşfetme güdüsü ile mağaralara yönelik ilgi tekrar artmış; turizmin kitle turizmden doğa temelli turizm türlerine yönelmesi de mağaralara yönelik ilgiyi artırmıştır.

İnsanların ilk ikametgâhı olan mağaralar, kültürel öğelerin ilk örneklerini de barındırmaktadır, ayrıca Hristiyanlık, İslam, Budizm gibi din ve inanç sistemlerinde önemli roller üstlenmekte ve kutsal alan olarak kabul edilebilmektedir. Mağaralar, barındırdıkları kültürel değerlere istinaden kültür ve inanç turizmi kapsamında ziyaret edilmektedir. Türkiye'de St. Pierre Kilisesi, Yedi Uyurlar Mağarası inanç turizmi kapsamında; Yarımburgaz Mağarası, Karain Mağarası, Kapadokya'daki yeraltı şehirleri kültür turizmi kapsamında ziyaret edilmeleri örnek gösterilebilir.

Mağaralar içerdiği kültürel değerlere istinaden UNESCO'nun Dünya Miras Listesinde; jeolojik değerlere istinaden de Jeolojik Miras Listesinde yer alabilmektedir. Bu özellikteki mağaralar, eğitim amaçlı turizm ziyaretlerine konu olmaktadır. Türkiye'de yapay mağara sistemi olarak değerlendirilebilecek Kapadokya bölgesi, Dünya Miras Listesinde yer almaktadır. Ülkemizde yer şekillerinin oluşumu, yerkürenin tarihi hakkında bilgi verebilecek özel öneme sahip ve jeolojik miras niteliğinde belgelendirilmiş tek alan, Kula Jeoparkı'dır. Bu alan dışındaki jeolojik miras niteliğinde olan mağara oluşumları, araştırılmalı ve turizme kazandırılabilmelidir. Diğer taraftan yurtdışında birçok mağara tabiat parkı içerisinde, doğal anıt olarak koruma altında olduğu görülmektedir. Benzer bir durum Türkiye'de de mevcuttur. Orman ve Su İşleri Bakanlığı envanterinde 294 adet kayıtlı mağara Milli Parklar ve Tabiat Parkları içerisindedir.

Mağaraların jeolojik oluşumları, ekosistemi ve tarih öncesi kültürel öğeler içermesi, mağaraların birer eğitim alanı olarak değerlendirilmesini sağlayabilmektedir. Mağaralara yakın okulların, mağara işletmeleri ile anlaşmalar yapması, mağaranın asli olarak eğitimde kullanılmasını sağlayabilir.

Mağara içi havanın yüksek oksijen ve nem oranı ile polen barındırmaması gibi özellikleri, mağaranın sağlık amaçlı kullanımını mümkün kılmakta ve bu uygulama speleoterapi olarak adlandırılmaktadır. Ulusal yazın kapsamında mağaraların sağlık açısından değerlendirilmesine yönelik kriterler bulunmamaktadır. Bu araştırma kapsamında Beamon vd., (2010)'den elde edilen veriler, mağaraların sağlık değeri için dikkate alınabilir. Sağlık açısından mağaralardan yararlanılan bir diğer yöntem radonterapi yöntemidir. Bilimsel verilerle tam desteklenmemekle birlikte, mağara içi radyoaktivite oranı, kür olarak ve alternatif tıp kapsamında kullanıldığı da görülmektedir. Kesin terapötik bulguları bilinmemekle birlikte, radonterapi denilen bu uygulama, bazı mağara işletmelerince sağlık turizmi içerisinde ürün olarak hizmet edilmektedir.

Mağaraları turizmde etkin kullanabilme yöntemlerin birisi de macera ve sportif mağaracılık uygulamalarıdır. Mağaralara yönelik bilimsel etkinlikler sırasında, bilim adamlarına yardımcı olan sporcular, zamanla mağaranın sunduğu zorlu ortamda mücadele etmekten hoşlanmaya başlamıştır. Avrupa'da bilimsel amaçlı mağara ziyaretlerinden ziyade sportif ve macera amaçlı mağaracılık kulüpleri kurularak gelişmiştir.

Ülkemizde mağara turizmi 1950'li yıllardan başlamıştır ve turizme kazandırılan mağaralar, genelde görsel mağaracılık işletmesi olarak hizmet vermektedir. Mağaralar, hassas ekolojik dengelere sahip alanlardır. Bu alanların turizme açılmadan önce elde edilecek ekonomik gelir ile mağaranın zarar görmesine bağlı oluşacak ekolojik zararın kıyaslanması önemlidir. Her bir mağara turizme açılmamalı, açılacak ise mağaranın içerdiği değerler göz önüne alınmalıdır.

Türkiye, turizmi 12 aya yayma ve bölgeler arası kalkınmayı dikkate alarak, kitle turizminden alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedir. Bu bağlamda yöresel ve doğal çekicilikler kullanılmaktadır. Bu çekiciliklerden birisi de mağaralardır. Mağaraların 12 ay ziyaret edilebilirliği ve yöresel kalkınmada etkili olabilir düşüncesi ile turizme kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın mağaraları sınıflandırma kriteri dikkate alındığında: Sınıflandırmanın mağara ziyaretlerinin zorluk derecesine göre yapıldığı sonucuna varılır. Mağaraların ziyaretçiler tarafından hiçbir zorluk ve rehber eşliği olmadan gezilmesi, görsel

mağaracılığı tanımlarken; profesyonel ekipmanlarla girilen mağaralar şeklinde tanımlaması ile de mağaracılık etkinliğine aktif şekilde katılanlar tarif edilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de macera etkinliği sunan herhangi bir mağara işletmesi bulunmamaktadır.

Görsel mağara işletmeleri, genel ziyaretçi turları veya bireysel ziyaretler dışında macera turu hizmeti de verebilmektedir. Görsel mağaraların genel ziyarete açılmayan kısımları, macera turizmi kapsamında macera turu için değerlendirilebilmektedir. Mağara işletmelerinin bu konuda mağaracılık dernekleri ile iş birliğine gitmesi, donanım temini sağlaması ile doğa ve macera meraklılarına alternatif bir ürün sunulabilir. Diğer taraftan ülkemizde mağaralara yönelik ilginin arttırılabilmesi için üniversite doğa sporları ve mağaracılık kulüpleri desteklenmelidir

Marmara Bölgesi'nin en uzun mağarası olan Ayvaini Mağarası, yatay konumlu olması, Bursa il merkezi ve İstanbul'a yakınlığı, Bursa ve İstanbul'da mağara araştırma dernekleri ve topluluklarının olması ile sık sık ziyaret edilmektedir. Bu tarz mağaraların yanında macera sporlarına yönelik eğitim amaçlı komplekslerin yapılması, mağaraya yönelik ziyaret sayısını artırabilecektir. Bundan başka dünyadaki en zor macera türlerinden biri denizaltı mağaralarına dalıştır. Ülkemizde ise bu tür mağalar, henüz yeterince araştırılmamıştır. Bu tür mağaraların araştırılması, kayıt altına alınması ve ilan edilmesi, macera turizmi ve dalış turizmi kapsamında kullanılmasını sağlayabilecektir.

Bundan sonraki çalışmalarda, mağaralarda uygulanabilecek speleoterapi kriterlerinin belirlenmesi ve kriterlere uygun mağaraların turizme kazandırılması üzerine araştırmalar yapılabilir, ayrıca görsel mağaraların ağırlıkta olduğu ülkemizde mağara değerlerinin ziyaretçiler tarafından daha iyi anlaşılabilmesine yönelik mağara rehberi mesleği üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Acar Gürel, D. (2013). Rekreasyonel Mağaracılıkta Etkinlik Boyutları. *II. Rekreasyon Araştırma Kongresi,* Aydın. ss: 206-217.

Batman, O. ve Eraslan, H. (2007). Spor Turizmi. (Editör) Bulu, M. ve Eraslan, H.: *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* içinde (ss. 198-221). Ankara: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK).

Beamon, S. P., Falkenbach, A., Fainburg, G. and Linde, K. (2010). *Speleotherapy for asthma.* Wiley, Retrieved from http://onlinelibrary.wiley.com/ [Erişim Tarihi: 9.12.2016].

Becker, C. (2004). One Century of Radon Therapy, *International Journal of Low Radiation, 4*(3): 334-357.

Beckmann, C. (2017, Ocak 31). *Research Reveals Adventure Travelers Primarily Motivated by Transformation*. Adventure Travel News, [Online] http://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation [Erişim Tarihi: 19.02.2017]

Bingöl, Z. (2007). *Gelenekten Evresnele Anadolu'da İnanç Turizmi.* Ankara: Detay.

Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism.* UK: CAB.

Can, Ş. (1994). *Klasik Yunan Mitolojisi.* (3. Basım), İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Cigna , A. (2012). Show Caves. (Editor) W. White and D. Culver, *Encyclopedia of Caves* içinde, (pp. 690-697), (2. Press), Çin: Elsiever.

Cigna, A. A. and Forti, P. (2013). Caves: The Most İmportant Geotouristic Feature in The World. *Tourism and Karst Area, 6*(1): 9-26.

Congjiang, J. (2003). *Xinjiang Turizmi.* (Çeviren: Zhiwei, M.), Beijing: Wuzhou. [Online] https://books.google.com.tr [Erişim Tarihi: 07.12.2016]

Cross, G. S. (2004). *Encyclopedia of Recreation and Leisure in America.* USA: Thomson Gale.

Curtis, G. (2017). *Mağara Ressamları Dünya'nın İlk Sanatçılarının Gizemli Dünyası.* (Çeviren, Dikmen, H.), İstanbul: Redingot.

Çetindağ, G. (2007). *Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.* Türk Kültüründe Mağara Motifi, [Online] https://www.ayk.gov.tr [Erişim Tarihi: 19.12.2016]

Dede, Z. (2011). Çankırı Tuz Mağaralarının Tıbbi Jeoloji Açısından Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.

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

DÖSİMM. (2017). *1700050474 Sayılı BİMER Başvuru Cevabı.* Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Eavis, A. (2004). Exploring Caves. (Editor) J. Gunn: *Encyclopedia of Caves and Karst Science* içinde (ss. 730-735), NewYork: Taylor andFrancis.

Ege, İ. (2015). Saint Pierre (Kilisesi) Mağarası (Antakya/Hatay). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3*(16):165-188.

Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko)nomi.* İzmir: Erk.

Garofano, M. and Govoni, D. (2012). Underground Geotourism: A Historic and Economic Overview of Show Caves and Show Mies in Italy. *Geoheritage, 4:* 79-92.

Goeldner, C. R. and Ritchie, B. J. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies,* (11. Press), Hoboken N.J: John Wiley.

Graves , R. (2015). *Speleotheraphy or Natural Cave Therapy.* International Showcaves Association. [Online] http://www.i-s-c-a.com/isca-newsletters [Erişim Tarihi: 19.12.2015]

Gürdal, M. (2014). *Türkiye Turizm Coğrafyası "Profesyonel Turist Rehberi ve Gezi Klavuzu".* Ankara: Nobel.

Holloway, C. J. and Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism.* Essex: Financial Times Prentice Hall.

https://whc.unesco.org/en/list/ [Erişim Tarihi: 22.12.2016]

https://www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/unesco-global-geoparks/ [Erişim Tarihi: 09.12.2017].

https://www.gzzjd.com/en/ [Erişim Tarihi: 24.12.2016].

https://irma.nps.gov/Stats/Reports/Park/CAVE [Erişim Tarihi: 09.01.2017].

https://www.postojnska-jama.eu/en/come-and-visit-us/postojna-cave/[Erişim Tarihi: 09.01.2017].

https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10335/magara-turizmi.html [Erişim Tarihi: 26.02.2020].

https://www.mevzuat.dpt.gov.tr/ypk/2007/20070302-17-1.doc [Erişim Tarihi: 05.06.2013].

http://www.showcaves.com/ [Erişim Tarihi: 09.01.2017].

Kiernan, K. (2004). Religious Sites. (Editor) J. Gunn: *Encyclopedia of Caves and Karst Science* içinde (ss. 1329-1334), NewYork: Taylor and Francis.

Kim, S. S., Kim, M., Park, J. and Guo, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivations to Visit, and the Segmentation of Their Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism, 13*(3): 299-318.

Lewkowicz, Ł. (2010). Cave Tourism in the Polish- Slovak Transfrontier Area. *6. ISCA* , (s. 100-107).

McIntosh, R., Goeldner, C. and Ritchie, J. (1995). *Tourism Priciples, Practices, Philosophies* (7. Press), New-York: John Wiley and Sons Inc.

Nagy, K., Kavasi , N., Kovacs, T. and Somlai, J. (2008). Radon Therapy And Speloetherapy. *Press Therm Climat* (145): 219-225. [Online] http://media1.webgarden.com/ [Erişim Tarihi: 17.12.2016].

Nazik, L. (2008). Mağara Turizmi. (Editör) Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C.: *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* içinde (ss. 295-318). Ankara: Nobel.

Nazik, L. (2016). Mağara Nedir? Nasıl Oluşur? Sunumu. *Mağaracılık Çalıştayı*. 2-3 Nisan 2016, Bursa.

Olalı, H. (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası.* İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.

Ozansoy, C. veMengi, H. (2006). *Mağarabilimi ve Mağaracılık.* Ankara: TUBİTAK.

Pforr, C. and Megerle, A. (2006). Geotourism: a perspective from southwest Germany. (Editor) Dowling, R. and Newsome D.: *Geotourism Sustainability, Impacts and Management* içinde (ss. 118-139). Elseiver.

Schimmel, A. (2002). *Tanrı'nın Yeryüzündeki İşaretleri İslam'a Görüngübilimsel Yaklaşım.* İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Shaw, T. (2004). Exploration Societies. (Editor) Gunn J.: *Encyclopedia of Caves and Karst Science* içinde (ss. 723-730). NewYork: Taylor andFrancis.

Swarbrooke , J., Beard , C., Leckie , S. and Pomfret , G. (2003). *Adventure Tourism The new frontier.* Burlington: Butterworth-Heinemann.

Şenol, F. (2013). *Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası.* Ankara: Detay.

Takahashi, M. and Kojima, S. (2006). Suppression of atopic dermatitis and tumor metastasis in mice by small amounts of radon. *Journal of Radiation Research* (165): 337-342.

Taşkıran, H. (2003). Mağaraların Prehistorik Arkeoloji Açısından Önemi. *Mağara Ekosisteminin Türkiye'de Korunması ve Değerlendirilmesi Sempozyumu.* Antalya: yy.

Tongkul, F. (2006). Geotourism in Malaysian Borneo. (Editor) Dowling, R. and Newsome D.: *Geotourism sustainability, impacts and management* içinde (ss. 26-41). Elseiver.

Trimmel, H. (2004). Europe, Central: History. (Editor) Gunn, J.: *Encylopedia of Cave and Karst Sicence* içinde (ss. 693-696). NewYork: Taylor and Francis.

Uçankuş, H. T. (2000). *Bir İnsan ve Uygarlık Bilimi Arkeoloji Tairih Öncesi Çağlardan Perslere Kadar Anadolu.* Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım.* Ankara: Detay.

Uysal , G. (2016). Üst Paleotikten Günümüze Mağaraların Kullanımı. *Mağara Çalıştayı.2-3 Nisan 2016,* Bursa.

Webb, R. (2004). Recreational Caving. (Editor) Gunn J.: *Encyclopedia of Caves and Karst Science* içinde (ss. 1327-1328). Newyork: Taylor.

White, W. B. and Culver, D. C. (2012). *Definition of Cave,* (2.press.). Waltham, [Online] http://ekutuphane.bartin.edu.tr/edsDetails?An=457385&dbId=nlebk [Erişim Tarihi: 19.02.2017]

Wilson, J. (2012). Recreational Caving. (Editor) White, W. and. Culver, D.: *Encylcopedia of Caves* içinde (ss. 641-648). China: Elsevier.

Yozcu, S. (2018). *Mağaraların Rekreasyonel Kullanımı ve Mağaracılık Motivasyoları: Ayvaini Mağarası Örneği.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1509-1526.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.409
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma

Dr. Duygu AK ÇETİN, Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uşak, e-posta: duygu.ak@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6736-5643

Öz

Karanlık turizm ve kentsel keşif, akademik çalışmaların ve medyanın ilgisini yüksek oranda çekmeye başlamış iki kavram olarak görülmektedir. Çalışmanın amacı, karanlık turizm ile kentsel keşif arasındaki karşılıklı ilişkileri göstermek, benzerlik ve farklılıkları bakımından teorik olarak karşılaştırmasını yapmak ve kavramların Türkçe literatüre kazandırılmasına katkıda bulunmaktır. Çalışmanın yöntemi, karanlık turizm ve kentsel keşif kavramları üzerine çoğunluğu yabancı kaynakları derleyerek veri toplamaktır. Çalışmada karanlık turizm ve kentsel keşif kavramları literatür taraması yardımıyla ayrı ayrı ele alınmış ve ardından tanımları ve örnekleri üzerinden teorik olarak karşılaştırma yapılmıştır. Sonuçta her iki kavram açısından bazı ortak özellikleri bulunmasının yanında farklı oldukları noktalar da saptanmıştır. Her ikisi de sıradan turistik faaliyetlerin dışında olan bu iki kavram, uygulama mekanları ve olağandışı olma, etkileşim kurma gibi motivasyonlar açısından benzer olmakla birlikte kentsel keşfin politik ve ideolojik bir yönünün bulunması, kentsel keşif mekanlarının ve uygulamalarının fiziksel riskler ve güvenlik riskleri içermesi açılarından farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Karanlık Turizm, Kentsel Keşif, Hüzün Turizmi.
Makale Gönderme Tarihi: 29.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 11.04.2020

Önerilen Atıf:
Ak Çetin, D. (2020). Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1509-1526.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1509-1526.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.409
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

A Theoretical Comparison over Dark Tourism and Urban Exploration

Dr. Duygu AK ÇETİN, Uşak University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Uşak, e-mail: duygu.ak@usak.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6736-5643

Abstract

Dark tourism and urban exploration are seen as two concepts that have begun to attract the attention of academic studies and the media. The aim of the study is to show the mutual relations between dark tourism and urban exploration, and to make a theoretical comparison in terms of similarities and differences and to contribute the introduction of concepts to the Turkish literature. The method of the study is to collect data on the concepts of dark tourism and urban exploration by compiling the majority of foreign sources. In the study, the concepts of dark tourism and urban exploration were handled separately with the help of the literature review and then a theoretical comparison was made over their definitions and examples. As a result, as well as in terms of both concepts have some common features, different points are also determined. Although these two concepts, which both are outside ordinary touristic activities, are similar in terms of application areas and motivations such as being unusual and interacting, it has been presented that urban exploration differs in terms of having a political and ideological aspect, urban discovery areas and practices involve physical risks and security risks.

Keywords: Dark Tourism, Urban Exploration, Urbex, Grief Tourism.
Received: 29.01.2020
Accepted: 11.04.2020

Suggested Citation:
Ak Çetin, D. (2020). A Theoretical Comparison over Dark Tourism and Urban Exploration, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1509-1526.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda turistlerin değişen talepleri, turizm türlerinin de çeşitlenmesine neden olmuş ve klasik deniz-kum-güneş turizmine karşılık alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama açısından herhangi bir turistik ürün turistlerin tercihlerine veya niyetlerine verilen bir cevap olarak algılanır. Böylece bir turistik ürünün tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamasından önce ürünü anlamak, uyarlamak ve analiz etmek gereklidir (Alexandra vd., 2014: 309). Özellikle 1990'lı yılların başından beri yeryüzünde yaşanan savaşlar, toplu ölümler ve doğal afet gibi olaylar, alternatif bir tür olarak karanlık turizmi ortaya çıkarmıştır. Karanlık turizm, ölüm, felaket ve trajedi ile ilgili yerlerin anma, eğitim ve eğlenme amacıyla gezilmesini ifade etmektedir (Lennon ve Foley, 2000: 119). Yerli literatürde hüzün turizmi, keder turizmi, savaş alanları turizmi gibi farklı kullanımlara sahip olan bu kavramın, bu çalışmada yabancı literatürde ilk ortaya çıktığı şekli olan "dark tourism" kelimesinin Türkçe karşılığı olan "karanlık turizm" olarak kullanılması tercih edilmiştir.

Öte yandan kanalizasyonlardan fabrikalara ve askeri üslere kadar, genellikle terk edilmiş veya kullanımdan düşmüş kentsel altyapıyı keşfetme amaçlı (Fulton, 2017: 191) olan kentsel keşif *(urban exploration)* de son zamanlarda birçok yabancı akademik çalışmaya (Arboleda, 2016; Fulton, 2017; Klausen, 2017; Le Gallou, 2018; Kyndnis, 2019) konu edilmiştir. Söz konusu iki kavram ilk bakışta birbirine oldukça benzer görünmektedir.

Çalışmanın amacı, karanlık turizm ile kentsel keşif arasındaki karşılıklı ilişkileri göstermek, benzerlik ve farklılıkları bakımından teorik olarak karşılaştırmasını yapmaktır. Literatürde her iki kavram da ayrı ayrı çeşitli açılardan uygulamalı araştırmalara konu edilmiştir[1]. Ancak söz konusu iki kavramın karşılaştırmasını yapan bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca konuların da güncel olması sebebiyle araştırmada son yıllara ait güncel kaynaklara yer verilmiş olup tamamen yabancı literatürden oluşan kentsel keşif kavramının Türkçeye kazandırılması açısından çalışma literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Bu kavramsal çalışmada karanlık turizm ve kentsel keşfe yönelik büyük çoğunluğu yabancı kaynaklardan oluşan literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması karanlık turizm kavramının ortaya çıkışını, karanlık turizme ve kentsel keşfe yönelik tanımları, karanlık turizm destinasyonları ve kentsel keşif mekanları ile ilgili örnekleri ve kişileri bu seyahatlere yönlendiren motivasyonları kapsamaktadır. Ardından karşılaştırma yapabilmek için öncelikle kentsel keşfin turizm ile olan ilişkisi ele alınmış, her iki kavram tanımları ve örnekleri üzerinden benzeştikleri ve farklılaştıkları noktalar ayrı ayrı belirtilerek karşılaştırılmıştır.

AMAÇ

Çalışmanın amacı, karanlık turizm ile kentsel keşif arasındaki karşılıklı ilişkileri göstermek, benzerlik ve farklılıkları bakımından teorik olarak karşılaştırmasını yapmaktır. Son yıllarda yerli literatürde yer edinmekte olan "karanlık turizm" kavramının literatürdeki çeşitliliğine katkıda bulunmanın yanı sıra henüz yerli literatüre kazandırılmamış olan kentsel keşif kavramının literatüre kazandırılması da amaçlanmıştır.

[1] Kılıç ve Akyurt (2011), Bennett (2011), Kurnaz vd., (2013), Alexandra vd., (2014), Chen vd., (2017), Israfilova ve Khoo-Lattimore (2019) vb.

YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi, karanlık turizm ve kentsel keşif kavramları üzerine çoğunluğu yabancı kaynakları derleyerek veri toplamaktır. Literatür taraması ile kavramlar hakkında daha önce yapılmış teorik ve/veya uygulamalı çalışma sonuçları hakkında bilgi sahibi olunmuş, ardından söz konusu kavramlar, tanımları ve örnekleri üzerinden teorik olarak karşılaştırılmıştır.

LİTERATÜR

Karanlık (Dark) Turizm

Karanlık turizm modern bir kavram değildir. İnsanların seyahat edebildiği tarihe kadar eskiye dayandırılabilir (Heidelberg, 2015: 76). Ancak karanlık turizm uzun süredir var olan bir olgu olmakla birlikte son günlerde karmaşık, çok yönlü ve çok boyutlu bir fenomeni basitleştiren "moda ve heyecanlandırıcı" bir kavram olmuştur (Sharpley, 2005: 220). Orta Çağda Roma Kolezyumu'ndaki tarihi gladyatör oyun alanlarına yapılan yolculuklar (Tinson vd., 2015: 856), Eski Yunanlıların ve Romalıların firavun mezarlarını ziyaret etmek için yaptıkları seyahatler (Stone ve Sharpley, 2008: 574) ya da Hz. Muhammed'in (S.A.V.) torunu olan Hz. Hüseyin ve arkadaşlarının, 680 yılında Kerbela'da öldürülmesinin ardından bu alana anma töreni nedeniyle yapılan ziyaretlerle (Kozak ve Bahçe, 2012: 154) karanlık turizm ismiyle anılmasa da ilk örneklerini göstermiştir. Ancak bu seyahatlerin kavramsallaştırılması 1990'lı yıllara dayanmaktadır.

Karanlık turizm, 2000 yılındaki "Ölüm ve Felaketin Cazibesi" (*Karanlık Tourism: The Attraction of Death and Disaster*) kitapları ile John Lennon ve Malcolm Foley tarafından literatüre kazandırılan güçlü bir kavramdır. Lennon ve Foley (2000: 11) herhangi bir felsefi tartışmaya girmemek için "dark turizm" kavramını kullanmalarıyla ilgili herhangi bir açıklama yapmamış olmalarına rağmen, güneş ışığından yoksun yer anlamına gelen karanlık *(dark)* batı kültüründe soykırım, cinayet, savaş, ölüm gibi negatif çağrışımlar yapan bir anlama sahiptir (Bowman ve Pezzullo, 2010: 188).

Karanlık turizmin evrensel bir tipolojisi yoktur veya evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımının dahi bulunmadığı düşünülmektedir (Miller ve Gonzalez, 2013: 294). Eski Yunancada bir tıp terimi olan katarsis *(catharsis)* aslında karanlık turizmi oldukça iyi anlatmaktadır. Aristo'nun Trajedi Kuramı'nın bir çeşidi olan Katarsis; temizlenme, arınma demektir. İnsanların kendilerini kahramanın yerine koyarak onun çektiği acıyı beraber yaşaması olarak ifade edilmektedir. Karanlık turizmde de gerçekleşen olaylardaki yaşananlarla özdeşleşmek, o anı yeniden yaşamak, olaylardaki kahramanlarla aynı duyguları paylaşabilmek amaç edinilmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 210-211).

Karanlık turizm, Aralık 2016'da yaklaşık 4 milyon hit ile dikkate değer bir internet varlığına sahip olmuştur. Karanlık turizme ilişkin internet varlıkları; ansiklopedi girişlerini, karanlık turizm destinasyonlarının rehberlerini, karanlık turizm hakkındaki blogları ve yorumları, karanlık deneyimlere ilişkin tatil temalarını içermektedir (Light, 2017: 276). Karanlık turizm çalışmalarının sayısı da gittikçe artmaktadır. Bu çalışmalarda yer alan karanlık turizm tanımları şu şekilde özetlenebilir:

Stone (2006: 146) karanlık turizmi, "ölüm, ıstırap ile ilişkili ve görünüşte ürkütücü yerlere seyahat etme eylemi" olarak tanımlamaktadır. Tarlow'a (2005'tek aktaran Stone, 2006: 146) göre karanlık turizm, "trajedilerin veya tarihsel olarak dikkate değer ölümlerin gerçekleştiği ve hayatlarımızı etkilemeye devam ettiği yerlere yapılan ziyaretlerdir". Seaton (1999: 131) karanlık

turizmi "ölümle sembolik veya gerçek olarak karşılaşma arzusuyla seyahat etme" şeklinde tanımlamıştır. Miles'a (2014: 135-136) göre karanlık turizm; idamların, suikastların, savaşların yapıldığı bölgelere, mezarlıklar, toplu mezarlar ve anıtlar, hapishaneler ve toplama kampları gibi alanlara yapılan ziyaretleri içermektedir.

Tüm bunların arasında ortak olan nokta, karanlık turizmin doğal afet, savaş, soykırım veya idam yerleri vb. gibi farklı nedenlerden kaynaklanan ani ve zor ölümün sonucu olduğudur (Mileva, 2018: 24). Seaton'a (1999: 131) göre karanlık turizmde asıl olan; kısmen veya tamamen turistlerin gerçek ya da sembolik olarak ölümle karşılaşmaları, bu açıdan kendilerini olaya motive etmeleridir. Stone ve Sharpley (2008: 585) tarafından geliştirilen karanlık turizm modeli turizmin nasıl "kaçınılmaz olarak kendi ölümüyle ve başkalarının ölümüyle yüzleşmek için bir araç sağladığını" göstermektedir. Stone ve Sharpley'in (2008) gerçekleştirdiği araştırmada ölüm üzerindeki sosyo-kültürel bakışlar ile günümüz modern toplumlarında ölümü kabullenme veya yüzleşmenin araçları olarak karanlık turizmin potansiyeli arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir.

Karanlık turizm; yalnızca ölüm ile sınırlı olmayıp acı, vahşet, trajedi veya suç ile ilişkili olan turizmin herhangi bir çeşidi için şemsiye bir kavram olarak kullanılma eğilimindedir (Light, 2017: 277). İngiltere'de Karanlık Turizm Araştırmaları Enstitüsü'nün kurucusu olan Philip Stone, karanlık turizmin, farklı tonları içinde, çağdaş seküler toplumlarda potansiyel olarak bireylerin trajik olaylara yakınlık hissedebilmeleri için bir araç sağlayabileceğini belirtmektedir (Miller ve Gonzalez, 2013: 294).

Terminoloji sınıflandırılmasındaki diğer girişimler oldukça geniş kapsamlıdır. Amerika'nın çeşitli bölgelerinde yaşayan imkanları kısıtlı topluluklarda çevresel bozulmanın görüldüğü yerlere düzenlenen turları ifade eden "zehirli turizm[2]" *(toxic tourism)*, rekreasyonel manzara olarak facia alanlarına referans eden "ölüm turizmi" *(death tourism),* mezar yerlerinin ve ünlülerin veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli ölümle karşılaştığı yerlerin ticari gelişmeleri olarak "kara nokta turizmi" *(black spot tourism)* gibi kullanımların yanı sıra "askeri alan turizmi" *(thanatourism),* "trajik turizm" *(tragic tourism),* olumsuz gezi *(negative sightseeing),* "savaş turizmi" *(war tourism,* "dehşet turizmi" *(morbid tourism),* "keder turizmi" *(grief tourism)* ve "korku turizmi" *(fright tourism)* şeklinde kullanımlar da mevcuttur. (Strange ve Kampa, 2003; Bowman ve Pezzullo, 2010; Chen vd., 2017).

Yerli literatürde ise kavram çoğunlukla "hüzün turizmi" şeklinde kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü'nde hüzün; iç kapanıklığı ve gönül üzgünlüğü olarak açıklanmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 211). Ancak "savaş alanları turizmi", "keder turizmi", "ölüm turizmi", "kara turizm", "karanlık turizm", "karanlık turizm", "utanç müzeleri ve hapishane turizmi" şeklinde alternatif kullanımlar da mevcuttur (Kılıç ve Akyurt, 2011; Kozak ve Bahçe, 2012; Kurnaz vd., 2013, Birdir vd., 2015; Yıldız vd., 2015).

Karanlık turizmi kavramsallaştırmadaki farklılıkların çıkış noktası, hissedilen duyguların farklılığı olabilir. Örneğin, bir turist için ziyaret edilen bir nokta derin bir hüznü çağrıştırırken bir başka turist için gurur duyma ya da nefret etme gibi hisleri çağrıştırabilir. Dolayısıyla burada anahtar nokta ziyaret edilen alanda geçmiş zamanda tarihi, toplumsal, politik ya da çevresel bağlamda kara bir olayın yaşanmış olmasıdır (Birdir vd., 2015: 13).

Ayrıca yapılan çalışmalar karanlık turizmin, hapishane turizmi, korku turizmi, soykırım turizmi, keder turizmi, gecekondu turizmi, pagan turizmi, intihar turizmi ve atomik turizm gibi çeşitli formları olduğunu göstermektedir (Miller ve Gonzalez, 2013: 294). Frew ve White (2013:

[2] Daha çok karanlık turizmin değil çevresel turizmin bir çeşididir.

277), Karanlık Turizm ve Mekan Kimliği'nde *(Karanlık Tourism and Place Identity)* karanlık turizmin açık uçlu doğası gereği şu kavramlarla bağlantılı olduğunu belirtmektedir: "Savaş alanları turizmi, miras turizmi, kültürel turizm, askeri alan turizmi, vahşet turizmi, ölüm turizmi, hüzün turizmi, miras çatışması, istenmeyen miras, olumsuz miras, karanlık olaylar, karanlık sergiler, karanlık tapınaklar, karanlık çatışma alanları, karanlık soykırım kampları, mekan algısı, mekan markalama ve destinasyon pazarlama". Strange ve Kampa (2003: 388) da karanlık turizmin pek çok farklı "tonu" olduğunu söylemektedir. Bu kadar farklı forma sahip olan karanlık turizmin gerçekleştiği destinasyonlar da çeşitli olacaktır.

Dünyada pek çok destinasyonda yaşanan trajik olaylar imaj olarak kullanılmakta ve seyahat acenteleri tur programları içinde bu destinasyonların karanlık turizm kapsamında pazarlamasını yapmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 213). Pek çok felaket sonrası destinasyon turist çekmede karanlık turizmden faydalanır. Bazı hükümetler tarafından turizm, felaket sonrası bölgeye ekonomik faydalar getirmede önemli bir araç olarak görülmektedir (Yang vd., 2011: 954).

Sharpley (2005: 214) karanlık turizme yönelik yapmış olduğu çalışmada; New York Dünya Ticaret Merkezi'ne yapılan saldırıdan 1 yıl sonra Ground Zero'nun her gün binlerce insan tarafından ziyaret edilmesi ve ziyaretçi sayısının ikiye katlanması, Soham'ın küçük Cambridgeshire kasabasında liseli iki kızın kaçırılması ve korkunç cinayetinin ardından bütün Britanya üzerinden çiçek koymak, başsağlığı defterini imzalamak veya yerel bir kilisede mum yakmak için on binlerce ziyaretçinin kasabaya akın etmesi örneklerini vermektedir.

Seaton (1999: 131) bir destinasyonun karanlık turizm açısından değerlendirilebilmesi için beş özellik bulunduğunu belirtmektedir:

- Toplumsal olarak ölüme tanıklık etmiş veya ölüm cezasına çarptırılan insanları izlemek için yapılan ziyaretler,
- bireysel-toplu ölümlerin gerçekleştiği alanlara yapılan ziyaretler,
- mezarlıklar, hapishaneler veya anıtlar gibi ölümü akla getiren alanlara yapılan ziyaretler,
- ölümü ve savaşı temsil eden kalıntılar veya kanıtlar gibi araçlar bulunan müzelere yapılan seyahatler,
- dini amaçlı acı çeken birinin yaşadığı kutsal bölgelere yapılan ziyaretler (örneğin, Hz. İsa'nın çarmıha gerildiği yer olan Kerbela Bölgesi)'dir.

Seaton'un karanlık turizmi ölüm turizmi ile özdeşleştirdiğini vurgulamak gerekir. O'na göre hüzün turizmi; karanlık eğlence fabrikaları, karanlık sergiler, karanlık zindanlar, karanlık ebedi istirahat yerleri, karanlık abideler, karanlık savaş alanları, karanlık soykırım kampları olmak üzere yedi farklı kategoriye ayrılmaktadır.

Karanlık turizm destinasyonlarına dünyadan örnek olarak; 1. ve 2. Dünya Savaşı'nın gerçekleştiği mekanlar, Kamboçya'da 1970'li yıllarda ortaya çıkan ölüm tarlaları, ölüm ya da ölümlerin gerçekleştirildiği silahları içeren müzeler (Leeds Kraliyet Askeri Müzesi), Prenses Diana'nın kaza geçirdiği tünel Pont de 1'Alma (Fransa) tüneli, 2. Dünya Savaşı sırasında Japonya'nın saldırdığı koy olan "Pearl Harbor" (Hawai), Slumdog Milyoner filminden sonra buralarda yaşanan yoksulluğu görmek için gidilen Hindistan'ın gecekondu mahalleleri gösterilebilir. Yasal bir çerçevesi olmasa da ötenazinin serbest olduğu Belçika, Hollanda, İsviçre gibi ülkelere hasta insanların bu amaçla yaptıkları ziyaretler, Kuzey Kutbu'ndaki buzulların erimesini ve burada yaşanan çevre felaketini görmek için yapılan seyahatler ve bazı hayalet

avcılığı topluluklarının (Örneğin Utah Hayalet Avcılığı Topluluğu, New Jersey Hayalet Avcıları vb.) güdülemesiyle gerçekleştirilen hayalet avcılığı ziyaretleri, Endonezya Sumatra Adasında gerçekleşen tsunami ve Amerika'da Katrina kasırgasının gerçekleştiği afet alanlarına yapılan ziyaretler, ABD Başkanı John F. Kennedy'ye düzenlenen suikastın yapıldığı yere, Vezüv yanardağının patlaması sonucu taşlaşmış insanlar şehri olarak bilinen Pompeii (İtalya) şehrine, Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı'na (Ukrayna) ve Doğu Almanya vatandaşlarının Batı Almanya'ya kaçışlarını önlemek için yapılan Berlin Duvarı'na (Almanya) yapılan ziyaretler de karanlık turizm kapsamındadır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 214-215; Kurnaz vd., 2013: 59; Birdir vd., 2015: 13; Alili, 2017: 42).

Türkiye'de ise karanlık turizm kapsamında Çanakkale önemli bir destinasyondur. Her yıl yapılan 18 Mart Çanakkale Zaferi Kutlama ve Şehitleri Anma Programı bu destinasyonun imajının bu yönde olmasını sağlamıştır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 215). Ayrıca Türkiye'deki diğer destinasyonlara verilebilecek örnekler; Anıtkabir (Ankara), Çatalca Mübadele Müzesi (İstanbul), Sarıkamış (Kars), Başkomutan Tarihi Milli Parkı (Afyonkarahisar), Dolmabahçe Sarayı (Mustafa Kemal Atatürk'ün vefat ettiği yer, İstanbul), Yassıada (Demokrasi ve Özgürlükler Adası, İstanbul), 17 Ağustos Marmara depremi alanları, Sinop Cezaevi (Sinop), Ulucanlar Cezaevi (Ankara), büyük bir maden ocağı faciasının yaşandığı Soma (Manisa) şeklindedir (Kurnaz vd., 2013: 59; Birdir vd., 2015: 13; Alili, 2017: 45).

Yıldız vd., (2015: 295) kara turizmin "doğal nedenli" ve "insan nedenli" olmak üzere iki türü olduğunu söylemektedir. Doğal nedenli kara turizmi; insan müdahalesi olmaksızın tamamen doğa olayları sonucunda gerçekleşen ölüm ve acı ilişkili türdür. Bu türe yanardağ patlamaları, tsunami ve kasırgalar örnek verilebilir. İnsan nedenli kara turizmi ise, insanın kasten veya kaza sonucu sebep olduğu, küresel veya bölgesel çapta bireysel veya kitlesel etkileri olan ölüm, acı, şiddet ve korku öğeleriyle ilişkili türdür. Bu türe 11 Eylül saldırısı, Hiroşima, Auscwitz ölüm kampları örnek verilebilir.

Stone (2006: 151), karanlık turizmi alanlarını "darkest-darker-dark-light-lighter-lightest" olarak ölüm ve acıyla doğrudan veya dolaylı alakasına göre en üzüntü verici olandan en az üzüntü verici olana göre sınıflandırmıştır. Buna göre; "lighest" Romanya Dracula Parkı gibi daha çok eğlence odaklı yerler ve eğlence fabrikaları *(karanlık fun factories)* başta olmak üzere en az hüzün duyulan bölgeleri ifade etmektedir. "Lighter" 11 Eylül saldırılarına ilişkin resim ve eserlerin sergilendiği Smithsonian Müzesi gibi sergi ve müzeleri; "light" zindanlar ve hapishaneleri; "dark" mezarlıklar, türbeler ve tapınakları; "darker" savaş alanlarını; "darkest" ise soykırım alanları gibi en yoğun hüzün duyulan bölgeleri ifade etmektedir. Bu sınıflandırma sayesinde bölgelerin durumları ele alındığında vermiş oldukları hüzün ve hissiyata göre sınıflandırma yapılabilmektedir (Birdir vd., 2015: 15).

Kişilerin savaş ve mücadele alanlarını keşif merakı ve farklı sebeplerle gerçekleşen başkalarının ölümlerine tanıklık etme ilgileri araştırmacıları karanlık turizmi toplumsal ve psikolojik bir olgu olarak çalışmaya yönlendirmiştir (Israfilova ve KhooLattimore, 2019: 478). Örneğin Lennon ve Foley (1999: 47), Nazilerin altı milyon Yahudi'yi öldürmeleri olayını anımsatan Amerika Holocaust Anı Müzesi'ni analiz etmiş ve turistlerin orada anma ve kutlamanın yanı sıra eğlence ve eğitimi de deneyimledikleri sonucuna varmıştır. Benzer şekilde Stone (2012: 1577)'da Polonya'daki Auscwitz Toplama Kampı'nın nasıl bir öğretme misyonuna sahip olduğunu incelemiş ve insanın hayatta kalmasının neredeyse imkansız hale geldiği trajik zulüm ve soykırım olaylarını temsil ettiğini savunmuştur.

Karanlık turistler, felaket, keder, acı ve ölüm mekanlarını keşfetmeye meraklıdır (Sharma ve Nayak, 2019: 916). Lennon ve Foley (2000) karanlık alanlara yapılan ziyaretlerin amaçlı veya tesadüfi olabileceğini ancak çoğu zaman mutlu tesadüflerden kaynaklandığını, sadece meraktan veya bu tür yerlerin tur şirketleri tarafından düzenlenen güzergahlara dahil edilmesinden kaynaklanabileceğini söylemektedir.

Araştırmalar turistler için tek bir motivasyon olmadığını göstermektedir. Röntgencilik, başkalarının acılarına sevinme, ürkütücü konulara duyulan merak, olayı halkın kolektif hafızasında saklama, trajediyi uygun bir bağlama yerleştirme, modern olaylara anlayış kazandırma veya bunların bir kombinasyonu olabilir. Ziyaretçiler ölümün anlamını keşfedebilir, bir felaket sahnesine veya cinayete entegre olabilir, olayın sosyo-politik koşullarını keşfetmenin veya kurban deneyimi ile güvenli, makul bir mesafeden bağlantı kurmanın bir yolu olabilir (Heidelberg, 2015: 76-77). Seaton'a (1996) göre motivasyonlar daha spesifik olarak ölümle karşılaşma (ve bunlarla etkileşime geçme) ile ilgili olup bu motivasyonlar yoğunluk bakımından önemli ölçüde değişebilmektedir. Dann (1998'den aktaran Alexandra vd., 2014: 311) turistleri ölüm ile ilişkili yerleri ziyaret etmeye yönlendirecek, aralarında "kana susamışlık", orjinallik arzusu ve nostalji bulunan sekiz motivasyon tanımlarken Stone (2012) ise turistleri yönlendiren motivasyonların ya yeni bir yaşam deneyimi ya da belirli şeyleri anlamalarına yardım edecek bir macera olduğunu iddia etmektedir.

Kentsel Keşif (Urban Exploration)

Kentsel keşif de karanlık turizme benzer şekilde, yeni bir kavram değildir. Kentsel keşfin ilk hikayelerinden biri 1793 yılından gelmektedir, Philibert Aspairt isimli Fransız bir adam, kayıp bir şarap kileri arayarak Paris Yer altı Mezarları olarak bilinen Paris'in altındaki terk edilmiş taş ocaklarına mum ışığı ile seyahat etmiştir. Cesedi 11 yıl sonra bulunmuş ve anısına bir yeraltı anıtı dikilmiştir. Bu olaydan yüzyıl kadar sonra, New York metro sisteminin açılışından bir hafta sonra, Leidschmudel Dreispul taze oyulmuş yeraltı tünellerini keşfederken tren tarafından öldürülmüştür (Garrett, 2014: 5). Söz konusu hikayeler, kentsel keşfin ne olduğuna dair ipuçları sunmaktadır.

Terk edilmiş binalara izinsiz giriş olaylarına yönelik artan medya ilgisine rağmen, olaylara dahil olan kişinin türü, motivasyonları ve deneyimlerinin gerçekliği hakkında sonuçlar çıkarmak zordur. Gerçekten de kentsel kaşif topluluğu kategorizasyonu ve tanımlamayı bilinçli olarak reddediyor gibi görünmektedir (Stones, 2016: 301-302). Yine de ortak paydada buluşan bazı tanımlamalar mevcuttur. Temel bir düzeyde, kentsel keşif genellikle kamuya açık olmayan alanlara eğlence amaçlı girme eylemi olarak düşünülür (Garrett, 2014). Mekanlar genellikle terk edilmiş, kapalı veya sahipsizdir, bununla birlikte hala işlevsel veya "canlı" yerler de mimari ilgi gibi niteliklere sahipse ilgi çekici olabilir. Kentsel keşfin ikinci ve belki daha ihtilaflı özelliği, ziyaretlerin mülk sahibinin bilgisi veya rızası olmadan gerçekleştirilmesidir. Mekanlara bu şekilde girme, "izinsiz giriş" *(tresspassing)*, sivil bir suç olarak veya askeri mekanlara girme durumunda devlet suçu olarak sınıflandırılabilir. Kentsel kaşifler devamlı biçimde mekanlara zorla girdiklerini veya herhangi bir zarar verme niyetleri olduğunu inkar ederler. Gerçekten de belki de farklı topluluklar arasında en yaygın şekilde gözlenen kural, Amerikan çevre koruma hareketinden ödünç alınmış "fotoğraf dışında hiçbir şey alma, ayak izi dışında hiçbir şey bırakma" *(take nothing but pictures, leave nothing but footprints)* kuralıdır (Stones, 2016: 302).

Kentsel keşif, aynı zamanda mekan korsanlığı *(place hacking)* ya da Urbex terimleri ile bilinir, son zamanlarda popüler olmuş ve medyanın ilgisini çekmiştir (Fulton, 2017: 191). Bir hobi olarak kentsel keşif, Stebbins'e (2009: 618) göre "katılımcıyı zorlukları ve karmaşıklığı ile

cezbeden amatör, hobi veya gönüllü bir temel faaliyetin sistematik olarak takip edilmesi" aktivitesi "ciddi serbest zaman aktivitesi *(serious leisure)*" isimli kategori olarak düşünülmektedir.

Kentsel keşif aynı zamanda bazı akademik çalışmaların da konusu olmuştur. Bradley Garrett Londra merkezli bir şehir araştırma ekibinde 2008-2011 yılları arasında etnografik araştırma yapan aynı zamanda Oxford üniversitesi akademisyeni olan bir araştırmacıdır (Garrett, 2012: 9). Kentsel keşif ve kültürel coğrafya üzerine doktora tezini tamamlayan Garrett (2012), Londra'daki Shard binasına tırmanması aracılığıyla hobiye bizzat katılıp tanıtımını yaparken ve katılımını web sitesi aracılığıyla belgelerken konu ile ilgili en iyi bilinen yazarlardan biri olmuştur. Kendisi de bir coğrafyacı ve kaşif olan Bradley Garrett, kentsel keşfi "kentsel alanların yeniden tahsis edilmesi için radikal potansiyeli olan bir uygulama" olarak tanımlar. Garrett için kentsel keşif, "katılımcıların mekanlarla etkileşime geçmek için kuralları ve düzenlemeleri bozdukları alanlarla bir bağlantı biçimidir".

Kentsel keşif; kanalizasyon, kuleler, fabrikalar ve askeri üsler de dahil olmak üzere artık kullanımda olmayan kentsel altyapının keşfini ve fotoğraflanmasını içermektedir. Daha sonra bu gözlemler, sosyal medya ve internet siteleri (Facebook, Youtube vb.) gibi kanallar aracılığıyla paylaşılmakta ve kentsel kaşifler aynı zamanda bir yer altı hobisine ilişkin bilgi sağlamaktadır (Fulton, 2017: 189).

Garrett (2014: 1) kentsel keşfi, geçici, eski, terk edilmiş, sahipsiz ve altyapı alanları izinsiz olarak inşa edilmiş ortamlarda araştırma, yeniden keşfetme ve fiziksel olarak keşfetme uygulaması olarak tanımlamaktadır. Benzer bir tanım Ninjalicious (2005) ve Kindynis (2017) tarafından da yapılmıştır. Ninjalicious'a (2005: 4) göre kentsel keşif, "ilginç insan yapımı mekanların, en tipik olarak da terk edilmiş binaların araştırılması, ziyaret edilmesi ve belgelendirilmesi"dir. Kindynis (2017: 984) de kentsel keşfin, "yasaklanmış, unutulmuş veya başka şekillerde yasaklı bölgeleri araştırma, erişme ve belgeleme pratikleri" olduğunu söylemektedir.

Kentsel kaşifler, kendilerinin T.O.A.D.S. (G.E.T.M.A.) olarak ifade ettikleri şeyi araştırır: geçici, eski, terk edilmiş veya metruk alanlar. Daha spesifik olarak kentsel kaşifler, terk edilmiş sanayi sitelerine, kapalı akıl hastanelerine, terk edilmiş askeri tesislere, kanalizasyon ve drenaj ağlarına, ulaşım ve hizmet tünellerine, kepenkli işletmelere, hacimli mülklere, madenlere, şantiyelere, vinçlere, köprülere ve sığınaklara eğlence amaçlı izinsiz girerler (Garrett, 2014: 1).

Kentsel keşif fotoğraf belgelemeyi içermektedir ve kentsel kaşifler en çok fotoğrafa düşkündür. Dijital dünya ve internet kentsel keşfin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Garrett, 2012; 2014). Kentsel keşfin imgelemleri, hem geceleri şehirlerin muhteşem yüksek kontrastlı çatı fotoğraflarını hem de montaj hattının hareket etmediği metruk fabrikaların, duvarlarında çatlaklar ve kırık pencereler ile kapanmış hastaneler ve okulların veya zamanın on yıllar önce durmuş gibi göründüğü terk edilmiş evler ve köşklerin fotoğraflarını içermektedir (Klausen, 2017: 372). Kentsel keşif, metruk alanın ve saklı altyapının bir keşfi olarak tanımlanabilse de aynı zamanda, görülen ve görülmeyen, yapılan ve yapılmayan, mümkün olan ve olmayanın sınırlarını körelterek aradaki bölgeleri şehrin geri kalanının dokusuna karıştıran bir süreç olarak görülebilir (Garrett, 2014: 9).

Kentsel keşfin geleneksel kentsel alan kullanımı ve davranışına meydan okuyarak maddesel bir düzeyde ve alternatif bir kentsel imge üreterek ve dolaşıma sunarak temsili bir düzeyde kentsel alanın üretimine müdahale ettiği söylenebilir (Klausen, 2017: 372). Nitekim Garrett'e (2012: 9) göre kentsel kaşifler, kentte temiz mekansal/zamansal anlatıları baltalayan somutlaşmış kentsel

müdahaleler üstlenerek kentsel alan üzerinde artan gözetim ve kontrole tepki veren birçok gruptan biridir. Başka bir deyişle kentsel keşif, kentsel alanları yeniden demokratikleştirmek için çalışma hakkının fiili bir olgusu olarak görülebilir. "Kentsel sakinlerin kontrolünü kaybettikleri alanları dışlayıcı özel ve hükümet güçlerinden geri alarak yeniden demokratikleştirmeye çalıştıkları tepkisel bir uygulama"dır (Garrett, 2014: 4). Örneğin, Birleşik Krallık kentsel keşif faaliyetlerini 'şehrimizde kamusal alanın özel alana karşı resmi olarak sınırlandırılmasına meydan okumak' olarak gerekli bir hareket olarak tanımlamaktadır (Stones, 2016: 302).

Bunların yanı sıra kentsel keşif farklı insanlara farklı şeyler ifade etmektedir. Örneğin, Paiva ve Manaugh'ya (2008'den aktaran Martinez ve Laviolette, 2016: 10) göre "insanlık kadar eski bir uğraş", High ve Lewis'e (2007'den aktaran Martinez ve Laviolette, 2016: 10) göre "beyaz, orta sınıf yaşları 13-19 ya da yirmilerinde estetiğe tarihten daha fazla ilgili" kişilerin yaptığı sığ bir izleyici sporudur. Diğer taraftan Garrett'e (2012) göre kentsel keşif boş zaman aktivitesinden daha derin bir şeydir, "yaptığın bir şeyin değil kim olduğunun keşfi", başka bir deyişle bir kimlik arayışıdır. Garrett, diğer üç arkadaşı ile birlikte İngiltere'den Polonya'ya kentsel keşfe katılırken arkadaşlarından biri kentsel keşfi "yaşam kalitesi" kavramının yeniden tanımlanması olarak hissettiğini söylemiş ve şöyle açıklamıştır (Garrett, 2014: 4): "Bizim neslimiz gerçek deneyimlerin satın alınamayacağını fark etmeye başlamıştır, bu gibi uygulamalar yaşam kalitesinin neyle ilgili olduğudur, yaşam kalitesi sahip olduğun şeylerle daha az, zamanını nasıl harcamayı tercih ettiğinle daha çok ilgilidir".

Son yıllarda kentsel keşif pratikleri etrafında küresel bir alt kültür birleşmeye başlamıştır. Kentsel keşfin gerisinde yatan motivasyonlar genel olarak çok yönlü, çeşitli ve değişken olsa da (Kindynis, 2017: 984), "yoğun biçimde hayaletli hafıza mekanlarının yerini saptamak, yaşanmış hayatların hayaletleri ile etkileşimi araştırmak ile ilgili" (Garrett, 2014: 4) bir pratiktir (Kindynis, 2019: 28). Ayrıca kentsel keşif her şeyden önce mekanlarla ve insanlarla somutlaşmış karşılaşmalar etrafında inşa edilmiş bir topluluktur. Kentsel kaşifler, beklenilenden de daha büyük bir topluluk olabilir, bununla birlikte onları homojen bir grup olarak görmek sorunludur. Birleşik Krallık'taki en geniş internet forumu olan 28 Gün Sonra *(28 Days Later)* forumuna kayıtlı yaklaşık 10 bin kullanıcı vardır ve forumlarla ilişkisi olmayan yaklaşık 3 bin aktif kaşif vardır. Birleşik Krallık'ın ötesinde dünyadaki en popüler küresel kentsel keşif forumu 18 bin kayıtlı kullanıcı ile Kentsel Keşif Kaynağı *(Urban Exploration Resource-UER)*dır (Garrett, 2014: 2-3).

İnternet yardımıyla birleşmiş kentsel keşif gruplarının ilk jenerasyonu 1970ler-1990larda bir araya gelmiştir. Bu gruplar, Avustralya'da Drainiacs ve Mağara Klanı *(Drainiacs and the Cave Clan)*, San Francisco İntihar Kulübü *(Suicide Club)*, New York'ta Jinx Topluluğu ve LTV Kadrosu *(Jinx Crew and LTV Squad)*, Mineapolis'te Eylem Kadrosu *(Action Squad)*, Rusya'da Yeraltı Gezegeni Kazıcıları *(Diggers of the Underground Planet)*, Kanada'da Yeraltının Melekleri *(Angels of the Underground)*, Almanya'da Berlin Yeraltı Derneği *(Underground Association)* ve Paris'te çeşitli Cataphile toplulukları olarak bilinmektedir. İlk büyük ölçekli kentsel keşif buluşması ise LTV Squad tarafından organize edilen ve Brooklyn'de 30 kişinin katıldığı, 2002 yılının baharında gerçekleştirilen buluşmadır, 2004 yılında ise daha büyük bir buluşma 65 kişi ile Toronto'da gerçekleştirilmiştir (Garrett, 2014: 5).

Kentsel keşif terk edilmiş mekanlara yasa dışı giriş sağlamayı ve güvenli olmayan alanlara fiziksel olarak katılmayı (Garrett, 2014: 4) ve mülkün tahribatını (Fulton, 2017: 192) içermekte bu nedenle risk almayı ve yargılanma olasılığı kadar fiziksel yaralanmalara maruz kalma

olasılığını da kapsamaktadır (Le Gallou, 2018: 247). Kentsel keşif alanları neredeyse her zaman halka yasak alanlardır (Ninjalicious, 2005). Örneğin, Go2Know'un web sitesi "burası terk edilmiş bir yerdir […] fotoğraf turu sırasında kendi sorumluluğunuzda giriyorsunuz. Go2know, kaza veya yaralanma durumunda sorumluluk kabul etmez" diye belirtmektedir (Le Gallou, 2018: 251).

Luke Bennett (2011: 426) pek çok kentsel kaşifin "eylemin performansı" *(performance of the act)* ile ilgilendiğini göstermektedir, bunun anlamı ise uygulamalarının belirsiz yasallığından zevk almaları ve erişim elde etmek ve site sahiplerinin veya güvenlik görevlilerinin dikkatinden kaçınmak için "kedi ve fare" oyununun tadını çıkarıyor olmalarıdır. Goodwin (2010'den aktaran Robinson, 2015: 153) terk edilmiş binalara girme ile ilişkili risklerin (çürümüş zeminler, muhafazasız elektrik kabloları, tehlikeli kimyasallar gibi), risk duygusunu arttırabileceğini, adrenalin keyfinin yakalanma riskinden ziyade tehlikeli çevrenin bir sonucu olduğunu söylemektedir. Dodge (2006'dan aktaran Robinson, 2016: 42) de kentsel keşfin, yetkisiz alanlara erişme heyecanı ile dolu olduğunu ve alternatif bir alan estetiği bulma ve deneyimleme arzusuyla daha da geliştirildiğini öne sürmektedir. Garrett (2014) kentsel keşfin "tam da yasak olduğu için" mülke izinsiz girme ile ilgili olduğunu savunur.

Birleşik Krallık'ta, Londra Metrosu'nun ('tüp') halka açık olmayan kısımları ve demiryolu ağı gibi aktif altyapı alanlarında izinsiz giriş, ceza gerektiren bir suçtur (Kindynis, 2017: 982). Kentsel keşfin acil bir suç tehdidi olarak inşası devam etmektedir. ABD hükümetinin Ulusal Terörle Mücadele Merkezi tarafından dağıtılan bir danışma belgesi kentsel kaşifler tarafından online olarak paylaşılan video görüntüleri ve fotoğrafların teröristler tarafından uzaktan tanımlamak ve potansiyel hedefleri araştırmak için kullanılabileceği konusunda uyarı yapmaktadır. 2014'te 11 üyeden oluşan bir kentsel keşif topluluğu olan Londra Konsolidasyon Ekibi *(London Consolidation Crew)* grubun Londra yeraltı ağının kullanılmayan bölümlerine sızmasını takiben komplo dahil hukuken cezai yaptırımlar gerektiren suçlar için İngiliz Ulaştırma Polisinin getirdiği suçlamalarla yargılanmıştır (Kindynis, 2017: 983).

Kentsel keşif mekanları halka açık olmayan ve terk edilmiş binaları, harabeleri, inşaat alanlarını, tünelleri, kanalizasyonları ve bina çatılarını (Ninjalicious, 2005), fabrika turlarını, işyeri ziyaretlerini, köprü tırmanışlarını, gizli bir şekilde yük vagonunda seyahat edilmesi gibi faaliyetleri içermektedir (Robinson, 2015: 143). Kısaca kentsel keşif pratikleri, "köprülere tırman, metrolarda koş, kanalizasyonlarda oyna, pis su borularının içine gir, yer altı mezarlarında sürün" şeklinde açıklanabilir (Garrett, 2012: 32-36). Bu nedenle kentsel keşif destinasyonları da bu pratiklere uygun destinasyonlar olmaktadır. Örneğin, Kindynis (2017: 983) Londra'da katıldığı izinsiz giriş eylemlerine örnek olarak yapım aşamasında olan çapraz ray tünelleri ve istasyonları; yapım aşamasında olan Lee Tunnel'in süper kanalizasyonu; az gelişmiş Battersea Enerji Santrali; Londra Olimpiyat Stadyumu ve sayısız diğer çatıları, altyapı tünelleri, altyapı ve inşaat sahalarını vermektedir.

Örneğin Berlin şehri, yakın tarihte geçirdiği siyasi, sosyal ve ekonomik değişimler nedeniyle fazla miktarda terk edilmiş mekana sahiptir. Onların işlevsizliği ve tuhaf bozuk estetiği Berlin'i kentsel kaşifler için sıcak nokta haline getirmektedir. Bu yerlere örnek olarak: eski 19. yüzyıl sanatoryumu olup II. Dünya Savaşı'ndan sonra Sovyet askeri hastanesine dönüşen Beelitz Askeri Hastane *(Military Hospital)*, 1936 yılında Olimpiyat Oyunları için inşa edilen Olimpiyat Köyü *(Olympic Village)*, Naziler tarafından kovuşturulan Yahudi bir ailenin işlettiği bir puro fabrikası olan Garbaty Fabrikası *(Garbaty Factory)*, Soğuk Savaş sırasında Batı'nın en büyük casus istasyonlarından biri olan Teufelsberg (Arboleda, 2016) verilebilir.

Son zamanlarda keşifleri, raporları ve görüntüleri kaydetmek için "anı" biçiminde kentsel keşif yayınları yapılmaktadır. Benzer şekilde yapılı çevrenin bozulmasını konu olarak alan fakat her zaman bağlam olarak kentsel keşfe referans vermeyen fotoğrafçılar tarafından basılan pek çok kahve masası kitabı da bulunmaktadır. Kuşkusuz kentsel keşif literatürünün en temel ve erişilebilir kaynağı internettir, çok kullanıcılı forumlar, kişisel bloglar, sosyal medya sayfaları gibi. Kentsel kaşifler hem yeni keşifleri planlamak hem de raporlar ve fotoğraflar koyarak aktivitelerini kaydetmek için online verileri ve araçları kullanırlar. Muhtemelen Birleşik Krallıktaki en yaygın yarı-kamusal forum 28 Gün Sonra forumu, tüm dünyadaki en geniş küresel internet sitesi ise Amerika temelli Kentsel Kaşif Kaynağı sitesidir. İnternet sitelerinin çoğunda bilgilerin ve raporların büyük bir bölümü herkes tarafından görülebilir, aynı zamanda yöneticiler tarafından kontrol edilen 'sadece davet üyeleri' alanı da bulunmaktadır (Stones, 2016: 305-306).

"Kentsel keşif nerede bitecektir?" sorusuna yanıt veren Garrett'e (2014: 10) göre kentsel keşif kaçınılmaz olarak kurumsal küresel çıkarlara tahsis edilecek ve paraya çevrilecektir. Kentsel keşfe dahil olan her yeni kişi, basılan her yeni kitap, internete konulan her fotoğraf kent ve mekana erişim hakkımız hususunda önemli toplumsal değişmelere ilham vermek zorunda olan herhangi bir potansiyel hareketin tabutundaki bir çividir. Ya da daha iyimser olarak, 'geçiş yok' tabelalarını insanlar ne kadar fazla yok saydıkça o kadar fazla gülünç görüneceklerdir ve devam eden keşiflerin toplumsal etkisi gelişecektir.

BULGU VE TARTIŞMA
KENTSEL KEŞİF VE KARANLIK TURİZM KARŞILAŞTIRMASI

Kentsel keşif ve karanlık turizm karşılaştırmasında öncelikle kentsel keşfin turizm ile ilişkisi tartışılmalıdır. Kentsel keşfin turizm ile bazı ortak yönleri paylaştığını savunan görüşlere örnek olarak Fraser verilebilir. Fraser (2012: 142), kentsel keşif ile felaket turizmi ve macera turizmi arasındaki benzerliklerin çerçevesini çizmektedir: görsel bileşenin önemi, risk alma faaliyetlerine katılım ve "otantik" bir alan deneyimi arayışı, hepsi kentsel keşif ve turizm arasında bir yakınlaşma anlamına gelmektedir. Ninjalicious "Her Yere Erişim: Kentsel Keşif Sanatı İçin Kullanım Kılavuzu*" (Access All Areas: a user's guide to the art of urban exploration)* kitabında (2005: 3) kentsel keşfi "sahnenin gerisindeki dünyayı keşfetmek için meraklı zihinlere izin veren içsel bir turizm" olarak; Brown (2001) ise "yasak bölge turizmi" *(off-limits turizm)* olarak tanımlamaktadır (Robinson, 2015: 142).

Öte yandan Garrett (2012, 2014), kentsel keşfin, en azından kısmen, ana akım turizm endüstrisi tarafından yaygın olarak kabul edilen miras deneyimlerine bir karşı çıkış olarak anti-turizmin bir çeşidi olduğunu savunmaktadır. Terk edilmiş binaların keşfedilmesinin turizmin toplumsal filtreleri ve kısıtları olmadan mekanları hissedebilme ile alakalı olduğu, bunun da bireysel özgürlük, hayal gücü ve öznelliğe olanak tanıdığını ileri sürmektedir. Robinson (2015: 60) da bir yandan kentsel keşif ve diğer yandan turizm tarafından sunulan farklı mekansal katılım ve deneyimler olduğu konusunda da ısrar etmektedir. Kentsel keşiflerin hem "turizmin ötesinde" hem de "doğası gereği turist karşıtı" olduğunu söylemektedir. Turizm yalnızca "bakma" fırsatı sunarken kentsel keşif potansiyel olarak "etkileşim kurma" fırsatı sunabilir. Bu etkileşim, kentsel keşif için bir model geliştirilmesi ile ilişkili olarak ve kentsel keşfin hem turizm hem de turizmin ötesinde olabileceğini tartışırken diğerlerinden farklı olma ve olağandışılık duygusu yaratmaktadır (Robinson, 2015: 141-148).

Robinson (2015: 156-158) çalışmasında, turizm ve kentsel keşif arasındaki karşılıklı ilişkileri göstermek amacıyla kavramsal bir model geliştirmeyi amaçlamıştır. Sonuç kısmında yazar turizm ve kentsel keşfin pek çok ortak özelliği paylaştığını söylemektedir: ziyaret edilen

yerlerin türü, fotoğrafın rolü, deneyimleme, özgünlük ve cisimleşme kavramları gibi. Sonuç olarak ortaya konan tartışmanın kentsel keşfin turizm olduğunu önerme girişiminde olmadığını, fakat hem kavramsal hem de içeriksel bakımdan turizmin ötesinde olduğunu, turizmin kenar bölgesinde yer aldığını ve böylece bunun turizmin yeni bir formu olabileceğini belirtmektedir. Turizm daha çok sayıda insanın keşfedilen ve güvenli hale getirilen yerleri toplu olarak ziyaret etmesini sağlarken kentsel keşif, "keşif" kavramına sadıktır (Robinson, 2016: 42).

Ayrıca kentsel keşfi, "harabe turizmi" ve "miras turizmi" kapsamında değerlendiren görüşler de bulunmaktadır. Örneğin, Lynch (1990'dan aktaran Robinson, 2015: 143), "terk edilmiş yer" ile "harabe" arasında bir ayrım yapmak için bir araştırma gerçekleştirmiş, harabelerin "güzel", "saygıyı hak eden", terk edilmiş yerlerin ise daha çok "düzensizlik", "ihmalcilik" ve "ölüm" ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Harabeler, turizm maksadıyla korunan ve yönetilen erişilebilir yerleri; terk edilmiş yerler ise ziyaret maksadıyla planlanmadıkları için ziyaret edilmemesi gereken yerleri temsil etmektedir. Kentsel keşfi miras turizmi kapsamında değerlendiren görüşlere göre ise, kentsel keşif, geçmişin daha doğru bir yansıması olabilecek miras hakkında bir fikir sunmaktadır (Robinson, 2015: 146). Prescott (2011: 10), kentsel keşfin kentsel hafızanın alternatif bir çeşidini uyandırma ve koruma kapasitesine sahip alternatif bir hafıza tesis etmedeki önemine vurgu yaparken benzer şekilde Gámez (2014'den aktaran Fulton, 2017: 191) kentsel keşfin "resmi kurumların ihmal ettiği bu yerler için alternatif bir miraslaştırma" sunduğunu savunmaktadır.

Kentsel keşif ve karanlık turizmi karşılaştırırken benzerlik ve farklılıkları ele almak elzemdir. Her ikisinin de sahip olduğu benzer özellikler şöyle sıralanabilir:

Her ikisi de katılımcıların sıradan deniz-kum-güneş tatili yerine özel ilgi ve hobileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri turistik faaliyetlerdir. Dünya Turizm Örgütü yeni turist profilinin artık eskisine göre fiziksel ve entelektüel bakımdan daha aktif bir görünüm sergilediğini, artık turistlerin özel ilgileri ve hobilerine göre seyahat yerini tercih ettiklerini, ziyaret ettikleri yerlerin tarih ve kültürünü öğrenmeye daha istekli olduklarını, çevrenin korunmasına daha duyarlı olduklarını belirtmektedir (Kozak ve Bahçe, 2012: 17-18). Her iki faaliyet de yeni turist profiline uygun görünmektedir.

Her ikisi de "ilgileri belli alanlarda yoğunlaşan, bu ilgilerden doyum sağlamak isteyen turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat biçimleri" (Read, 1980'den aktaran Kurnaz vd., 2013: 58) olarak tanımlanan "özel ilgi turizmi" kapsamına dahil edilebilir. Kozak ve Bahçe (2012) "Özel İlgi Turizmi" kitaplarında bu turizm çeşitlerinin kitle turizmine bir seçenek olarak ortaya çıktığını belirtmekte ve özel ilgi turizmi çeşitlerini "kültüre dayalı", "doğaya dayalı", "eğitime dayalı", "hobiye dayalı" olmak üzere dört grupta sınıflandırmaktadır. Karanlık turizm bu türler içinde yazarların da belirttiği gibi "kültüre dayalı türler" sınıfında yer alır (Kozak ve Bahçe, 2012: 154). Kentsel keşfin ise, kitapta yer almamakla birlikte, kişilerin özel meraklarından doğan ihtiyaçlarını gidermek için katıldıkları golf turizmi, av turizmi, mağara turizmi, macera turizmi gibi "hobiye dayalı özel ilgi turizmi çeşitleri" içine dahil edilebilir.

Her ikisi için de uygulama mekanları benzerlik göstermektedir. Karanlık turizm, ilgili bölümde de belirtildiği üzere, geçmişte yaşanmış büyük ölçekli acı, ölüm ve trajedi içerikli olayların gerçekleştiği mekanları kapsamaktadır. Ayrıca karanlık turizmin dahil olduğu kültürel turizm kategorisinde ekonomik etkinlikler; endüstri ve madencilik mirasını da kapsamaktadır: Eski fabrikalar, limanlar, maden ocakları gibi (Kozak ve Bahçe, 2012: 149). Kentsel keşfin de terk edilmiş ve/veya artık kullanımda olmayan alanları kapsaması, her iki faaliyet için benzer bir özellik olarak değerlendirilebilir. Ayrıca terk edilmiş yerlerin "ölüm" ile ilişkili olması

(Robinson, 2015: 143) ve "ölüm" ile ilişkili olan herhangi bir yerin özünde "karanlık" olabileceği varsayımı (Light, 2017: 278) unutulmamalıdır.

Her iki faaliyet de farklı olma ve olağandışılık, etkileşim kurma (Robinson, 2015: 141) motivasyonları açısından benzerdir.

Kentsel keşfin halihazırda orta sınıflar için karanlık turizm haline geldiği görüşü gibi kentsel keşif gittikçe artan oranda "daha karanlık" (*darker)* çağrışımlar ve anlamlar ile ilişkilendirilmektedir (Robinson, 2015: 143-146). Örneğin, Prescott (2011) kentsel keşif toplulukları arasında özel olarak yaşam ve ölüm ile ilişkili yerlere erişme olanağı tanıyan terk edilmiş hastanelere düşkünlüğü tartışmaktadır. En yaygın fotoğraflanan yerlerin doğum ve ölüm servisleri olduğunu, kentsel keşfin ziyaretçilerin ölümün en somut formunu deneyimleyebileceği ve rasyonelleştirebileceği morglar gibi yerleri ziyaret etme olanağı sunduğunu söylemektedir. Bu anlamda ölümü somut bir formda rasyonelleştirme ihtiyacı karanlık turizme benzer olabilir (Robinson, 2016: 42).

Tüm bu benzerliklere karşın karanlık turizm ve kentsel keşif pek çok noktada farklılaşmaktadır:

Garrett (2012: 6) için kentsel keşfin gerisinde yatan motivasyon günlük yaşamın artan menkul kıymetleştirme ve algılanan boyun eğdirmeye tepki olarak mekansal özgürlük hakkıdır. Kentsel kaşifler, tıpkı bilgisayar korsanları gibi, sınırı ihlal etmenin ve bir direniş hareketi yaratmanın, otoritenin bastırılabileceği bir hedef yaratmak için mükemmel olduğunu kavramışlardır (Garrett, 2012: 34). Tüm bunlar, kentsel keşfin Lefebvre'nin kent hakkı olarak bahsettiği, kabaca kentsel mekanlara herkesin serbestçe erişebilmesi hakkından motive olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda kentsel keşif, çeşitli motivasyonları olmakla birlikte, kent hakkı, keşif, özgürlük gibi açılardan politik ve ideolojik olarak değerlendirilebilir. Öte yandan karanlık turizm, hüzün, keder, acı gibi yaşanmış duygularla empati kurma ve katarsis motivasyonlarından temellenmekte olup politik ve ideolojik bir yönünün bulunduğu söylenemez.

Karanlık turizm ve kentsel keşif arasındaki en önemli farklılıklardan biri, kentsel keşfin ziyarete açık olmayan yerlere yasa dışı ve izinsiz giriş *(tresspassing, place hacking)* şeklinde gerçekleşmesine karşılık karanlık turizm mekanlarının girilmesi yasak olan yerler değil, tam tersine turizm maksadıyla geliştirilen yerler olmasıdır. Karanlık turizm mekanları tur organizatörleri tarafından da gruplar halinde düzenlenen rehberli turların uğrak noktalarından iken kentsel keşif mekanları –topluluk olarak gerçekleştirilse bile- başkalarının kontrolüne tabi olmadan kendi başına araştırmanın ve keşfin yapıldığı mekanlardır.

Karanlık turizm mekanları, güvenli mekanlar olarak, yakalanma riski, sürünme-tırmanma vs. gibi herhangi bir fiziksel risk ve tehlike içermemektedir. Buna karşın söz konusu riskler ve tehlikeler kentsel keşifte bolca mevcuttur. "Köprülere tırman, metrolarda koş, kanalizasyonlarda oyna, pis su borularının içine gir, yer altı mezarlarında sürün" şeklindeki (Garrett, 2012: 32-36) güvenli olmayan yerler ve faaliyetler beraberinde yakalanma riski, yaralanma riski gibi pek çok tehlike ve riski getirmektedir.

Kentsel keşif uygulamalarının birincil aracı olarak fotoğrafın rolü, kentsel keşifte bazen araç olmaktan çıkarak amaç durumuna gelmektedir. Çünkü kentsel keşif, mekanı fiziksel olarak keşfetmenin yanında "belgelendirmeyi" de içinde barındırmaktadır. Ancak karanlık turizmde herhangi bir turizm faaliyetinden fazla olarak birincil araç/amaç abartısı taşımamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her ikisi de yeni kavramlar olmamasına rağmen son yıllarda dikkatleri üzerine toplayan ve hızla yaygınlaşan karanlık turizm ve kentsel keşif kavramlarının ele alındığı bu kavramsal çalışmada ilk bakışta birbirine oldukça benzer görünen bu iki kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için benzeştiği ve farklılaştığı noktaların karşılaştırması yapılmıştır.

Sıradan, her şeyin önceden belirli ve planlı olduğu paket turları tercih eden turistlerin aksine karanlık turistler ve kentsel kaşifler, kendi özel ilgileri ve olağandışı merakları doğrultusunda ziyaretlerini gerçekleştirirler. Karanlık turizmde toplumsal olarak büyük trajedilerin yaşandığı yerleri (yeniden) keşfetme özgüllüğüne karşılık kentsel keşifte kayıp, gizli, terk edilmiş, unutulmuş ve saklı yerleri açığa çıkarma özgüllüğü vardır.

Karanlık turizm ve kentsel keşif her ikisi de modern kalıntılara değer vermektedir, ancak kentsel kaşifler aynı zamanda kanalizasyon, şantiye veya metro tünelleri gibi altyapı alanlarını da kullanmaktadır. Ayrıca kentsel keşif modern kalıntıları kendi başına araştırmaya ve bunlara erişmeye dayanırken karanlık turizm destinasyonları, tur organizatörleri tarafından gerekli bilgi ve malzemenin temin edildiği standart turlar biçimindedir. Kentsel keşif, bir kentsel alanda kişinin hareket özgürlüğünü savunmak ve başkalarının kontrolüne tabi olmadan modern kalıntıları ve diğer konum türlerini deneyimlemekle ilgilidir. Kentsel kalıntıları organize edilmiş bir turun parçası olarak keşfetmek kentsel keşiften farklılaşmaktadır (Le Gallou, 2018: 255-256).

Geçmişte yaşanmış ve büyük ölümlere sebebiyet vermiş, ölüm, acı ve üzüntü yaratan karanlık turizm mekanları ile terk edilmiş ve/veya artık kullanımda olmayan kentsel keşif alanları benzerlik gösterirken karanlık turizm mekanlarının herhangi bir risk veya tehlike içermeyen güvenli mekanlar olmasına karşılık kentsel keşif mekanları pek çok tehlike ve riski beraberinde getirmektedir. Karanlık turizm mekanları turizm amacıyla korunan ve yönetilen, rehberli turların düzenlendiği yerler iken kentsel keşif mekanları halkın ziyaretine açık olmayan ve bu nedenle izin alınmadan yasadışı girilen –ve bu nedenle tehlikeli- yerleri kapsamaktadır.

Özel ilgi turizminin bir çeşidi olarak karanlık turizm, geçmişte meydana gelmiş ve ölüm, acı, keder gibi olaylara sebebiyet vermiş olayların yaşandığı yerler olarak alternatif turizm destinasyonları oluşturmaktadır. Ancak özellikle ülkemiz açısından bu destinasyonları ziyaret eden kişilerin karanlık turizm motivasyonu ile ziyaret etmiyor olabileceği ve hatta bu turizm çeşidinden haberdar olmayabileceği göz önünde bulundurulursa buraların daha sistemli ve planlı bir şekilde karanlık turizm destinasyonları olarak geliştirilmesi gerektiği önerilebilir. Ayrıca yine ülkemizde pek fazla uygulama alanı bulmayan kentsel keşif pratikleri ve mekanları da çeşitli güvenlik önlemleri sağlanarak yaygınlaştırılmalıdır.

Karanlık turizm ve kentsel keşif kavramları ayrı ayrı literatürde yer bulmuş ve çeşitli açılardan uygulamalı araştırmalara konu edilmiştir. Ancak iki kavramı uygulamalı bir araştırma ile karşılaştıran bir çalışma mevcut değildir. Bu karşılaştırmanın teorik olarak yapıldığı bu çalışmanın gelecekteki çalışmalar için önerisi, katılımcı gözlem, yerinde gözlem vb. metotlarla yapılacak alan araştırmaları ile her iki kavramın daha zengin ve derinlemesine karşılaştırılmasını sağlamak olacaktır.

KAYNAKÇA

Alexandra, D. M., Alexandru, C. and Larisa, T. (2014). Dark Tourism, Romania and Dracula. The Perceptions of Potential American Tourists, *Annals of Faculty of Economics*, 1 (1): 309-319**.**

Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 37-50.

Arboleda, P. (2016). Heritage views through urban exploration: the case of 'Abandoned Berlin', *International Journal of Heritage Studies*, 22 (5): 368-381.

Bennett, L. (2011). Bunkerology-A Case Study in The Theory and Practice of Urban Exploration, *Environment and Planning D: Society and Space,* 29: 421-434.

Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. ve Kayaalp, Y. (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (4): 12-23.

Bowman, M. S. and Pezzullo, P. C. (2010). What's So 'Dark' About 'Dark Tourism'?: Death, Tours, and Performance, *Tourist Studies*, 9 (3): 187-202.

Chen, S., Wang, S. and Xu, H. (2017). Influence of Place Identity on Residents' Attitudes to Dark Tourism, *Journal of China Tourism Research*, 13 (4): 338-356.

Fraser, E. (2012). Urban Exploration as Adventure Tourism: Journeying Beyond the Everyday, (Eds.) Andrews, H. and Roberts, L.: *Liminal Landscapes: Travel, Experience and Spaces in-between* in (pp. 136–151) London: Routledge.

Frew, L. and White, E. (2013). *Dark Tourism and Place Identity.* London: Routledge.

Fulton, C. (2017). Urban Exploration: Secrecy and Information Creation and Sharing in a Hobby Context, *Library and Information Science Research*, 39: 189–198.

Garrett, B. L. (2012). *Place Hacking: Tales of Urban Exploration*, Doctorate Thesis, University of London, London.

Garrett, B. L. (2014). Undertaking Recreational Trespass: Urban Exploration and Infiltration, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 39: 1-13.

Heidelberg, B. A. W. (2015). Managing Ghosts: Exploring Local Government Involvement in Dark Tourism, *Journal of Heritage Tourism*, 10 (1): 74-90.

Israfilova, F. and Khoo-Lattimore, C. (2019). Sad and Violent but I Enjoy It: Children's Engagement with Dark Tourism as an Educational Tool, *Tourism and Hospitality Research*, 19 (4): 478-487.

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.

Klausen, M. (2017). The Urban Exploration Imaginary: Mediatization, Commodification, and Affect, *Space and Culture*, 20 (4): 372–384.

Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi. (2. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (2): 57-73.

Kyndnis, T. (2017). Urban Exploration: From Subterranea To Spectacle, *Brit. J. Criminol*., 57: 982–1001.

Kyndnis, T. (2019). Excavating Ghosts: Urban Exploration as Graffiti Archaeology", Crime Media Culture, 15 (1) 25–45.

Le Gallou, A. (2018). From Urban Exploration to Ruin Tourism: A Geographical Analysis of Contemporary Ruins as New Frontiers for Urban Tourism, *International Journal of Tourism Cities*, 4 (2): 245-260.

Lennon, J. and Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: The US Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and "dark tourism", *Journal of Travel Research,* 38 (1): 46–50.

Lennon, J. and Foley, M. (2000). *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*, Boston: Cengage Learning.

Light, D. (2017). Progress in Dark Tourism and Thana Tourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism, *Tourism Management*, 61: 275-301.

Martinez, F. and Laviotte, P. (2016). Trespass into the Liminal Urban Exploration in Estonia, *Anthropological Journal of European Cultures*, 25 (2): 1-24.

Miles, S. (2014). Battlefield Sites as Dark Tourism Attractions: An Analysis of Experience, *Journal of Heritage Tourism*, 9 (2): 134-147.

Mileva, S. V. (2018). Potential of Development of Dark Tourism in Bulgaria, *International Journal of Tourism Cities*, 4 (1): 22-39.

Miller, D. S. and Gonzales, C. (2013). When Death Is the Destination: The Business of Death Tourism – Despite Legal and Social Implications, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(3): 293-306?

Ninjalicious (2005). *Access All Areas: A User's Guide to the Art of Urban Exploration*. Toronto: Infilpress.

Prescott, H. (2011). Reclaiming Ruins: Childbirth, Ruination and Urban Exploration Photography of the Ruined Maternity Ward, *Women's Studies Quarterly*, 39 (3/4): 113-132.

Robinson, P. (2015). Conceptualizing Urban Exploration as Beyond Tourism and As Anti-Tourism, *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 3 (2): 141-164.

Robinson, P. (2016). *Presuming Visuality, Authenticity and Urban Exploration Within Tourist Experiences,* Doctorate Thesis, University of Wolverhampton, England.

Seaton, A.V. (1996). From Thanatopsis to Thana Tourism: Guided by the Dark, *Journal of International Heritage Studies,* 2 (2): 234-244.

Seaton, A. V. (1999). War and Thana Tourism: Waterloo 1815-1914, *Annals of Tourism Research*, 26 (1): 130-158.

Sharma, P. and Nayak, J. K. (2019). Dark Tourism: Tourist Value and Loyalty Intentions, *Tourism Review,* 74 (4): 915-929.

Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: towards a typology of 'dark tourism', (Eds) Ryan, C. et al: *Taking Tourism to the Limits: Issues, Concepts and Managerial Perspectives* in (pp. 217-228) Oxford: Elsevier.

Stebbins, R. (2009). Leisure and Its Relationship to Library and Information Science: Bridging the Gap, *Library Trends*, 57: 618–631.

Stone, P. (2006). Dark Tourism Spectrum: Towards A Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54 (2): 145-160.

Stone, P. (2012). Dark Tourism and Significant Other Death Towards a Model of Mortality Mediation, *Annals of Tourism Research*, 39(3): 1565–1587.

Stone, P. and Sharpley, R. (2008). Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective, *Annals of Tourism Research*, 35 (2): 574–595.

Stones, S. (2016). The Value of Heritage: Urban Exploration and The Historic Environment, *The Historic Environment: Policy & Practice*, 7 (4): 301-320.

Strange, C. and Kampa, M. (2003). Shades of Dark Tourism Alcatraz and Robben Island, *Annals of Tourism Research,* 30 (2): 386–405.

Tinson, J. S., Saren, M. A.J. and Roth, B. E. (2015). Exploring the Role of Dark Tourism in The Creation of National Identity of Young Americans, *Journal of Marketing Management*, 31 (7–8): 856–880.

Yang, W., Wang, D. and Chen, G. (2011). Reconstruction Strategies After the Wenchuan Earthquake in Sichuan, China, *Tourism Management*, 32: 949-956.

Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Aytemiz, L. (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4 (2): 390-407.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1527-1539.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.410
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Safranbolu'da Dericiliğin Günümüzde Kalıntısı: Tabakhane Müzesi

Doç. Dr. Taşkın DENİZ, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: taskindeniz@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1293-5404

Volkan İRKEN, YL Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük, e-posta: volkanirken79@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9247-3280

Öz

İnsanlar barınma, yeme-içme, örtünme, güvenlik gibi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tarihin ilk çağlarından itibaren doğanın sunduğu olanaklardan yararlanmışlardır. Bu doğrultuda insanlar örtünme ve soğuktan korunma gibi temel gereksinimlerini gidermek amacı ile hayvan postlarını deri haline getirebilmek için ilkel yöntemler kullanmışlar ve bu durum zaman içerisinde dericiliğin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Osmanlı Devleti'nin son döneminde ve cumhuriyetin ilk yıllarında Anadolu'da dericiliğin ve tabakhanelerin ön planda olduğu son yerleşmelerin başında Safranbolu gelmektedir. Bugün Safranbolu'da aktif tabakhane bulunmamasına karşın Eski Çarşı Mevkii'nde "Tabakhane" adlı bir sahanın bulunması, Safranbolu tarihinde dericiliğin ve tabakhane bölgesinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın konusunu, Safranbolu'da dericiliğin ve tabakhanelerin sosyo-ekonomik yaşamdakini yerinin ve öneminin açıklanması oluşturmaktadır. Geleneksel el sanatlarının hızla yok olmaya başladığı günümüzde bu zanaatları yaşatmaya çalışan ustaların tespit edilerek kendileri ile görüşülmesi, aktardıkları bilgilerin yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınması, kültürel miras unsurlarımızın unutulmaması, yeni nesillere aktarılması ve böylece sürdürülebilir kılınmaları açısından mutlak önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deri, Dericilik, Tabakhane, Safranbolu.
Makale Gönderme Tarihi: 05.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 14.04.2020

Önerilen Atıf:
Deniz, T. ve İrken, V. (2020). Safranbolu'da Dericiliğin Günümüzde Kalıntısı: Tabakhane Müzesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1527-1539.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1527-1539.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.410
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Residue of Leatherworking in Safranbolu Today: Tannery Museum

Associate Prof. Dr. Taşkın DENİZ, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: taskindeniz@karabuk.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1293-5404

Volkan İRKEN, MSc., Karabük University, Graduate Education Institute, Karabük, e-mail: volkanirken79@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9247-3280

Abstract

People have benefited from the opportunities offered by nature since the early ages to meet their vital needs such as shelter, food and beverage, veiling and security. In this regard, people used primitive methods to skin animal hides in order to satisfy their basic needs such as cover and cold protection, and this has played an important role in the development of leatherworking over time. Safranbolu is one of the last settlements in the last period of the Ottoman Empire and in the first years of the republic, where leatherwork and tanneries were at the forefront. Although there is no active tannery in Safranbolu today, the presence of a "Tabakhane" in Eski Çarşı Mevkii reveals how important leather farming and tannery is in Safranbolu history. Accordingly, the subject of the research is to explain the place and importance of leatherworking and tanneries in Safranbolu in socio-economic life. In today's world, where traditional handicrafts begin to disappear rapidly, it is of utmost importance in terms of identifying the masters who try to keep these crafts and meeting them, recording the information they convey in written and sound, not forgetting our cultural heritage elements, transferring them to new generations and thus making them sustainable

Keywords: Leather, Leatherwork, Tannery, Safranbolu.
Received: 05.02.2020
Accepted: 14.04.2020

Suggested Citation:
Deniz, T. and İrken, V. (2020). The Residue of Leatherworking in Safranbolu Today: Tannery Museum, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1527-1539.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlar barınma, yeme-içme, örtünme, güvenlik gibi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tarihin ilk çağlarından itibaren doğanın sunduğu olanaklardan yararlanmışlardır. Bu doğrultuda insanlar örtünme ve soğuktan korunma gibi temel gereksinimlerini gidermek amacı ile hayvan postlarını deri haline getirebilmek için ilkel yöntemler kullanmışlar ve bu durum zaman içerisinde dericiliğin gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

Hayvanların evcilleştirilmeye başlanması ve tabiat şartlarına karşı koymak amacı ile deri ve deri işlemeciliği ilk çağlardan günümüze insanın ve teknolojinin değişimi-gelişimi ile şekillenmiş, örtünme-barınma ihtiyaçlarına cevap vermiş ve günümüze kadar ulaşmış sanatsal ve kültürel bir değer taşıyan bir meslek olarak varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Deri, tamamen organik bir ürün olması nedeni ile taş ve ağaçtan sonra en çok kullanılan doğal malzeme olmuştur (Koyuncu Okca ve Koizhaiganova, 2014:994). Deri, taş, çakmaktaşı, kemik, hatta ağaç kadar dayanıklı olmayan, çabuk bozulabilen doğal bir malzeme olduğu için, ilk çağlardan beri çeşitli teknikler ile insanlar deriyi yağlayarak bozulmaktan korumaya çalışmışlar ve insanların zaman içeresinde deriyi çeşitli tekniklerde işlemeye başlamaları ile dericilik mesleği başlamıştır (Önol, 1984:17). Bu tekniklerin kullanılması ile Mısır gibi çok sıcak ve kurak, Sibirya gibi çok soğuk bölgelerde ve Orta Asya bozkırlarında deri parçalarının çürümeden kalabilmesi mümkün olmuştur (Sakaoğlu ve Akbayar, 2002:17).

En eski meslek grupları arasında yer alan debbağlık çeşitli disiplinlere kaynaklık etmiş ve araştırmalara konu olmuştur. Dericilik mesleğinde çok sayıda terim kullanılmaktadır. Büyükbaş ya da küçükbaş hayvanların postlarının bakterilerden korunması, bozulmasının engellenmesi, ısı ve neme dayanıklı hale getirilmesi amacı ile yaş ya da tuzlanarak (salamura ederek) çeşitli süreçlerle işlenmesine tabaklama, bu işlemin yapılarak ham derinin bitmiş deriye dönüştürüldüğü yerlere ise "tabakhane" adı verilir. Debbağlık (debagat), dericilik anlamına gelirken; bu mesleği icra edenler ise "Debbağ (Tabak, Deriyi İşleyen)" olarak ifade edilir. Debbağ kelimesi zamanla "Dabak" olmuş, deri işlenen yerlere ise önce "Dabakhane (Debbağhane, Debbagistan)" ve süreç içerisinde "Tabakhane" adı verilmiştir.

LİTERATÜR

Oldukça eski bir geçmişi olan dericiliğin ilk izlerini M. Ö. 20.000'li yıllara tarihlenen duvar resimlerinde görmek mümkündür. M. Ö. 20.000 yıllarında Altimira Mağarası'nda (İspanya) duvar resimlerinde bizonlar ve onları avlayan avcılar sırtlarında postları ile deri kullanan ilk insanı belgelemektedir (Yıldız, 1993:23). Ulaşılan belgeler dericiliğin M. Ö. 3000 yılından önce başladığını ve mamul deriye aynı yıllarda hem Mısır'da hem de Mezopotamya'da rastlandığını göstermektedir (Kanbay, 1993:82). Yazılı kaynaklarda M. Ö. 3000 yılından itibaren Mezopotamya, Mısır, Asur, Hitit ve daha sonra da Yunan ve Roma gibi çeşitli ülkelerde derinin kullanılması, tabaklanıp işlenmesi, boyanması konusunda bilgilere rastlanmıştır (Yıldız, 1988:22). Yapılan araştırmalar neticesinde dericiliğin Mısır, Anadolu ve Mezopotamya üçgeninde şekillendiği belgelenmiştir. Tarihteki ilk tabakhane Mısır'da Ghebelen bölgesindeki kazılarda bulunmuştur (Yelmen, 1998:57). Eski Çin'de dericilik oldukça geç çağlarda, askerlerin ihtiyaçları dolayısı ile gelişmeye başlamıştır (Ögel, 2000:162).

Hemen hemen üretim sürecinin tüm aşamalarında el emeğinin yoğun kullanıldığı dericilik, tarihi açıdan ele alındığında Türklerin faaliyet gösterdikleri sektörlerin başında gelmektedir. Daima at üzerinde yaşayan Türkler hayatlarının her aşamasında deriden azami ölçüde yararlanmayı ustalıkla başarmışlardır. Türk topluluklarında deri süslemeciliği, ata verilen önemden dolayı birbirinin gelişimine paralel olarak devam etmiştir (Ögel, 2000:163; Gökçesu, 2002:13-14).

Nitekim Anadolu coğrafyasında dericilik, en eski ve yaygın meslek grubu içerisinde yer almıştır. M. Ö. 3000 tarihlerine ait olan bazı yontu ve kabartmalarda soylu sınıftan kişilerin törenlerde özellikle etek biçiminde post giydikleri bilinmektedir (Türktaş, 2004:26). Boğazköy ve Alişar'da, M.Ö. 2800 yılına ait çocuk mezarında bulunan deri parçaları ve M.Ö. 1500-1200 yıllarına ait kazılarda çıkan eserlerden dericiliğin parlak bir dönem yaşadığı anlaşılmaktadır. M.Ö. 1400 yıllarında Urfa, Diyarbakır ve Van illerinin bulunduğu bölgede yaşamış olan Mitanniler'in ileri bir dericilik bilgisine sahip oldukları bilinmektedir (DPT, 2000:26). Türkler, Orta Asya'da hayvancılığın ön planda olduğu konar-göçer bir yaşam sürdüğünden dolayı hayvancılığa dayalı dericilik kültürü bireysel ve toplumsal yaşamda büyük öneme sahip olmuştur. Orta Asya'da hüküm sürmüş Uygur ve Köktürk gibi Türk devletlerine ait kurganlarda deriden yapılmış eşyaların bulunması, Türklerin deriye verdiği önemi ortaya koymaktadır. Orta Asya'daki yaşamda mutlak öneme sahip olan atların eyeri, eyer altına serilen örtü ve koşum gibi malzemeler, üzerine çeşitli motifler kullanılarak süslemeler yapılmış deriden oluşmaktaydı. Türkler, Orta Asya'da yaşam sürdüğü sıralarda deriyi yaşama ilişkin hemen her alanda en pragmatik biçimde kullanmışlardır. Örneğin, çizme, edük ve çarık gibi farklı isimlerle anılan ayakkabı yapımında da deri kullanılmıştır (Özdemir, 2007). İslamiyet'i kabulünden sonra Türkler, İslam kültürüyle beraber artan sanat anlayışını dericilikte de kullanarak eşsiz güzelliğe sahip ürünler ortaya koymuştur. Bunun en göze çarpan örneklerini Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait eserlerde görmek mümkündür (İşcan, 1970:3). Selçuklular döneminde Ahi Evran'ın kurucusu olduğu "Ahilik Teşkilatı", Anadolu'da dericilikte en büyük gelişmelerin yaşandığı esnaf örgütlenmesi olmuştur (Tekin, 1993:53). 13. yüzyılda Selçuklular döneminde kurulmuş olan Ahilik, esnaf ve sanatkârların belli kurallar içeresinde hareket etmesini sağlayan bir birliktir. Dönemin özellikleri göz önünde bulundurulduğunda savaş levazımatının da önemli bir parçası olan deri sektörüne de sahip olması nedeniyle ahilik teşkilatının önemi yadsınamaz (Haytoğlu, 2006:30). Selçuklulardaki ahilik teşkilatı esnafların arasında rekabet oluşmasını tetiklemiş ve dolayısıyla kaliteli ürünlerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu yüzden deri üretimi ahilik teşkilatı sayesinde altın çağını yaşamıştır. Selçuklularda deri imalatı, konar-göçer yaşayan halktan elde edilen derilerin yerleşim yerlerinde bulunan tabakhanelerde işlenmesiyle yapılıyordu (Baykara, 1990:37). Selçuklularda giyim kuşamda kullanılan ve üzerinde işlemeler yapılmış çizme, çarık, kemer, mes; binek hayvanları için yapılmış yular; av ve savaş malzemesi ok kılıfları günümüzde bazı müzelerde sergilenmektedir. Bu ürünler, Selçukluların deriyi birçok alanda yaygın şekilde kullandıklarının kanıtıdır (Dağtaş, 2002:8). Selçuklulardaki ahilik teşkilatının Osmanlıdaki karşılığı lonca teşkilatıdır. Osmanlı'da dericilik lonca teşkilatı içerisinde varlığını sürdürmüştür. Devletin yönetildiği saraydaki atölyelerde üretimi yapılan deri, sanatsal anlamda da büyük öneme sahipti. Sandık, kâse, hurç, perde gibi ev eşyalarından kemer, ayakkabı gibi kılık kıyafete ve kılıç, ok kılıfı gibi askeri malzemelerden at koşumu, eyer gibi binek hayvan eşyalarına kadar birçok alanda kullanılan deri, süslemeleriyle de sanatsal anlamda ön plana çıkmıştır. Osmanlı'dan günümüze kadar ulaşmış olan birçok deri ciltli kitaplar, gölge oyunlarında derinin kullanımı da kültürümüzün zenginliğini gözler önüne seren değerli belgelerdir (Özdemir, 2007). En parlak döneminde üç kıtaya hükmetmiş olan Osmanlı döneminde deri kaçınılmaz şekilde askeri alanda etkin bir biçimde kullanılmıştır. Her ne kadar kılıç kınları metal ya da ahşaptan yapılmış olsa da hava şartlarına karşı daha dayanıklı olabilmesi için dış kısmı deriyle kaplandığı belirtilmektedir. Benzer durum ok konulan kandiller ve kuburlar için de geçerlidir (Eralp, 1993). Osmanlı'da dericilik 15. ve 17. yüzyılları arasında zirve çağını yaşamıştır. Batı ülkelerinde başlayan sanayileşmenin bir sonucu olarak 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında makineleşmenin dericilik sektörüne girmesiyle Osmanlı'da bu sektör gerilemeye yüz tutmuştur (Özdemir, 2007).

Turizm sektöründe ve özellikle kültür turizminde turist tipolojilerinde yaşanan değişimler göz önüne alındığında son dönemde özgünlük arayışı içerisinde olan turistlerin merak ve ilgi duygularıyla geleneksel el sanatlarına yöneldikleri görülmektedir. Turistler hem bir kanıt ve anı olması, hem hediyeleşmenin sosyal etkileşimi kuvvetlendirmesi hem de deneyimlerine kültürel imgeler katmak amacı ile gittikleri yerlerden o yöreye ait el sanatı ürün (turistik hediyelik eşya kapsamında) almakta, böylece turizm ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Bu durum turizm merkezlerinde perakende ya da toptan el sanatları ürünlerinin satılmasına, el sanatları ile uğraşanların geçimlerini sağlayarak mesleklerini sürdürebilmesine, böylece kültürel miras unsurlarımızın korunmasına hatta ilgili pazarların kurulmasına, festivallerin düzenlenmesine yol açmaktadır. Ayrıca yaratıcı turizm açısından değerlendirildiğinde otantik deneyim arayan turistlerin destinasyona özgü unsurlar a yönelerek kendi yaşamları ile mevcut yerel yaşam arasında bağ kurmaları, turizmin kültürleşme üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Sonuç itibari ile geleneksel el sanatları ile uğraşanların desteklenmesi ve üretim sürecinin devamlılığının sağlanması hem düzenli mesai çalışması dışında kalanların (kadınların, gençlerin ve yaşlıların, bedensel engellilerin) üretim sürecine katılmaları hem de el gelir elde etmeleri aşısından önemli katkı sağlayacaktır.

YÖNTEM

Kültürel turizm ve kültürel miras kapsamında ele alındığında geleneksel el sanatlarının hızla yok olmaya başladığı günümüzde bu zanaatları yaşatmaya çalışan ustaların tespit edilerek kendileri ile görüşülmesi, aktardıkları bilgilerin yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınması, kültürel miras unsurlarımızın unutulmaması, yeni nesillere aktarılması ve böylece sürdürülebilir kılınmaları açısından mutlak önem taşımaktadır. Osmanlı Devleti'nin son döneminde ve cumhuriyetin ilk yıllarında Anadolu'da dericiliğin ve tabakhanelerin ön planda olduğu son yerleşmelerin başında, Dünya Miras Kenti Safranbolu[1] gelmektedir. Bugün Safranbolu'da aktif tabakhane bulunmamasına karşın Eski Çarşı Mevkii'nde "Tabakhane" adlı bir sahanın bulunması, Safranbolu'nun tarihinde dericiliğin ve tabakhane bölgesinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın konusunu, Safranbolu'da dericiliğin ve tabakhanelerin sosyo-ekonomik yaşamdaki yerinin ve öneminin açıklanması oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni geleneksel el sanatlarından biri olan ve yok olmaya yüz tutmuş dericilik sanatı ve tabakhaneler, örneklemi ise Safranbolu Eski Çarşı Mevkii, Tabakhane Bölgesi'ndeki Tabakhane Müzesi'dir. Araştırmada ilişkilerin anlamını ve türünü keşfetmek için gözlemlerin sayısal olmayan bir biçimde incelenmesi ve yorumlanmasını ifade eden nitel araştırma yöntemi ve verilerin toplanmasında mülakat (görüşme) tekniği kullanılmıştır. Deri üretim aşamaları ve ürüne dönüştürülmesi yerinde incelenerek fotoğraflar ile belgelenmiştir. Ayrıca literatür taraması yapılarak bu çalışmanın bilimsel bir tabana oturtulması sağlanmıştır. Sonuç itibari ile araştırma; mülakat tekniği ile elde edilen bulguların teorik bilgilerle birleştirilmesine dayanan yorumlamalardan oluşmaktadır.

[1] Evliya Çelebi, debbağ ustaları hakkında "*Bu şehrin kuyumcuları, külâhcıları, terzileri ve pâk Selmanî berberleri meşhurdur, ama debbağları yedi iklimde yoktur. Bu şehir meram'ında bir gûne çiçek hasıl olur. Silû ve mavidir. Onun ile debbağlar tabaklayıp gök mavisi renk, şeftali gülü, sarı, turuncu, kırmızı sahtiyani olur ki Arap ve Acem'de meşhurdur.*" sözlerini kullanmıştır (Yorgancılar, 2011).

SAFRANBOLU'DA DERİCİLİĞİN GÜNÜMÜZ KALINTILARI ve TABAKHANE MÜZESİ

Osmanlı Devleti'nin son döneminde ve cumhuriyetin ilk yıllarında Anadolu'da dericiliğin ve tabakhanelerin ön planda olduğu son yerleşmelerin başında gelen Safranbolu'da, günümüzde dericilik ve tabakhaneler ile ilgili ulaşılabilecek kişi denilince akla gelen isim İsmail SARITUNÇ'tur (Bkz. Foto 1). İsmail Usta ile yapılan görüşmede Safranbolu'da dericiliğin tarihi süreci, Tabakhane Bölgesi ve tabakhanelerde gerçekleştirilen üretim süreci hakkında bilgiler elde edilmiş, kayıt altına alındıktan sonra yazıya aktarılmıştır.

İsmail SARITUNÇ USTA

"Ben Safranbolu Gezi Tabakhanesi işletmecisi İsmail SARITUNÇ. 1970 yılında Safranbolu'da doğdum. Dericilik mesleğine ilkokul yaşlarında yaz tatillerinde babama yardım amaçlı olarak başladım. Babama ait olan tabakhanede çalışan ustalar ve kalfalar bu işin nasıl yapıldığını bana öğreten ilk kişilerdi. 10'lu yaşlarımın ortasında tabakhaneye gelen çıraklara derilerin tahtalara gerilmesini öğreterek ustalığa da ilk adımımı atmaya başladım. Babam ise pazarlama işiyle ilgileniyordu. Ben de bu işte ustalaştıktan sonra süreç içerisinde 3 eleman yetiştirdim. Yetiştirdiğim elemanlar, Safranbolu'da tabakhanelerin kapanmasından sonra dericilik faaliyetinin sürdürüldüğü bir başka şehir olan Gerede'ye giderek orada işlerine devam ettiler. Hatta yetiştirdiğim elemanlardan bu işi yaparak emekli olanlar bile oldu."

Dericiliğin Safranbolu ve Ülkemiz Açısında Önemi

"Burası 800 yıllık tarihi geçmişe sahip Tabakhane Bölgesi. Tabakhanelerin burada küme oluşturacak şekilde kurulmasının sebebi, mevcut akarsu ağının varlığı ve bu sayede hem deri üretim aşamasında kullanılan suyun rahatça temin edilebilmesi hem de üretim aşamasında ortaya çıkan atıkların rahatça uzaklaştırılabilmesidir. Ancak zamanla şehir merkezi içerisinde kalarak pis kokuya neden olması ve insan sağlığını tehdit eder hale gelmesi gibi sebeplerden dolayı tabakhanelerin çevresinin ağaçlandırılması zorunlu tutulmuştur. 20. yüzyıl başında 300'e yakın tabakhanenin bulunduğu bu bölge, Selçukludan itibaren Osmanlı döneminde ve Kurtuluş Savaşı'mız yıllarında askerlerimizin kılık-kıyafet ve teçhizat ihtiyacının karşılandığı önemli merkezlerdendir (Bkz. Foto 2). Selçuklu döneminde ordunun ihtiyaç duyduğu deri üretimi Diyarbakır ve Safranbolu'da yapılırken, Osmanlı döneminde ise 5 vilayete çıkartılmıştır. Safranbolu bunlara dahil iken Diyarbakır o dönemde yokmuş. Bu bölgeler askeri stratejik öneme sahip olduğu için de gizli tutulmuş. Bu doğrultuda Safranbolu'da safran bitkisi öne çıkartılıp 'şehrin geçim kaynağı kıymetli bir bitki olan safran bitkisindenmiş' algısı uyandırılarak işin iç yüzünde bu tabakhanelerde üretilen derilerimizle askerlerimize sağlanan destek gizlenmiştir. Safranbolu evlerinin imarında da bu tabakhanelerden çıkan atık maddelerin kullanılması, evlerimizin yüzlerce yıl bu kadar sapasağlam kalmasına da vesile olmuştur."

Safranbolu Tabakhane Bölgesi

"Atalarımız 1920'li yıllarda, Avrupa hızla sanayileşirken bu sanayileşmeye de kayıtsız kalmamışlar, bunun için 50 bin lira sermaye toplayarak deri fabrikası kurma atılımında bulunmuşlar. Bu sermayenin 32 bin lirası ile burada yaşayan Rum taş ustalarına fabrika binası yaptırılmış. Geri kalan 9 bin lira sermaye ile Avrupa'ya gidip makine almışlar. 4000 liralı, bu makinelerin gemilerle Bartın Limanı'na nakliyesinde kullanılmış. Bartın limanından 20 tane

öküzünün çektiği 8-10 tekerlekli özel yapılmış kağnı arabaları ile alınan makineler Safranbolu'ya getirilmiş ve Safranbolulu bir mühendise fabrikanın kurulumu yaptırılmıştır. Ama mühendisin ömrü vefa etmediğinden fabrikanın açılabilmesi için önce iki ayrı Rum okulunda mühendisler aramışlar ancak bulamadıkları için Rusya'ya kadar gidip oradan iki tane mühendis bulup fabrika çalışır hale getirilmiştir. Fakat işletim sermayesi olarak 5000 lira kaldığından dolayı devletten 20.000 lira yardım istemişler. Ancak daha sonra dedelerimiz, Kurtuluş Savaşı yıllarında devletimiz bu paraya daha fazla ihtiyaç duyarak paradan vazgeçmişler. Buna karşın bir süre sonra bir taraftan fabrikada çalışan Rus mühendislere ödenen 300 lira maaşın sürekli ödenebilmesi diğer taraftan buhar kazanı ve krank milleri ile çalışan makinelerin her gün ihtiyaç duyduğu günlük 6 litre mazot masrafı ve buhar kazanının bozulması sebepleri ile 5000 liralık sermayeye tekrar ihtiyaç duymuşlar. O dönemlerde de devletimizin kasası müsait olmadığı için bu yardım alınamamış ve fabrikamız bu şekilde iflas ederek kapatılmak durumunda kalmış. Kastamonu'nun eyalet olduğu, sınırlarının Trabzon'dan Üsküdar'a kadar uzandığı bu geniş coğrafyada kurulmuş ilk ve tek sanayi tesisi olarak kayıtlara geçen fabrikamızda atalarımız Kurtuluş Savaşımız böylesine bir fabrikayı kurup böyle bir hizmette bulunmaları hakikaten takdire şayan bir girişimdir. Burası yüzlerce yıl devletimizin deri ihtiyacını karşıladığı için 1925-26'lı yıllarda topladıkları paralarla, bir kasaba olduğu halde ordumuz için savaş uçağı satın alıp hediye etmiş bir kasaba özelliğine de sahiptir. Safranbolu'nun ekonomisi açısından burada 300'e yakın tabakhane demek hakikaten çok ciddi bir rakam. Burada sadece buranın halkı çalışmıyordu. Çevre köy ve kasabalardan hatta illerden gelen vatandaşlarımız da bu tabakhanede çalışıyordu. Ancak 1937 yılında demir-çelik fabrikası kurulunca, tabakhanede çalışan işçiler demir-çelik fabrikasına çalışmaya gitmiş, deri dükkânları da işçi bulamadıkları için tek tek kapanmaya başlamıştır. 1960 ihtilali ve yaşanan ekonomik krizler nedeniyle de dedemler de dahil olmak üzere, buradaki dericiler bu işi bırakmak zorunda kalmışlar. Burada çok ağır bir sanayi vardı. Ek olarak Ankara'mıza has tiftik keçisi üretimi yapılır, tiftikleri de tüm dünyaya bizden yayılıyor ve "beyaz altın" olarak adlandırılıyordu. Öyle ki, dedemin babası Avrupa'ya yıllık 37 bin liralık iplik satışı da yaparmış. Bu miktarın, bir fabrika binasının yapımını yetecek miktarda olduğu söylenirdi. Buradaki tabakhanelerin 28 ortaklı bir şirket olduğunu tarihi kayıtlarda okumuştum. 1910'lu yıllarda Trablusgarp ve ardından Balkan Savaşları'ndan başlayıp Çanakkale ve Kurtuluş savaşlarına varıncaya kadar tabii ki çok değişiklikler yaşanmış bu bölgede. Buradan askere gidip, gittiği yerde kalarak bu mesleği bırakanlar oluyormuş. Bu ve benzeri sebepler ile o dönemlerde boş kalan dükkânları da başka tabakhane esnafları değerlendirmiştir. Ancak sonuç itibari ile tabakhane sayısında hızla azalma gerçeklemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında sayının 90 kadar olduğu bilinmektedir. 1950'li yıllara gelindiğinde mevcut tabakhanelerde yaklaşık 1000 civarında işçi çalışmaktaydı. Tabakhane bölgesinin üst kısmındaki tabakhanelerde küçükbaş hayvan derisi, alt kısmındaki tabakhanelerde ise büyükbaş hayvan derisi üretimi yapılmaktaydı. Ancak üretim miktarı zaman ve koşullara bağlı talep düzeyine göre değiştiğinden dolayı tam olarak bilinmemekteydi. Dedelerimizin aktardığı üzere, Osmanlı döneminde hacca giden deri esnaflarının yolculuk esnasında Mısır'a kadar olan ülkelerde deri satışı yapmaktaymış."

Safranbolu Tabakhane Bölgesi'nde Deri Üretim Süreci

"Derisi alınacak hayvanın kesiminden önce temizleme işlemi gerçekleştirilir. Bu işlemde hayvanın derisi üzerindeki tüm kirler yıkanarak uzaklaştırılır ve böylece deride oluşabilecek bakteri faaliyetlerinin ve hastalıklarının kısmen önüne geçilmeye çalışılır. Kesimden sonra önce ayaklar, sonra gövde ve en son kafa derisi dikkatli şekilde yüzülür. Elde edilen derinin biyolojik yapısı yaklaşık % 65'i sudan, % 30'u proteinden (ki bu proteine kollegen adı verilir) ve geri kalan kısmı da yağ ve mineral tuzlardan oluşur. Deri hayvandan yüzüldükten sonra bakteri faaliyetine

açık hale gelir ve hızla bozulmaya başlar. Bunu önlemek için deri tuzlanarak koruma altına alınır. Tuzlama işlemiyle (salamura aşaması, konservasyon) derinin bünyesindeki suyu salmasına imkân sağlanır, derinin su seviyesi düşürülür ve bakteri faaliyeti önlenir. Tuzlama sonrasında derileri istifleyerek stokladığımız yerlerin (depo[2]ların, ardiyelerin) doğrudan güneş ışığı almayan serin konuma sahip olması, derinin kalitesi açısından önem taşır. Salamura aşamasından sonra artık üretim aşamasına geçilir. Öncelikle derinin kullanılmayan parçaları kesilerek ayrılır (budama ve ıskartaya çıkarma aşaması) ve ardından temizlenerek şişkin yapısını tekrar kazanması için havuzlara konulur. Havuzlarda yıkanıp temizlenen (ıslatma-yumuşatma aşaması) deriler, suyu emer, şişer ve böylece üzerindeki tüy kökleri düşecek kadar zayıflar. Ardından dedelerimiz zamanından beri kullanılan küplerde, sıcak su ve sönmüş kireç (kalsiyum hidroksit, $Ca(OH)_2$) karışımından oluşan çözelti (manca) içerisine konularak (terletme aşaması) tüylerin yanması, böylece salıverilmesi (kıl giderme aşaması) ve fazla yağların parçalanarak deriden uzaklaşması sağlanır (Bkz. Foto 3). Tüylerinin salıverilmesinden sonra derilerimiz kütüklerin üzerine çıkartılır, etleri ve cilt kısmındaki tüy kökleri "kaveleta" adlı bıçaklarla temizlenerek (badanalama aşaması) derinin en üst kısmı (epidermis tabakası) ve mevcut yağ tabakaları ayıklanır. Bu aşamada keskin ve sivri aletlerin kullanılmasına bağlı olarak deri üzerinde "ispire" adı verilen çizikler şeklindeki kesiklerin oluşturulmamasına özen gösterilmelidir. Kireçli küpün dibinde kalan kireçli kayaya ve kıllı atıklara da "kıtık" adı verilir. Bunlar da Safranbolu evlerimizin hem sıvasında hem katlar arasında ısı yalıtımında hem de evlerimizde zararlı böcek ve haşeratın üremesine ve barınmasına mani olacak malzeme olarak kullanılırdı. Deri üzerindeki kireç, bir müddet sonra deriye zarar verip derinin cildinde çatlamalara sebep olduğu için iyice yıkanıp deriden uzaklaştırılır. Bu iş için atalarımız tabakhane çevresinde yüzlerce köpek beslemiştir. Bu sayede bir taraftan derilerden çıkan atıkları (kuyruk, kulak gibi leş parçaları) köpeklere yedirmek suretiyle hem çevre temizliği yaptırıyor hem de köpeklerin dışkılarındaki enzimler sayesinde dışkı içerisinde bekletilen derilerin kirecinin arındırılmasında, "tırtır" adı verilen makinede yumuşatılmasında (tavlanmasında), asıl deriyi oluşturan cilt kısmı için derinin üst kısmının yüzülerek inceltilmesi (yarma aşaması), işe yaramayan proteinlerin çözünerek gözeneklerinin açılması (sama aşaması) ve son olarak derinin asitlendirilmesi (pikle) kullanarak derilerimizin tabaklama işlemine hazır hale gelmesini sağlıyorlardı. Tabaklama aşamasına gelmiş ve mümkün olduğunca saflaştırılmış deriye "tala" adı verilir. Tala özelliğine sahip deriler özelliklerine göre sınıflandırılır (asort aşaması). Bu işin de aciliyetinden olsa gerek bu dışkılar çocukların ellerindeki plastik ve bakır maşrapalar ve kovalar aracılığı ile koştura koştura tabakhanelere getirildiği için Türkçede birisi bir yerden başka bir yere koştura koştura giderse ona söylenen "Ne acelen var, tabakhaneye b!k mu yetiştiriyorsun?" deyimi de buradan çıkagelmiş bir deyimdir. Köylülerimiz tarafından hayvanlarını otlatırken toplayıp tabakhanelere getirerek sattıkları derilerimizi terbiye etme özelliği olan kızılçam ağacı kabukları, meşe palamutları ve tetra (ormanlarda yetişen duman ağacı olarak da bilinen bir tür ağaç) yaprakları buralardaki kabuk değirmenlerimizde öğütülür. Daha sonra sıcak sularla harç yapılarak derilerimizi de içine koyma koşuluyla küçükbaş hayvana ait deriler 4 ay, büyükbaş hayvana ait deriler 5-6 ay, manda ve kömüş derileri ise 1 sene bu küplerin içerisinde karıştırmak suretiyle işleme tabii tutulurdu. Daha sonra kalasların üzerine çıkartılarak tıraşlama bıçakları dediğimiz bıçaklarla derilerimize inceltme işlemi yapılır. Burada da 1 ton deriden yaklaşık 300 kilogram atık çıkartılması gerekirdi ki bu da hakikaten çok eziyetli ve meşakkatli işlerden biridir. Hayvanların iç yağları kullanılarak derilere su geçirmezlik özelliği kazandırılır. Bunun sayesinde atalarımız üzerlerine giydikleri deriden yapılmış harp kıyafetleri ile yağmurdan, kardan ve

[2] Depolardaki derileri cinsine, kalitesine ve ebadına göre ayırarak kontrol eden kişiye **asortçu** adı verilir. Asortçu tarafından deri üzerinde bakteriler tarafından nokta nokta oluşturulan sığır çiçeği hastalığının olup olmadığı da kontrol edilir.

soğuktan etkilenmedikleri için 3 kıtada 4 iklimde at koşturmuşlar ve dünyaya hükmetmişler. Derilerimizin yumuşaması ve düzgün bir yapıya bürünmesine yönelik yağlama işleminden sonra "sıpa" adı verilen tekerli araçlar ile üst kata taşınarak çıkartılıp orada diğer işlemlerine devam edilirdi. Buradaki işlemler ise öncelikle derilerimizdeki fazla su mekanik olarak giderilir (sıkma), "taraf" adı verilen kurutma alanlarında asılarak kurutulur, tamamen kuruyan derilere tekrar bir rutubet verilerek açkı bıçaklarıyla açkı işlemlerine tabi tutulur, böylece liflerin yumuşaması ve derinin biraz daha genişlemesi sağlanır, derilerin damarları varsa cildindeki bu damarların kırılması uygun aletlerle yapılır, daha sonra derilerimiz "çakma" adı verilen makine üzerinde gergi işlemine alınır, gergi işleminden sonra deriler çıkartılarak kenarları budanır, ölçüsü yapılır, son kez asitlilik düzeyi kontrol edilerek azaltılır (nötralizasyon), yüzey boyası, cilası (tuşe) ve pres (ütüleme) işlemleriyle paketlenerek satışa hazır hale getirilirdi (Bkz. Foto 4). Paketleme öncesinde deride kan damarlarının görünür olup olmadığı (damarlılık) kontrol edilir. Damarların görünür olması derinin kalitesini düşürür. Taciler ile yapılan anlaşma sonucunda derinin satışı gerçekleşir. Konfeksiyona hazır işlenmiş deriye "zig" adı verilir."

Kültürel Turizm Kapsamında Safranbolu'da Dericilik

Turistik ürünler içerisinde yer alan hediyelik eşyalar, geçmişe ait unsurların yeniden tasarlanarak bugüne taşınması hususunda önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple gerek konaklama gerekse de turları esnasında turistlerin harcama listelerinde yeme-içme ve konaklamadan sonra yer alan hediyelik eşyalar, hem hediyelik eşyaların pazarlaması hem de yerel satıcıların ve bölgenin ekonomisine katkı sağlaması açısından değer taşımaktadır. Hediyelik eşyaların otantikliği, çeşitliliği, satış mekânının çekiciliği ve sunulan hizmet gibi unsurlar hediyelik eşya ticaretinde başlıca unsurları oluşturmaktadır. Otantiklik açısından değerlendirildiğinde geleneksel el sanatlarına ait örnekler özgünlük arayışında olan turistlerin daha fazla ilgisini çekmekte, alıcı bulmakta, ekonomiye artı değer katmakta ve ülke tanıtımına olumlu etki sağlamaktadır.

Dünya Miras Listesi'nde yer alan Safranbolu tarihi zenginliği kadar geleneksel el sanatları bakımından da oldukça zengin bir şehirdir. Dokumacılıktan semerciliğe, dericilikten yemeniciliğe kadar hemen tüm el sanatlarına ait örneklere ve toplumsal hafızaya sahiptir. Safranbolu'da tabakhaneler ve dericilik önde gelen üretim merkezlerinden ve el sanatlarındandır. Sanayileşmeden etkilenen Safranbolu tabakhaneleri de Cumhuriyetin ilk yıllarından başlayarak sayıca azalmıştır. Günümüzde Safranbolu'da her ne kadar aktif çalışan bir tabakhane olmasa da dericilik müzesi işletmecisi olan İsmail SARITUNÇ beyefendi en azından bu zanaatın zamanında nasıl yapıldığını bizlere tanıtmaktadır. Şu an Safranbolu'da Arasta Çarşısı'nda bir adet yemenici dükkânı, her ne kadar günümüzde çarık giyilmiyor olsa da, süs eşyası olarak deriden çarıklar ve çeşitli eşyalar üreterek satmaktadır. Bu şekilde hem geçimini sağlamakta hem de geleneksel el sanatlarımızın tanıtımı kapsamında Safranbolu turizmine katkı sağlamaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Yaşadıkları coğrafi mekânda yaşamlarını devam ettirmek için doğanın sunduğu her nimetten yararlanmaya çalışan Türklerde dericilik sanatının kökeni Orta Asya'ya kadar uzanmaktadır. Türkler yaşamın her alanına ilişkin çok sayıda malzeme aracı deriden yaparak kullanmışlardır. 1071 Malazgirt Zaferi'nden sonra Anadolu'ya gelen Türkler, dericilik zanaatını buraya da taşımışlardır. Selçuklularda ahilik teşkilatıyla beraber zirveye ulaşan dericilik, Osmanlılarda lonca sisteminde önemini devam ettirmiştir. Ancak 18. yüzyılın sonlarında batı devletlerinde başlayan sanayi akımı dericilik zanaatının çökmesini başlatmıştır. Buna rağmen bu zanaatı

günümüzde devam ettirmeye çalışan ustalar, tüm özverilerine karşın dericiliğin yok olmaya başlamasından derin üzüntü duymaktadırlar.

Safranbolu'da tarihi süreçte babadan oğula usta - çırak ilişkisi içerisinde sürdürülmüş geleneksel bir meslek olarak ön planda olmuştur. Bu sayede geçmişi günümüze ve günümüzü geleceğe aktaran önemli bir sosyal, ekonomik ve sanatsal bir kültürel miras unsurudur. Çalışma Safranbolu'da köklü geçmişe sahip dericilik kültürünün mevcut ve gelecek kuşaklara tanıtılması ve bu kapsamda kayıt altına alınması açısından önem taşımaktadır.

Ülkedeki hayvan sayısının yetersiz olması nedeniyle Türk deri sektörü ham deride ithalata bağımlıdır. Bu durum döviz kurundaki gelişmelere bağlı olarak sektörün kırılganlığını daha da artırmaktadır. Diğer taraftan deri sektöründeki maliyet artışlarının tüketiciye yansıtılamaması sebebi ile sektörün kârlılığı baskı altında kalmaktadır. Ne yazık ki dericilik ile uğraşanların çoğunluğu düzenli gelir elde edememekte, geçinememekte ve hobi şeklinde sürdürmekle beraber meslekten ayrılmaktadır.

El emeğinin yoğunun kullanıldığı dericilik mesleğinde elde edilen derilerin standart biçime sahip olmaması, istenildiği zaman isteğe uygun deri bulunmasının zor olması, deri ihtiyacının karşılanmasında ithalata gidilmesi, işleyecek usta ve çırağın çok az sayıda olması, usta - çırak ilişkisinin son demlerini yaşaması ve endüstriyel üretimle baş edilememesi gibi sebeplerden dolayı meslek yok olmak üzeredir.

Kültürel miras kapsamında genelde geleneksel el sanatlarımızın ve özelde dericiliğin korunması, tanıtımı ve pazarlanması konusunda ilgili tüm paydaşlar yönetişim duygusu ile harekete etmelidir. Konu ile ilgili dernekler kurulmalı, kurslar açılarak ve atölyeler kurularak çırakların ve ustaların yetiştirilmesine imkân sağlanmalı, pazarlar açılmalı, festival ve fuarlar düzenlenmeli, mesleklerini sürdüren ustalar ödüllendirilmeli, ürünlerin pazarlamasında poşetleme - teşhir - etiketleme - kimlik kartı kullanımı gibi hususlara dikkat edilerek ürünün güvenirliliği artırılmalı, üst düzey yöneticilerin yabancı konuklara el sanatları ile ilgili hediyeler verilmesi sağlanmalı, tanıtıcı broşürler ve videolar hazırlanmalı, tur operatörleri ve tur rehberleri bu konuda bilgilendirilmelidir. Geleneksel el sanatlarının hızla yok olmaya başladığı günümüzde bu zanaatları yaşatmaya çalışan ustaların tespit edilerek kendileri ile görüşülmesi, aktardıkları bilgilerin yazılı ve sesli olarak kayıt altına alınması, kültürel miras unsurlarımızın unutulmaması, yeni nesillere aktarılması ve böylece sürdürülebilir kılınmaları açısından mutlak önem taşımaktadır. Aynı zamanda turistik hediyelik eşya tasarımlarında el sanatı üretimi yapmakta olan ustalarla iş birliğine gidilerek geleneksel el sanatları ürünlerinin (*deri çanta, deri cüzdan, deri kemer, deri ayakkabı, deri kıyafet, deri süs eşyası, deri takılar, deri saklama kabı gibi*) günümüz modası ile uyumlu şekilde ele alınarak alıcılar için daha çekici hale getirilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Baykara, T., (1990). Anadolu'nun Selçuklular Devrindeki Sosyal ve İktisadi Tarihi Üzerinde Araştırmalar. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Dağtaş, L., (2002). *Anadolu'da Dericilik.* İzmir: Dönence Yayınları.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Deri ve Deri Mamulleri Sanayi Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ham Deri ve Kürk Alt Komisyon Raporu, Rapor No: 2519, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

Eralp, N., (1993). Tarih Boyunca Türk Toplumunda Silah Kavramı ve Osmanlı İmparatorluğu'nda Kullanılan Silahlar, Atatürk Kültür Merkezi Yayınları, Ankara.

Haytaoğlu, E., (2006). Denizli Tabaklığı Üzerinde Ahiliğin Rolü ve Geleneksel Etkisi. Denizli 1. El Sanatları Kongresi (Uluslararası Katılımlı 10-12 Mayıs 2006), Denizli: Gazi Kitapevi.

İşcan, H., (1970). *Türk Süsleme Sanatı.* Eskisehir: Ülkü Matbaası.

Gökçesu, Z. (2002). *Deri Teknikleri.* İstanbul: YA-PA Yayınları.

Kanbay, H. (1993). Derinin Öyküsü. *Art Decor*. 7:82-88.

Koyuncu Okca, A. ve Koizhaiganova, M. (2014). Deri Halı Üretimi ve Bakımı. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2):993-1006.

Ögel, B. (2000). *Kültür Tarihine Giriş.* Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Önol, G. (1984). *İnsanlığın En Eski Sanatlarından: Deri.* Deri Sanayicileri Derneği Yayın Organı.

Özdemir, M. (2007). Türk Kültüründe Dericilik Sanatı. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20:66-82.

Sakaoglu, N. ve Akbayar, N. (2002). *Derinin Anadolu'da Bin Yıllık Öyküsü*. İstanbul: Creative Yayıncılık.

Tekin, Z., (1993). Osmanlı Debbaghanelerinde Kullanılan Aletler ve Dericilik Tabirleri. *İlim ve Sanat Dergisi*, 37:51-56.

Türktaş, M. (2004). "Denizli'de Debbağlık (Tabaklık-Dericilik). *Geçmişten Günümüze Denizli Yerel Tarih ve Kültür Dergisi,* 2:26-28.

Yelmen, H. (1998). *Kazlıçesme'de 50 Yıl II.* İstanbul: Ezgi Ajans Reklamcılık ve Yayıncılık.

Yıldız, N. (1988). *Tarih İçinde Deri.* Deri Dergisi, İstanbul: Ezgi Ajans, Sayı: 51.

Yıldız, N. (1993). *Eski Çağda Deri Kullanımı ve Teknolojisi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayınları.

Yorgancılar, S., (2011). Evliya Çelebi'nin Konya'sı. *TYB Akademi Dil Edebiyat ve Sosyal Bilimler Dergisi.* 1(2):29-45.

EKLER

Fotoğraf 1: Günümüzde Safranbolu'da Tabakhaneciliği Canlı Tutmaya Çalışan Tabakhane Müzesi'nin Sahibi İsmail SARITUNÇ Usta

Fotoğraf 2: Safranbolu Tabakhane Müzesi'nden Bir Görünüm

Fotoğraf 3: Derilerin İçerisine Konulduğu Kaya Kireçli Küpler

Fotoğraf 4: Deri Gergi İşlemi

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1540-1554.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.411
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ilgaz Mutfak Kültürü

Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DAĞDEVİREN, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0004-8007

Hafize TEMİZ, Lisans Öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: 161201030@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2925-769X

Tuğba TAVŞANOĞLU, Lisans Öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: 161201036@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5978-8822

Burak ŞİRİN, Lisans Öğrencisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, e-posta: 161201072@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6217-9419

Öz

Bu araştırmanın amacı, Ilgaz ilçesinin mutfak kültürünü analiz etmek ve Ilgaz ilçesinin gastronomi turizmi açısından gelişimine katkıda bulunmaktır. Araştırmanın örneklemini Ilgaz ilçesinde doğan ve yaşayan 60 yaş ve üstü 11 kadın oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Ses kayıt cihazı ile kaydedilen araştırma verileri, çözümlenerek metin haline dönüştürülmüştür. Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda Ilgaz'ın birçok gastronomik değerinin olduğu ve bunlardan ev yapımı sucuk ve pastırma ile kül çöreğinin unutulmaya yüz tuttuğu, Ilgaz taş fırınlarının tarihinin tam olarak bilinmediği, özellikle Ramazan aylarında bu fırınların aktif olarak kullanıldığı ve hâlâ varlıklarını sürdürdükleri, katılımcıların yemek yapmaya genel olarak 10 yaşın üstünde ve isteyerek başladıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda katılımcıların kış öncesi gıdaları kuruttukları (genellikle fasulye, elma, erik), turşu yaptıkları, ağırlıklı olarak reçel, tarhana, erişte ve perişka yaptıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan araştırma sonucunda katılımcıların tümünün geçmişte yer sofralarında yemeklerini yedikleri, K4 dışındaki tüm katılımcıların tek bir tabakta ve tahta kaşıklarla yemeklerini yedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunun bayramlarda geleneksel yemek kültürünün devam ettiği görüşünde olduğu, buna karşın düğün ve cenazelerde geleneksel yemek kültürünün devam etmediği görüşünde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda katılımcıların çoğunun yeni neslin Ilgaz mutfak kültürüne karşı ilgili ve bu kültürü devam ettirme konusunda gayretli oldukları görüşünde olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ilgaz, Mutfak Kültürü, Ilgaz Mutfağı, Gastronomi Turizmi.
Makale Gönderme Tarihi: 16.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 15.04.2020

Önerilen Atıf:
Dağdevien, A., Temiz, H., Tavşanoğlu, T. ve Şirin, B. (2020). Ilgaz Mutfak Kültürü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1540-1554.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1540-1554.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.411
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Ilgaz Cuisine Culture

Assistant Prof. Dr. Ayhan DAĞDEVİREN, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0004-8007

Hafize TEMİZ, Undergraduate Student, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: 161201030@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2925-769X

Tuğba TAVŞANOĞLU, Undergraduate Student, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: 161201036@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5978-8822

Burak ŞİRİN, Undergraduate Student, Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı, e-mail: 161201072@ogrenci.karatekin.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6217-9419

Abstract

The aim of this research is to analyze the cuisine culture of Ilgaz district and contribute to the development of Ilgaz district in terms of gastronomy tourism. The sample of the research consists of 11 women aged 60 and over, born and living in Ilgaz district. Structured interview method was used to collect research data. The research data recorded by the voice recorder were analyzed and converted into text. Descriptive analysis approach was used in the analysis of research data. As a result of the research it was revealed that Ilgaz has many gastronomic values and among these, home-made sausage and pastrami and kül çöreği are forgotten, the history of Ilgaz stone ovens is not known exactly, especially during Ramadan, these ovens are actively used and still exist, and the participants generally started cooking over the age of 10 and willingly. In addition, as a result of the research, it was determined that the participants dried food (usually beans, apples, plums), pickled, made mainly jam, tarhana, noodle and perişka before winter. On the other hand, as a result of the research, it was found that all of the participants had their meals on the ground tables in the past, and all participants except K4 had their meals on a single plate and wooden spoons. In addition, although it was found that most of the participants thought that traditional food culture continued during the feasts and that traditional food culture did not continue at weddings and funerals. In addition, as a result of the research, it was revealed that most of the participants thought that the new generation is interested in Ilgaz cuisine culture and they are diligent to continue this culture.

Keywords: Ilgaz, Cuisine Culture, Ilgaz Cuisine, Gastronomy Tourism.
Received: 16.02.2020
Accepted: 15.04.2020

Suggested Citation:
Dağdevien, A., Temiz, H., Tavşanoğlu, T. and Şirin, B. (2020). Ilgaz Cuisine Culture, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1540-1554.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kültürel miras, turistler için önemli çekiciliklerden biridir (Dilek ve Kesgingöz, 2016: 60). Geçmişten geleceğe aktarılarak gelen en zengin kültürel miras olan mutfak kültürü, beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek-içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklanma ve tüketilme sürecini, buna bağlı mekân ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir yapıyı ifade eder (Alyakut ve Polat Üzümcü, 2017: 1839; Çevik, 2004). İnsanların, mutfak kültürünün oluşumunda bulundukları coğrafya, iklim ve hayatta kalma mücadelesi etkilidir. Dünyada ün yapmış olan mutfaklar; tanınmışlık, özgünlük ve çeşitlilik özelliğiyle kendisini göstermektedir (Özgen, 2017: 7). Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın üç ünlü mutfağından biri olarak kabul edilmektedir. Türk Mutfağı, Orta Asya'dan bu yana yüzyıllar süren gelişimi içinde mutfak mimarisi, araç gereçleri, sofra düzenleri, servis usulleri, pişirme yöntemleri, yemek çeşitleri, kış için hazırlanan yiyecek ve içecekleriyle kendine has bir üsluba sahiptir. Son şeklini ise Anadolu'da almıştır. Anadolu'nun geniş bir coğrafyaya, farklı iklimlere ve farklı tarımsal üretime sahip oluşu, mutfağına da yansımış ve yöresel farklılıklar ortaya çıkmıştır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 3). Yöreden yöreye farklılaşan lezzetleri barındıran yemek yeme ve içme biçimleri; özel gün, kutlama ve törenleriyle de ayrı bir anlam, hatta kutsallık taşımaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007: 1292).

Giderek birbirine benzeyen kültürlere karşı yerel bir kültür ve bu kültürü yansıtan gastronomik değerler, destinasyonların pazarlanmasında farklılıklar yaratabilmek açısından önem taşımaktadır. İnsanların yemek yemek ve gıda deneyimleri için belirli bir destinasyona seyahat etmelerini ifade eden gastronomi turizminin sezonluk özellik taşımaması-her mevsimde yapılabilir nitelikte olması-destinasyonlar açısından ayrıca bir önem taşımaktadır (Zağralı ve Akbaba, 2015: 6633; Karim ve Chi, 2010: 532-533).

İster dolaylı isterse de doğrudan olsun yerel mutfaklar, yerel kültürün tanıtımında çok önemli bir rol oynamaktadır ve bu durum, bölgenin gastronomi turizmi açısından markalaşmasında etkin olmasını sağlamaktadır (Deniz ve Atışman, 2017: 59). Türkiye'de çok sayıda yerleşim birimi, mutfak zenginliği ile gastronomi turizminde markalaşma potansiyeline sahiptir (Yenipınar ve Kart Gölgeli, 2015: 314). Çankırı ve yöresi, bu açıdan önemli bir konuma sahiptir. Çankırı ve yöresinde mutfak kültürü, genelde yaran kültürüne dayanan ortak özellikler taşır ve "Kız anadan öğrenir sofra düzmeyi, oğlan babadan öğrenir sohbet gezmeyi" sözü ile kadınların mutfak işlerinde ön plana çıktığı görülür (Balcı vd., 2005: 85).

Bu araştırmada Çankırı'nın Ilgaz ilçesinin mutfak kültürünü analiz etmek ve Ilgaz ilçesinin gastronomi turizmi açısından gelişimine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Ilgaz, tarih boyunca coğrafik ve stratejik önemi nedeni ile insanların ilgi alanı olmuş ve medeniyetleri kendisine çekmiştir. Kaşkalar, Hititler, Dorlar, Kimmerler, Lidyalılar, Perslerin hüküm sürdüğü Ilgaz, Büyük İskender'in hâkimiyetine geçtikten sonra Romalılar, Danişmentliler, Bizanslılar, Selçuklular, Candaroğulları ve Osmanlıların egemenlik kurduğu bir bölge olmuştur (Çakırsipahi, 2002: 15-16). Bu kültürlerin etkisiyle zenginleşen Ilgaz, bugünkü konumuna ulaşmıştır.

Kültürel mirasın korunarak geleceğe aktarılması, sürdürülebilir turizmin temel amaçları arasında yer alır. Kültürel mirasın bileşenlerinden olan mutfak kültürü, özellikle şehirleşmenin etkisiyle bazı noktalarda unutulma ve kaybolma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Gastronomi turizminin gelişmesi, mutfak kültürünün ortaya çıkarılmasına ve korunmasına da katkı sağlayacaktır (Tuna ve Özyurt, 2018: 76).

LİTERATÜR İNCELEMESİ

İnsanların doğumdan ölüme yol aldıkları süreç içinde beslenmek durumunda olması, ilk çağlardan bu yana yeme-içme ile ilgili birtakım kurallar belirlemelerine neden olmuştur. Bu kurallar, zamanla toplumların kendi yapılarına ve değer yargılarına uygun gelenek, görenek, dinsel inançlar, töre ve törenlerle de birleşerek toplumun kendine has beslenme ve mutfak kültürünü ortaya çıkarmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007: 1290).

Türkler, tarih sahnesine çıktıkları andan itibaren beslenmeye önem vermişlerdir. Beslenme, sosyal hayatlarında önemli rol üstlenmiş hususlardan biri olarak öne çıkmıştır. Bu husus, o kadar önemli olmuştur ki Türk idarecileri, öncelikle milletini aç ve çıplak bırakmamayı ana ilke edinerek ülke yönetimini üstlenebilmişlerdir (Talas, 2005: 275). Türkler, Arapça matbah kelimesinden dillerine geçen ve pişirilen yer, pişirme yeri anlamına gelen mutfak kelimesi yerine Uygurlar zamanından beri aşlık, aşevi, aş taamı, aş ocağı gibi kelimeleri kullanmışlardır. Geleneksel Türk mutfağı, bahçe içinde ve genellikle eve bitişik, ama evin dışında bir yere inşa edilmiştir. Bugün bile Anadolu'nun bazı noktalarında bu uygulamanın devam ettiği görülmektedir. Modern mutfaklardaki çeşitli pişirme aygıtlarına gelinceye kadar Türkler; mutfaklarında fırın, tandır, maltız ve kuzine gibi sabit ve seyyar çeşitli pişirme aygıtlarını kullanmışlardır (Kut, 2002: 215).

Türk mutfak kültürü, Orta Asya'dan günümüze kadar gelen tarihsel bir süreci kapsamaktadır. Et ve fermente süt ürünlerinden oluşan beslenme çeşidi Orta Asya'dan, gelişen tarım sistemine bağlı olarak tahıla dayalı beslenme kültürü Mezopotamya'dan, meyve sebze türleri ile çeşitlenen beslenme sistemi ise Akdeniz ve Ege bölgelerinden gelerek Türk mutfak kültürünün temelini belirlemiştir. Göçebe kültüründen Anadolu, Selçuklu ve Osmanlıya dayanan geçmişiyle Türk mutfak kültürü, günümüze kadar gelişmiş ve olgunlaşmıştır (Güler, 2010: 24-25; Durlu Özkaya ve Cömert, 2017: 7-8). Türkiye'de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü varlığını sürdürmektedir (Çevik, 2004). Yerel mutfak, bir destinasyonun kimliğine katkı sağlayan, birçok turistin seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır (Jalis vd., 2014: 102-103). Diğer bir ifadeyle yerel mutfak, bir destinasyonun somut olmayan mirasının temel bir dışavurumunu temsil eder ve onun tüketimi ile turistler gerçekten otantik bir kültürel deneyim kazanabilirler (Okumuş vd., 2007: 253). López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2011), çalışmalarında turistlerin İspanya'nın Kordoba şehrini tercih etmelerinde yerel mutfağın birinci veya ikinci faktör olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Şahin (2019: 2552), çalışmasında Fransa'yı ziyaret eden turistlerin çok büyük bir bölümünün bölgesel/yerel şarapların, peynirlerin, pasta ya da yemeklerin tadına bakmadan dönmediğini, yerel gastronomi deneyimlerini tatillerinin önemli bir parçası olarak gördüğünü ifade etmiştir. Son yıllarda yerel mutfağa ilginin artmasıyla birlikte birçok destinasyon, temel turizm ürünü olarak gıdaya odaklanmaktadır (Karım ve Chi, 2010: 532).

Başta teknoloji olmak üzere pek çok alanda yaşanan gelişmeler, mutfak kültürlerinin etkileşim içerisine girmesini sağlamıştır. Çoğunlukla olumlu olarak algılanan bu durum, yerelleşmeden ve geleneksel değerlerden uzaklaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu durumun da etkisiyle birçok araştırmacı, yerel mutfak çalışmalarına odaklanmıştır (Çakıcı ve Zencir, 2018: 286).

Artun (2001), çalışmasında 14 kişiyle görüşerek Adana'da törenlere, adaklara, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürünü değerlendirmiştir. Yalçın Çelik (2010), çalışmasında 65 yaş ve üstü 4 kişi ile görüşerek Bolu'nun Mengen ilçesinde özel gün yemekleri ve bunlara bağlı olarak gelişen mutfak kültürünü analiz etmiştir. Güldemir ve Işık (2011), çalışmalarında Nevşehir mutfak kültürünü günlük öğünler; geçiş dönemlerinde yapılan yiyecekler ve uygulamaları; kutsal günler; neşeli günler; istek/dilek sofraları; kışlık yiyecekler; sofra düzenleri; mutfak araçları; pişirme yöntemleri; servis düzenleri; mutfak mimarisi; içecekler;

çorbalardan yöresel çarşı yemeklerine kadar yemekler ve tarifleri ekseninde 12 kişi ile görüşme yaparak ve ikincil kaynaklardan yararlanarak analiz etmişlerdir. Sarı (2011), çalışmasında keşkeğin Çankırı'nın Kurşunlu ilçesi mutfak kültüründeki yerini gözlem ve görüşme yöntemiyle inceledikten sonra Kurşunlu'da yaşanan sosyoekonomik dönüşümlerle birlikte keşkeğe yüklenen kimi anlamların değiştiği, keşkeğin yapılış sıklığının azaldığı ve keşkeğin bir şölen yemeği olmaktan çıkıp sıradan/gündelik bir yemeğe dönüştüğü sonucuna ulaşmıştır. Sağır (2012), Tokat mutfağı üzerine yürüttüğü çalışmasında ikincil kaynaklar kullanarak etli yemeklerinden üzüm yaprağını kullanarak yapılan yemeklere, tatlılardan çorbalara kadar çok çeşitli gıdanın sofralarda yer aldığı, pek çok gıda hazırlığında insanların bir araya gelerek toplumsal dayanışmayı sürdürdüğü; ancak toplumsal değişmelerin yemek kültürünü de etkilediği, özellikle geçmişte sıklıkla yapılan bazı geleneksel eğlence biçimlerinin bugün kaybolduğu, teknolojinin sağladığı imkânların toplum arasındaki birlikteliği en aza indirdiği sonucuna ulaşmıştır. Çölbay ve Sormaz (2015), Konya iline ait yöresel mutfak uygulamalarını incelemek amacıyla yürüttükleri çalışmada yüz yüze görüşme tekniği kullanarak 10 kişiden elde ettikleri bilgileri, yaz ve kış mevsimi ile özel günlerdeki pratikler çerçevesinde derlemişlerdir. Alyakut ve Polat Üzümcü (2017), Kocaeli'nin Kandıra ilçesi Goncaaydın köyünde yaşayan toplam 11 kadın üzerinde yürüttükleri çalışmada Kandıra mutfak kültürünü analiz etmişlerdir. Çalışmada sonucunda Kandıra beslenme kültürünün Manav kültürüyle özdeşleştiği ve bu bağlamda köyde sıklıkla hamur işi yiyecekler ve yöresel otlar pişirildiği, yöresel yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğu, gastronomi turizmi açısından uygun olan yörede gastronomik çekiciliği yaşatmak ve gelecek kuşaklara aktarmak için çaba gösterilmediği, halkın gastronomik zenginliğin yaşatılması ve aktarılması konusunda bilinç eksikliğinin olduğu ve yörede farkındalık oluşturmaya yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Işık vd. (2017), çalışmalarında 50 yaş ve üzeri 11 kişi ile yüz yüze görüşerek Konya'nın Ilgın mutfak kültürü ile ilgili elde ettikleri bilgileri derlemişlerdir. Çalışmada Ilgın yöresinin kışlık ve yazlık öğünleri; doğumdan ölüme kadarki geçiş dönemlerindeki yeme-içme ile ilişkili âdetleri; dilek istek sofraları; dini gün ve bayramlarında tüketilen yiyecek ve içecekler; kışlık besinler; yemekler ve tarifleri sistematik bir şekilde aktarılmıştır. Çakıcı ve Zencir (2018), Afyonkarahisar'ın Şuhut ilçesine bağlı Çakırözü köyünün mutfak kültürünün kaybolmaya yüz tutmuş değerlerinin ortaya çıkarılması için 10 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile bir çalışma gerçekleştirilmişlerdir. Araştırma sonucunda Çakırözü köyü mutfak kültürünün değiştiği ve eskisi kadar ürün çeşitliliği olmadığı ortaya konmuştur.

Çalışmalardan elde edilen bulgular, Türkiye'nin yerel mutfak kültürünün zenginliğini ortaya koymaktadır. Özellikle teknolojide yaşanan değişimlerin yerel mutfak kültürlerinin değişimini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Tüketici beklenti ve isteklerinin farklılaştığı, yenilik arayışı içerisinde olan turist sayısının arttığı günümüzde kırsala ve yerel mutfağa yönelik ilgi artmıştır. Ilgaz, bu yönüyle iyi bir konuma sahiptir.

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni; Ilgaz ilçesinde doğan ve yaşayan, yöresel yemek yapma konusunda bilgisi olan kadınlardır. Araştırmanın örneklemini ise Ilgaz ilçesinde doğan ve ilçe merkezinde yaşayan 60 yaş ve üstü 11 kadın oluşturmaktadır.

Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama aracıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119). Görüşme yöntemi; derin bilgi elde edilmesini sağlamaktadır ve yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç biçimde kullanılabilmektedir (Mil, 2007: 3, 8). Bu araştırmada yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılara yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek olmak üzere 4 sosyodemografik soru yöneltilirken Ilgaz mutfak kültürüne ilişkin ise 7 soru yöneltilmiştir. Bu sorular şunlardır:

- *Sizce Ilgaz'ın gastronomik değerleri nelerdir?*
- *Ilgaz'da yaygınlık gösteren Ilgaz taş fırını konusunda bilgi verebilir misiniz? Bu fırınlarda yapılan yemekler nelerdir? Ne sıklıkta bu fırınları kullanıyorsunuz?*
- *Yemek yapmayı ne zaman ve nasıl öğrendiniz?*
- *Genellikle kış öncesi bir yiyecek-içecek hazırlığı yapılmaktadır. Sizler, kış öncesi neler yapıyorsunuz?*
- *Geçmişteki Ilgaz sofra düzeninden kısaca bahsedebilir misiniz?*
- *Bayram, düğün ve cenazelerdeki yemek kültürünüzün geçmişi ve günümüzdeki durumundan kısaca bahsedebilir misiniz?*
- *Yeni neslin Ilgaz mutfak kültürüne yaklaşımını nasıl buluyorsunuz?*

"Bayram, düğün ve cenazelerdeki yemek kültürünüzün geçmişi ve günümüzdeki durumundan kısaca bahsedebilir misiniz?", *"Genellikle kış öncesi bir yiyecek-içecek hazırlığı yapılmaktadır. Sizler, kış öncesi neler yapıyorsunuz?"* ve *"Geçmişteki Ilgaz sofra düzeninden kısaca bahsedebilir misiniz?"* soruları Alyakut ve Polat Üzümcü (2017)'nün ve Işık vd. (2017)'nin çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Diğer araştırma soruları araştırmacı Dağdeviren tarafından hazırlanmıştır. Araştırma, 16.12.2019-30.12.2019 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz yaklaşımından yararlanılmıştır. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Araştırma sorularına verilen yanıtlar, katılımcılardan izin alındıktan sonra ses kayıt cihazıyla kaydedilmiştir. Ses kayıt cihazına kaydedilen araştırma verileri çözümlenerek metin haline dönüştürülmüştür. Katılımcıların gerçek isimleri gizlenmiş ve K1, K2, K3 vb. şeklinde kodlanmıştır. Elde edilen verilerin sunumunda görüşmede kullanılan sorular dikkate alınmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların en yaşlı olanını 70 yaşındaki iki kişi oluşturmaktadır. Katılımcılardan biri, yöresel ürün satıcısı iken diğer katılımcılar, ev hanımıdır. Katılımcılardan biri, herhangi bir eğitim kurumundan mezuniyet değilken diğer katılımcılar, ilkokul mezunudur. Katılımcılardan üçü bekâr, sekizi ise evlidir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek
K1	60	Evli	İlkokul	Yöresel Ürün Satıcısı
K2	63	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
K3	60	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
K4	63	Bekâr	İlkokul	Ev Hanımı
K5	68	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
K6	61	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
K7	65	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
K8	70	Evli	Yok	Ev Hanımı
K9	64	Evli	İlkokul	Ev Hanımı
K10	60	Bekâr	İlkokul	Ev Hanımı
K11	70	Bekâr	İlkokul	Ev Hanımı

Katılımcıların Ilgaz Mutfak Kültürüne İlişkin Görüşleri

1. Sizce Ilgaz'ın Gastronomik Değerleri Nelerdir?

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcılar, çorba olarak dene çorbasını, oğmaç çorbasını, hamur çorbasını, bulamaç çorbasını, iri tarhana çorbasını, ovalama çorbasını, kabak çorbasını, tarhana çorbasını, sütlü çorbayı, toyga çorbasını, soğuk yarma çorbasını, ekşili çorbayı, pestilli çorbayı, ayranlı köfte çorbasını; yemek olarak keşkeği, güveci, Hacıhasan lahanası ile yapılan sarmayı, etli bamyayı; tatlı olarak kara kabak tatlısını, uğudu, pestili, balı, kavutu, pıhtıyı, sarığı burma tatlısını, öküz helvasını, şeker pancarını (közde); hamur işi olarak eriştеyi, perişkayı, çizlembeci, damat böreğini, kül çöreğini, tava çöreğini, oklaç ekmeğini, kaydırmayı; içecek olarak ise erik acısını ve yayık ayranını Ilgaz'ın gastronomik değeri olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Ilgaz'ın Gastronomik Değerleri

Katılımcı	Görüş
K1	Oğmaç çorbası, keşkek, güveç, pestil, kara kabak tatlısı, uğut, kül çöreği (Unutulmaya yüz tuttu.), çizlembeç, oklaç ekmeği.
K2	Toyga (Sıcak yarma) çorbası, soğuk yarma çorbası, tarhana çorbası, keşkek, güveç.
K3	Keşkek, şeker pancarı (közde), kül çöreği (Unutulmaya yüz tuttu.), yayık ayranı.
K4	Oğmaç çorbası, bulamaç çorbası, iri tarhana çorbası, dene çorbası, toyga çorbası, ovalama çorbası, kabak çorbası, keşkek, güveç, etli bamya, kara kabak tatlısı, Hacıhasan lahanası ile yapılan sarma, tava çöreği.
K5	Tarhana çorbası, sütlü çorba, oğmaç çorbası, keşkek, perişka, etli bamya, pıhtı, ev yapımı sucuk ve pastırma (Unutulmaya yüz tuttu.), pestil, erik acısı, güveç, sarığı burma, kara kabak tatlısı.
K6	Sütlü çorba, tarhana çorbası, keşkek, güveç, etli bamya, Hacıhasan lahanası ile yapılan sarma, ev yapımı pastırma (Unutulmaya yüz tuttu.), bal, erik acısı.
K7	Dene çorbası, oğmaç çorbası, keşkek, kavut, kaydırma, uğut, Hacıhasan lahanası ile yapılan sarma, erişte, perişka, oklaç ekmeği, kül çöreği (Unutulmaya yüz tuttu.), tava çöreği.
K8	Keşkek, kavut, arpa kavurgası, öküz helvası, Hacıhasan lahanası ile yapılan sarma, kaydırma, perişka, pıhtı, kül çöreği (Unutulmaya yüz tuttu.), damat böreği, oklaç ekmeği.
K9	Hamur çorbası, oğmaç çorbası, dene çorbası, ayranlı köfte çorbası, sütlü çorba, keşkek, perişka, güveç, pıhtı, Hacıhasan lahanası ile yapılan sarma.
K10	Oğmaç çorbası, toyga çorbası, ekşili çorba, pestilli çorba, keşkek, Hacıhasan lahanası ile yapılan sarma, kara kabak tatlısı, kavut, pıhtı, perişka, kül çöreği (Unutulmaya yüz tuttu.), erik acısı, güveç.
K11	Oğmaç çorbası, dene çorbası, tarhana çorbası, sütlü çorba, pestil, perişka, güveç, pıhtı, kara kabak tatlısı, erik acısı, tava çöreği.

Ayrıca ev yapımı sucuk ve pastırma ile arpa kavurgasını Ilgaz'ın gastronomik değeri olarak ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda ev yapımı sucuk ve pastırma ile kül çöreğinin Ilgaz'ın unutulmaya yüz tutan gastronomik değeri olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, aynı yemeklerin yapılışında Ilgaz ile Çankırı arasında usul farklılıkları olduğunu, Çankırı genelinde keşkek yapılsa da keşkek denince akla Ilgaz'ın geldiğini vurgulamışlardır. Diğer taraftan Hacıhasan lahanası ile yapılan sarmanın Ilgaz'ın doğal koşullarında yetişen lahana nedeniyle lezzetli olduğunu, yayık ayranının Ilgaz'ın doğal koşullarında otlayan ineklerden elde edilen süt nedeniyle farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

2. Ilgaz'da Yaygınlık Gösteren Ilgaz Taş Fırını Konusunda Bilgi Verebilir Misiniz? Bu Fırınlarda Yapılan Yemekler Nelerdir? Ne Sıklıkta Bu Fırınları Kullanıyorsunuz?

Tablo 3. Ilgaz Taş Fırını Konusundaki Bilgi, Bu Fırınlarda Yapılan Yemekler ve Bu Fırınların Kullanılma Sıklığı

Katılımcı	**Görüş**
K1	Ben kendimi bildim bileli var. Apartmanda bir bölüm sırf bunun için ayrılır. Ramazan ayında her gün güveç ve keşkek pişirilir. Fırınların yapımını özel ustalar ve çok yaşlı kişiler bilir.
K2	Tarihini bilmiyorum, ama kendimi bildim bileli taş fırınlar var. Genellikle keşkek yaparken kullanıyoruz. Bazen, bazlama ve ekmek de yapıyoruz.
K3	Fırın köyde yaşadığımız zamanda da vardı. Önceden köyler çok büyük ve bir tane fırın vardı, herkes kendi odununu götürürdü. Şu an neredeyse, her apartmanda fırın var. Genellikle ekmek, çörek, keşkek yaparken kullanılır.
K4	Ben doğdum doğalı fırınlar var. Önceden Ilgaz'da her evin önünde vardı. Benim köyümde de bir tane fırın vardı, o da artık yıkıldı. Genellikle fırınlarda etli bamya, barbunya, dolma, keşkek, kuru fasulye yemeği ile ekmek yapılır.
K5	Fırınlar çok eskiden beridir var. Ramazan ayında her gün yakılır. Normal günlerde ve misafir geldiğinde ise isteğe bağlı olarak yakılır. Keşkek, güveç, kara kabak, kuru fasulye gibi yemekler pişirilir.
K6	Fırınların geçmişi çok eski. Kendi köyümüzde de vardı. Şimdi de sitede 70 aile 2'şer kişi olarak odunumuzu alarak sırayla fırınımızı yakıyoruz. Keşkek, güveç, lahana sarması, karnıyarık gibi yemekler ile ekmek yaparken kullanıyoruz.
K7	Tam tarihini bilmem; ama bu fırınlar, kendimi bildim bileli var. Keşkek, ekmek, güveç, kabak gibi yemekler pişiriyoruz. Ramazan ayında her gün yakıyoruz. Eskisi kadar çok kullanılmıyor aslında.
K8	Çok eskilerden bu tarafa var. Eskiden ocaklar yokken herkes orda yemek pişirirdi. Ramazan ayında her gün yakarız. Şimdi ise canımız istediği zaman komşularla bir araya gelip yakıyoruz.
K9	Fırınlar senelerdir var. Komşular bir araya gelince yakıyoruz. Ramazan ayında ise sürekli yanar. Genellikle fırınlarda çorba ile güveç, keşkek, sarma, nohut, kuru fasulye yemeği yapılır.
K10	Çocukluğumda da vardı. Her türlü yemek pişirilebilir bu fırınlarda; ama genellikle keşkek, sarma, kuru fasulye, güveç pişirilir. Şimdilerde sadece Ramazan ayında yakıyoruz.
K11	Çok eskilere dayanan bir tarihi var. Genellikle çorba ve çörek yaparken; keşkek, güveç, kuru fasulye yemeği yaparken kullanıyoruz. Ramazan ayında her gün yanar. Normalde ise komşular toplanıp istediğimiz zaman yakıyoruz.

Tablo 3'te görüldüğü gibi katılımcıların tümü, taş fırınların oluşturulma tarihini tam olarak bilmediklerini; ancak çocukluklarından bu yana bu fırınların olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, Ramazan ayı başta olmak üzere taş fırınlarının hâlâ aktif şekilde kullanıldığını ve özellikle keşkek ve güveç olmak üzere birçok yemeği bu fırınlarda pişirdiklerini ifade etmişlerdir.

3. Yemek Yapmayı Ne Zaman ve Nasıl Öğrendiniz?

Tablo 4'te görüldüğü gibi katılımcıların çoğu, 10 yaşın üstünde yemek yapmaya başladıklarını ve istekli bir şekilde yemek yapmayı öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Yemek Yapmayı Öğrenme Zamanı ve Nasıl Öğrenildiği

Katılımcı	Görüş
K1	Hem babamdan hem annemden öğrendim. Babam aşçıbaşıydı. Ondan kalma bir yetenek var. Annem normal günlerde, babam ise özel günlerde yapardı. İstekli ve severek başladım bu işe. İlgim vardı, hâlâ da var. 8-9 yaşımda başladım.
K2	12 yaşında annemden öğrendim. İstekliydim. Şimdide istekli olarak yapıyorum.
K3	15-16 yaşlarında annemin zoruyla öğrendim. Şimdide mecbur olduğum için yapıyorum.
K4	16-17 yaşlarında evlendikten sonra kayınvalidemden öğrendim. Severek yapıyorum.
K5	Annem ben 6 yaşındayken vefat ettiği için büyük annemden 8-9 yaşlarındayken öğrendim. Severek yapıyorum.
K6	8-9 yaşlarında annemden öğrendim. Ev işi yapmayı da sevdiğim için yemek yapmayı da öyle öğrendim.
K7	8-9 yaşlarında annemden ve isteyerek öğrendim. İlk yaptığım şey, ekmek hamuruydu.
K8	10-12 yaşlarında annemden öğrendim. Yemek yapmaya ilgim vardı. İsteyerek öğrendim.
K9	10-11 yaşlarında, annemden öğrendim yemek yapmayı. Severek, isteyerek öğrendim.
K10	Merakım ve ilgim vardı. Kimsenin zorlamasıyla öğrenmedim. 15-16 yaşlarındaydım.
K11	12-13 yaşlarında annemden öğrendim. Mecbur olduğum için öğrendim.

4. Genellikle Kış Öncesi Bir Yiyecek-İçecek Hazırlığı Yapılmaktadır. Sizler, Kış Öncesi Neler Yapıyorsunuz?

Tablo 5. Kış Öncesi Yapılan Yiyecek-İçecek Hazırlığı

Katılımcı	Görüş
K1	Yeşil fasulye, erik, elma, armut kuruturuz. Genellikle salatalık, fasulye, lahana turşusu yaparız. Tarhana, makarna, perişka, salça, erişte yaparız. Ayrıca kuşburnu, kızılcık gibi marmelatlar yaparız.
K2	Yeşil fasulye, erik, elma, kuşburnu kuruturuz.
K3	Perişka yaparız. Fasulye ve elma kuruturuz.
K4	Perişka, menemenlik yaparız. Domates, biber, patlıcan kuruturuz. Erik, dağ çileği reçeli yaparız. Genelde lahana ve salatalık turşusu yaparız.
K5	Fasulye ve elma kuruturuz. Konserveler (menemenlikler, fasulye), erişte, kuşburnu marmelatı, erik ve dağ çileği reçeli, erik acısı, turşu yaparız. Önceden et kuruturduk.
K6	Tarhana, perişka, turşu yaparız. Önceden et, elma, erik gibi şeyleri kuruturduk. Pastırma yapardık.
K7	Karışık, salatalık, fasulye ve lahana turşusu ile menemenlik, erişte, keşkeklik buğday, perişka, erik acısı, reçeller yaparız.
K8	Elma, ayva gibi meyveleri kurutuyoruz. Erik acısı, kuşburnu marmelatı, reçel (erik, kızılcık gibi), keşkeklik buğday, turşu, erişte, perişka, tarhana yapıyoruz.
K9	Menemenlik yaparız. Patlıcan, biber, fasulye, kabak kuruturuz. Tarhana, makarna, perişka, erişte, reçeller, erik acısı yaparız.
K10	Kuşburnu marmelatı, reçeller (dağ çileği, erik vb.) yaparız. Fasulye, elma, erik kuruturuz. Tarhana, erişte, elma pekmezi, erik acısı, turşu yaparız.
K11	Menemenlik, perişka, iri tarhana, erik acısı yaparız. Elma ve fasulye kurutur, başta lahana olmak üzere turşu yaparız.

Tablo 5'te görüldüğü gibi katılımcıların çoğu, kış öncesi fasulye, elma, erik gibi gıdaları kuruttuklarını; kış öncesi ağırlıklı olarak turşu, reçel, tarhana, erişte ve perişka yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, kış öncesi gıda hazırlarken dayanışma içinde hareket ettiklerini vurgulamışlardır.

5. Geçmişteki Ilgaz Sofra Düzeninden Kısaca Bahsedebilir Misiniz?

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların tümü; yer sofralarında yemeklerini yediklerini, K4 hariç, tüm katılımcılar ise tek bir tabakta ve tahta kaşıklarla yemeklerini yediklerini ifade etmişlerdir. Kadın ve erkeklerin aynı sofralarda bulunduğu zamanlarda kadınların yaşmak taktığı ifade edilmiştir.

Tablo 6. Geçmişte Ilgaz Sofra Düzeni

Katılımcı	Görüş
K1	Yer sofrasında yerdik. Kadınlar ve erkekler ayrı odalarda yerdi. Yemekleri, tek tabaktan ve tahta kaşıklarla yerdik. Önceden kadınlar, erkeklerin yanında yaşmak yaparlardı, yemek yemezlerdi.
K2	Köyde yemekler tepsiye konulup, yerde tek tabakta, tahta kaşıklarla yenirdi. Artık herkes tabakta yiyor.
K3	Eskiden kadınlar ayrı, erkekler ayrı yer sofralarında yemeklerini yerdi. Yemekler, tek sahanda ve tahta kaşıklarla yenirdi.
K4	Eskiden artan yemeklere çok kızarlardı. Yer sofrasında yerdik ve herkes kendi sahanındaki yemeği yerdi. Tahta kaşıklarla yemeklerimizi yemezdik.
K5	Yemekleri yer sofrasında tek tabaktan, tahta kaşıkla, lengerlerle koyup yerdik. Daha sonra ayrı tabaklarda yenmeye başladı.
K6	Yemekleri yer sofrasında, tek tabaktan ve tahta kaşıklarla yerdik. Köye gelen misafire kesinlikle sofra kurulurdu.
K7	Çok eskiden yemeklerimizi yerde, tek tabaktan ve tahta kaşıklarla yerdik. Her yemek, kendi tabağında sofraya konurdu.
K8	Yemekleri yerde tek tabaktan, tahta kaşıklarla yerdik.
K9	Yemekleri yer sofrasında tek tabaktan ve tahta kaşıklarla yerdik. Kalabalık aile olduğumuz için kadınlar ayrı yerde, erkekler ayrı yerde yemeklerini yerdi.
K10	Ailemizde az kişi olduğu için yemekleri hepimiz tek tabaktan, yerde yiyorduk. Tahta kaşık kullanırdık.
K11	Yemekleri, yerde tek tabaktan, tahta kaşıklarla yiyorduk. Bu gelenek uzun süre devam etse de artık devam etmiyor.

6. Bayram, Düğün ve Cenazelerdeki Yemek Kültürünüzün Geçmişi ve Günümüzdeki Durumundan Kısaca Bahsedebilir Misiniz?

Tablo 7'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğu, bayramlarda geleneksel yemek kültürünün devam ettiği görüşünde olmasına karşın düğün ve cenazelerde geleneksel yemek kültürünün devam etmediği görüşündedir.

Tablo 7. Bayram, Düğün ve Cenazelerdeki Yemek Kültürünün Geçmişi ve Günümüzdeki Durumu

Katılımcı	**Görüş**
K1	Kurban Bayramı'nda kurban kesildikten sonra karaciğer pişirilir, komşulara ikram edilirdi. Bu gelenek hâlâ devam ediyor. Düğünlerde kazanlar kurulur; etler, pilavlar, çorbalar, helvalar yapılırdı. Şu anda bu gelenek kısmen devam ediyor. Cenaze olduğu zaman komşular, 1 hafta cenaze evine yemekler yapıp getirirdi. Şimdi maalesef bu gelenek devam etmiyor.
K2	Bayramlarda baklava ve sütlaç yapılır, Kurban Bayramı'nda et, ikram edilirdi. Düğünlerde pilav, et, sütlü çorba, helva yapılırdı. Şimdi de bu gelenekler devam ediyor. Cenazelerde, yakın çevre 3 kap yemek, 3 ekmek getirirdi. Şimdi ise bu gelenek devam etmiyor. Cenazenin ilk günü yemek pişiyor ve odada veriliyor.
K3	Bayram sabahı, erkekler bir evde yemek yer ve bayramlaşırdı. Şimdi ise Ramazan ayında, 30 gün boyunca köy meydanında caminin yanındaki köy odasında yemek veriliyor. Düğünlerde, düğün sahibi yemek verirdi. Cenazelerde, yakın çevre, kendi evlerinden 1 hafta yemek yaparak getirirdi. Şimdi; pide, ayran ikram ediliyor.
K4	Bayramlarda; ev baklavası, kadayıf, kesme börek, sütlaç yapılırdı. Şimdi ise hazır baklava çıktı. Düğünlerde, önceden ince ekmek ve ayran ikram edilirdi. Durumu iyi olan aileler; güveç, etli bamya, sarma vb. yemekler yapıp ikram ederdi. Cenaze evine, yakın çevre tereyağlı ekmek, bazlamaç ve yemek yapıp getirirdi. Şimdi ise aşçının yaptığı yemek veriliyor.
K5	Bayramlarda ve düğünlerde ince ekmek, keşkek, yaprak sarması, etli bamya, sütlü çorba, baklava yapardık. Şimdi de bu gelenek devam ediyor. Cenaze evine, her evden yemek gelirdi. Bu gelenek unutulmaya yüz tutsa da biz hâlâ bu geleneği devam ettiriyoruz.
K6	Bayramlarda, erkeklerin katıldığı köy odalarına her evden bir sofra çıkardı. Şimdi bu gelenek devam etmiyor. Düğünlerde, sütlü çorba, pilav, sarma, keşkek, tatlı yapardık. Şimdi ise aşçının yaptığı yemeği ikram ediyoruz. Cenazelerde, önceden 1 hafta komşular yemek getirirdi. Şimdi ise bu gelenek devam etmiyor.
K7	Bayramlarda, yemekler yapılırdı; fasulye yemeği, pilav, tatlı, turşu, yaprak dolması ve kelem dolması kesinlikle yapılırdı. Şimdi de bu geleneği devam ettiriyoruz. Düğünlerde, çorba, keşkek, dolma, pilav, kaydırma yapılırdı. Şu anda bu geleneği devam ettiren kimse yok. Cenazelerde, komşular 1 hafta yemek getirirdi. Şimdi; pide, ayran ve hazır yemek ikram ediliyor.
K8	Düğünlerde, çorba, keşkek, dolma, pilav, kaydırma yapılırdı. Şimdi yapan kimse yok. Bayramlarda, yaprak sarması, sütlü çorba, baklava ve tatlı konulurdu. Şimdi bu gelenek devam ediyor. Cenazelerde, 1 hafta komşular yemek yapıp getirirdi. Günümüzde cenaze evinde pide ve ayran ikram ediliyor.
K9	Bayramlarda, tatlı, börek, sarma verilirdi. Bu gelenek hâlâ devam ediyor. Düğünlerde, keşkek, sütlü çorba, tahin helvası yapardık. Şimdi ise aşçı tutulup köylüye yemek veriliyor. Cenazelerde, komşu evlerden yemek yapılır, götürülürdü. 7 gün yemek giderdi cenaze evine. Şimdi cenaze günü pide ve ayran ikram ediliyor.
K10	Bayramlarda sütlü çorba, tatlı, keşkek gibi yemekler yapılırdı. Bu kültür hâlâ devam ettiriliyor. Düğünlerde, toyga çorbası, ekşili çorba, pestilli çorba, keşkek, pilav ikram ediliyordu. Şimdilerde lokantalarla anlaşıp köydeki herkese yemek veriliyor. Cenazelerde ise komşular, 7 gün yemek yapıp getirirlerdi. Şimdi pide ve ayran veriliyor.
K11	Bayramlarda özellikle keşkek, tatlı yapılırdı. Şimdi baklava, börek veriliyor. Düğünlerde ise sütlü çorba, keşkek, etli yemekler, tatlı, pilav yapardık. Şimdi aşçı tutulup yemek veriliyor. Cenazelerde, komşular 1 hafta evlerinden yemek getirirdi. Şimdi cenaze evi yemek veriyor.

7. Yeni Neslin Ilgaz Mutfak Kültürüne Yaklaşımını Nasıl Buluyorsunuz?

Tablo 8'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğu, yeni neslin Ilgaz mutfak kültürüne karşı ilgili ve bu kültürü devam ettirme konusunda gayretli olduklarını ve kül çöreği, keşkek, perişka, tarhana gibi yöresel gıdaları ürettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 8. Yeni Neslin Ilgaz Mutfak Kültürüne Yaklaşımı

Katılımcı	Görüş
K1	Çevremdeki kişiler, biraz ilgisiz; ama benim çocuklarım oldukça ilgili. Kül çöreğini, keşkeği seviyorlar ve yapıyorlar. Keşkeği, bazen kırmızı etli bazen tavuk etli yaparlar. Bazlamayı, ince ekmeği, baklavayı yaparken severek yardım ediyorlar.
K2	Çocuklarım ilgililer. Örneğin; kül çöreğini ve oklaç ekmeğini yapıyorlar. Yöresel yemekleri seviyorlar ve yapıyorlar.
K3	Yöresel yemeklere pek ilgi duymuyorlar. Mutfağa ilgileri yok.
K4	Yeni neslin Ilgaz mutfak kültürüne ilgisi var ve devam ettirmek istiyorlar.
K5	Yöresel yemekleri seviyorlar. İlgileri ve merakları var. Kültürü devam ettirmeye çalışıyorlar.
K6	Merakları yok ve ilgisizler.
K7	İlgileri ve merakları var. Keşkek ve oğmaç çorbasını yapıyorlar; fakat ekmek ya da çörek türü yiyecekleri yapmaya pek sıcak bakmıyorlar.
K8	İlgileri var. Genel olarak yaptığımız tüm yemekleri biliyor ve kendi çocuklarına da yapıyorlar.
K9	Bana göre yeni nesil, olumlu yaklaşıyor yöresel yemeklere. Meraklı, ilgili ve öğrenmeye istekliler. Perişka, tarhana vb. yapıyorlar.
K10	Eski yemekleri severek yiyorlar; ama yapmaya pek yanaşmıyorlar. Bizim yemekleri yapmak, onlara zor geliyor.
K11	Merakları ve ilgileri var. Kültürü devam ettirmeye çalışıyorlar. Sütlü çorba, güveç vb. yaparlar.

Elde edilen bulgular, Ilgaz'da yapılan besinlerin genel olarak Çankırı'dakiler ile benzerlik gösterse de gerek usul gerekse pestilli çorba, damat böreği, kül çöreği, erik acısı, öküz helvası gibi ürünlerle farklılaştığını göstermiştir. Bulgular, Çakıcı ve Zencir (2018: 294)'in çok küçük farklılıklar olsa da Çakırözü köyü yemek kültürünün Afyonkarahisar yemek kültürüne büyük ölçüde benzerlik taşıdığı bulgusu ile uyumludur. Çalışma, yaşanan değişimle birlikte özel günlerdeki yemek kültürünün değişim gösterdiğini ortaya koymuştur. Bulgular, Sağır (2012)'ın ve Çakıcı ve Zencir (2018: 294)'in çalışma verileriyle benzerlik göstermektedir. Ayrıca çalışma, gıda hazırlıklarında dayanışmanın hâlâ devam ettiğini göstermiştir. Bulgular, Sağır (2012)'ın çalışma verileriyle örtüşmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda katılımcıların, çorba olarak dene çorbasını, oğmaç çorbasını, hamur çorbasını, bulamaç çorbasını, iri tarhana çorbasını, ovalama çorbasını, kabak çorbasını, tarhana çorbasını, sütlü çorbayı, toyga çorbasını, soğuk yarma çorbasını, ekşili çorbayı, pestilli çorbayı, ayranlı köfte çorbasını; yemek olarak keşkeği, güveci, Hacıhasan lahanası ile yapılan sarmayı, etli bamyayı; tatlı olarak kara kabak tatlısını, uğudu, pestili, balı, kavutu, pıhtıyı, sarığı burma

tatlısını, öküz helvasını, şeker pancarını (közde); hamur işi olarak erişteyi, perişkayı, çizlembeci, damat böreğini, kül çöreğini, tava çöreğini, oklaç ekmeğini, kaydırmayı; içecek olarak ise erik acısını ve yayık ayranını Ilgaz gastronomik değeri olarak ifade ettikleri, ev yapımı sucuk ve pastırma ile arpa kavurgasını da Ilgaz gastronomik değeri olarak ifade ettikleri görülmüştür. Diğer taraftan ev yapımı sucuk ve pastırma ile kül çöreğinin Ilgaz'ın unutulmaya yüz tutan gastronomik değeri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ilgaz taş fırınlarının tarihinin tam olarak bilinmediği, özellikle Ramazan aylarında taş fırınlarının aktif olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. İlçede uzun bir süredir varlığını sürdüren ve yeni yapılan binalarda da kendisine bir yer ayrılan taş fırınlarının toplumsal işbirliğini ve dayanışmayı sağladığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun yemek yapmayı 10 yaşın üstünde iken öğrendiği ve isteyerek yemek yapmaya başladıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların kış öncesi çeşitli gıdaları kuruttukları, turşu ve yoğun olarak tarhana, erişte ve perişka yaptıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların tümünün geçmişte yer sofralarında yemeklerini yedikleri, K4 dışındaki tüm katılımcıların tek bir tabakta ve tahta kaşıklarla yemeklerini yedikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunun bayramlarda geleneksel yemek kültürünün devam ettiği görüşünde olduğu, buna karşın düğün ve cenazelerde ise geleneksel yemek kültürünün devam etmediği görüşünde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda katılımcıların çoğu tarafından yeni neslin Ilgaz mutfak kültürüne karşı ilgili ve bu kültürü devam ettirme konusunda gayretli olduğu görüşü ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve Ilgaz ilçesinin gastronomi turizminde öne çıkması doğrultusunda planlamacılar ve karar vericiler için şu öneriler geliştirilmiştir:

- Belediye ve kaymakamlığın da katkılarıyla şehir merkezi başta olmak üzere ilçede yöresel gıda ürünleri satış noktaları oluşturulmalıdır.
- İşletmeler, Ilgaz yiyecek-içeceklerini menülerine daha fazla koymalıdırlar.
- 60 yaş ve üstü sınırlı sayıda kadınla görüşülerek gerçekleştirilen araştırma bulgularını genişletmek için daha fazla sayıda örneklem üzerinde bir araştırma yürütülmeli ve elde edilen bulgular doğrultusunda tarifler, besin değerleri ve sofra kültürünü içeren bir "Ilgaz Mutfağı" kitabı hazırlanmalıdır.
- İlçenin mutfak kültürü, nitelikli gastronomi broşürleri ve internet sayfaları ile tanıtılmalıdır. Bu broşürlerde ve internet sayfalarında özellikle taş fırınların görsellerinin de kullanımı sağlanmalıdır.
- Şanlıer (2005: 226)'in de ifade ettiği gibi çeşitli yemek yarışmaları düzenlenerek yemeklerin aslını kaybetmeden sunumlarının yapılması ve tanıtımı yapılmalıdır.
- İlçede keşkek ve tarhana festivali gibi çeşitli gastronomi festivalleri düzenlenmelidir.
- İlçede özellikle bakır ve ağaçtan mutfak malzemelerinin ve ilçeye özgü değerlerin bulunduğu sofra bezlerinin sergilendiği bir kültür evi oluşturulmalıdır.
- Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Ilgaz Emel-Oktay Türkoğlu Turizm ve Otelcilik Meslek Lisesi, Halk Eğitim Merkezi işbirliğiyle yerel halkın Ilgaz mutfak kültürü konusunda bilgi düzeylerinin artırılması ve Ilgaz yöresel ürünlerinin yapımını öğrenmesi sağlanmalıdır.
- Ilgaz'da gastronomi turizmi, başta kış turizmi olmak üzere yayla ve kültür turizmi gibi diğer turizm türleri ile bütünleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Alyakut, Ö. ve Polat Üzümcü, T. (2017). Gastronomi Turizmi Bağlamında Kandıra Beslenme Kültürü ve Unutulmaya Yüz Tutmuş Lezzetleri: Goncaaydın Köyü Örneği, *IV. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi Kültürü Sempozyumu,* 24-26 Mart 2017. Kocaeli. ss: 1837-1861.

Artun, E. (2001). Adana'da, Törenlere, Adaklara, Özel Günlere Ait İnançlar, Pratikler ve Bunlara Bağlı Mutfak Kültürü. *Millî Folklor,* 49, 27-37.

Balcı, S., Dağlar, H. ve Gümüşoğlu, Z. (2005). Geçmişten Bugüne Çankırı'da Sofra Adabı ve Yemek Kültürü, *Çankırı Valiliği III. Çankırı Kültürü Bilgi Şöleni Bildirileri: Geçmişten Geleceğe Çankırı,* 28-29 Eylül 2005. Çankırı. ss: 81-91.

Çakıcı, H. H. ve Zencir, E. (2018). Unutulmaya Yüz Tutmuş Mutfak Kültürleri: Çakırözü Köyü Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 6(Special issue3), 285-297.

Çakırsipahi, S. (2002). Ilgaz. Ankara: Güner Matbaacılık Ltd. Şti.

Çevik, N. K. (2004). *Türk Mutfak Kültürü.* http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/halkbilim_ana.php [Erişim Tarihi: 19.03.2020].

Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015). Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi,* 4(4), 1729-1736.

Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(3), 56-65.

Dilek, S. and Keskingöz, H. (2016). SWOT Analysis of Safranbolu City in Terms of Tourism. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(1), 54-64.

Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2017). *Türk Mutfağında Yolculuk. (1. Baskı), Ankara:* Detay Yayıncılık.

Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri, 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu,* Nevşehir Üniversitesi, 16-19 Kasım 2011. Nevşehir. ss: 151-176.

Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 26(1), 24-30.

Işık, N., Kılıçarslan, A., Derin, D. Ö. ve Barı, N. (2017). Ilgın Mutfak Kültürü ve Yemekleri, Selçuk *Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (38), 86-94.

Jalis, M. H., Che, D. and Markwell, K. (2014). Utilising Local Cuisine to Market Malaysia as a Tourist Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 144, 102-110.

Karim, S. A. and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image, *Journal of Hospitality Marketing & Management,* 19(6), 531-555.

Kut, G. (2002). *Türklerde Yemek Kültürü.* http://docs.neu.edu.tr/library/nadir_eserler_el_yazmalari/Ansiklopedi/T%C3%9CRKLER%20ANS%C4%B0KLOPED%C4%B0S%C4%B0/T4/0940-G%C3%BCnay%20Kut_4.cilt.pdf [Erişim Tarihi: 29.03.2020].

López-Guzmán, T. and Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance,* 1, 63-72.

Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme, (Editör) Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y.: *Nitel Araştırma: Neden, Nasıl, Niçin* içinde (ss. 3-26) Ankara: Detay Yayıncılık.

Okumus, B., Okumus, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management,* 28, 253-261.

Özgen, I. (2017). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış, (Editör) Sarıışık, M.: *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler)* içinde (ss. 1-29), Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695.

Sarı, E. (2011). Kurşunlu Mutfak Kültüründe Keşkek: Geçmişi, Bugünü ve Yarını. *Milli Folklor*, 23(90), 185-194.

Sürücüoğlu, M. S. ve Özçelik, A. Ö. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, *38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi,* Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu 10-15 Eylül 2007. Ankara. ss: 1289-1310.

Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2550-2565.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.

Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue), 73-87.

Yalçın Çelik, S. D. (2010). Mengen'de Özel Gün Yemekleri. *Millî Folklor*, 22, 86-127.

Yenipınar, U. ve Kart Gölgeli, Ü. (2015). Yerel Yiyeceklerin Gastronomi Turizmindeki Yeri ve Önemi: Anamur Örneği, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, 28-30 Mayıs 2015. Konya. ss: 313-328.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (7. Baskı), Ankara:* Seçkin Yayıncılık.

Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1555-1570.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.412
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kalkınma Ajanslarının Kentlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşmasındaki Önemi: İstanbul Kalkınma Ajansı Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul DÜZGÜN, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhane, e-posta: duzgunertugrul@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0786-3840

Öz

Kentlerin ve turistik destinasyonların kalkınabilmeleri için projeler üretilmesi gerekmektedir. Kalkınma Ajansları da projelerin üstlenicilerinden birisidir. Çalışmada İstanbul Kalkınma Ajansı'nın (İSTKA) bulunduğu kentin; turizm potansiyelinin artırılmasına, sürdürülebilirliğine, markalaşma sürecine katkısı ve destinasyonların kalkınma ajansları için önemi irdelenmiştir. Ayrıca ajansların hedefleri ile ulaştıkları sonuçlar arasındaki uyum ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için İstanbul Kalkınma Ajansı örnek olay çalışması olarak seçilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Cevaplar yarı yapılandırılmış anket formu ile toplanmıştır. Betimsel analize tabi tutulan araştırmada, İSTKA'nın kentlerin turizm potansiyelinin artırılmasında, sürdürülebilir ve marka bir bölge olmasında önemli katkılarının olduğu görülmüştür. Özellikle bölgedeki diğer kuruluşlarla iş birliği yaparak, şehrin markalaşmasına önemli yenilikler getirdiği ve konuyla ilgili birçok projeyi desteklediği belirlenmiştir.

* Bu çalışma 14. Geleneksel Turizm Panelinde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

Anahtar Kelimeler: Kent Markalaşması, Destinasyon Markalaşması, İstanbul Kalkınma Ajansı.
Makale Gönderme Tarihi: 25.10.2019
Makale Kabul Tarihi: 01.04.2020

Önerilen Atıf:
Düzgün, E. (2020). Kalkınma Ajanslarının Kentlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşmasındaki Önemi: İstanbul Kalkınma Ajansı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1555-1570.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1555-1570.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.412
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Importance of Development Agencies in City Branding as a Tourism Product: Case of İstanbul Development Agency

Assistant Prof. Dr. Ertuğrul DÜZGÜN, Gümüşhane University, Faculty of Tourism, Gümüşhane, e-mail: duzgunertugrul@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0786-3840

Abstract

Projects are needed to be produced in order to developing the cities and tourist destinations. One of the suppliers of these projects is development agencies. In this study, the city where the İstanbul development Agency is located, is examined for the enhancing the tourism potential, the sustainability of the contribution to the branding process and the importance for the development agencies of destinations. Also attempt to bring harmony between the results they achieve with the goals of the agency. İstanbul Development Agency has been selected as a case study to realize the objectives of the research. In this study, the Semi-structure interview technique, which is qualitative research method, is used. For this purpose, semi-structured survey form applied. In the descriptive analysis research, İstanbul Development Agency, contributes to increasing the tourism potential of the city, sustainable and branding the city. It is determined that, especially cooperating with the other companies, in the area, brings important innovations to branding the city and supporting lots of project, relating the subject.

Keywords: City Branding, Destination Branding, İstanbul Development Agency.
Received: 25.10.2019
Accepted: 01.04.2020

Suggested Citation:
Düzgün, E. (2020). The Importance of Development Agencies in City Branding as a Tourism Product: Case of İstanbul Development Agency, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1555-1570.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kentler için önem teşkil eden konuların başında şehrin markasını oluşturması gelmektedir. Bu süreç birbiri ardına belirli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile meydana gelmektedir. Türkiye'de yeni yeni başlanan kent markalarının oluşturulma sürecinde, kente ait turistik değerlerin çıkarılması, vizyon belirleme, kamu-özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile tüm yerel halkın bu sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Bu konudaki diğer önemli etmen ise yerel yöneticilerin şehrin markasının oluşmasına gereken önemi en üst düzeyde vermesi ve gereken katkıyı sağlaması noktasında olmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010). Ergun'a (2012) göre bölgesel ekonomik kalkınmada kentler büyük öneme sahiptir. Çünkü kent yönetimleri çeşitli projeler kanalıyla sermayeleri kendi kendilerine çekmekte ve küresel bazda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu üstünlükleri sağlamak için bölgesel bazda örgütlenmiş olan Kalkınma Ajansları proje üretme ve geliştirme görevlerini yerine getirmektedir.

Gelişen ve artan rekabet ortamında kentler farklı oldukları yönleri ortaya koyup, kendilerine olumlu bir kimlik kazandıracakları markalaşma çalışmaları yapmaktadır. Bu noktada birbirinden farklı niteliklere sahip olan kentlerin bazıları daha avantajlı konumda olabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta mevcut olan değerlerin niteliği veya niceliği değil, bunların doğru kullanımı veya sunumudur. Bu doğrultuda da marka yaratma stratejileri özellikle turizm pazarlamacılarının ilgisini çeken önemli bir konu olmaktadır. Doğru bir şekilde oluşturulmuş olan marka stratejileri turistik tüketicilerin kente yönelik olan algılarını turizm pazarlamacılarının hedefleri doğrultusunda şekillendirebilir (Kanıbir, Nart ve Saydan, 2010: 56).

Araştırmanın İstanbul ilinin varlık ve faaliyetlerinin belirlenmesi, bahsedilen varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasına etkisini ölçmesi ve Kalkınma Ajanslarının kentlerin markalaşma sürecine katkılarının görülebilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın amacıysa, İstanbul Kalkınma Ajansının TR10 bölgesinin turizm potansiyelinin artırılması, sürdürülebilir ve marka bir bölge olmasında ne gibi katkılar sağladığının ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Kent Markalaşması ve Turizmde Marka Kent Olma

Marka, sadece ürünün ismi, logosu ve ambleminden ibaret değildir (Diker, 2018: 45). Marka kavramı; marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka farkındalığı, markanın konumlandırması gibi önemli unsurları içerisinde barındırmaktadır (Can ve Başaran, 2014: 39). Bu yüzden sadece işletmeler ve ürünleri ile sınırlandırılacak kadar kısıtlı bir kavram değildir. Çünkü ürün ve şirketler ile birlikte ülkeler, kentler ve insanlar da birer marka olabilmektedir. Çünkü marka, karşı tarafa vermiş olduğu anlam ve çağrışımlar sayesinde tıpkı bir etiket görevi üstlenmektedir. Buna ilaveten güçlü ve büyük markalar; ürünlerine, hizmetlerine ve yerlerine renk ve ses gibi ilave etkinlikler katmaktadır (Kotler, 2004: 12).

Kentlerde sunumu yapılan ve bütünleşik deneyimler olarak adlandırılan tüm mal ve hizmetler, tüketim faaliyetini sağlayanlarca o yerin markası ile ilişkili olarak algılanmakta ve o kentin markası olarak tüketilmektedir (Buhalis, 2000). Bir kentin güçlü bir marka olabilmesi için öncelikle o kentte markayı destekleyecek değerler ve özellikler bulunmalıdır. Kentte iyi bir markaya sahip olmak için önemli bir değerin var olmadığı durumda, oranın ayırt edici başka bir niteliği sahiplenmesi gerekmektedir. Bakıldığında kent markası; insanların deneyimlerini, görüşlerini, inançlarını ve davranışlarını da içerisine almaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009).

Kentlerin marka kent olabilmek için sergiledikleri çabalara bakıldığında; kente gelen ziyaretçi sayısını çoğaltması, kente yapılan yatırımları artırması, kente eğitim ve yaşamak için daha fazla kişinin gelmesinin sağlaması sayılabilir. Bu çabalar ile kente ait güçlü yönlerin belirlenmesi, kentte farklılık yaratılması, şehre değer ve sağlam bir imaj kazandırması hedeflemektedir (Can ve Başaran, 2014: 39). En önemli güçlü yönlerden biri ise tarihi geçmiştir. Tarihi geçmişe sahip olan kentler, bu özelliğinin farkına vardığında, özelliğini kentin tanıtım faaliyetlerinde ve kent markası oluşturma sürecinde yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu bakımdan tarihsel ve kültürel değerlerin yoğun şekilde bulunduğu kentler, diğer kentlere göre daha avantajlı konumdadır. Marka kent olma ile ilgili kentlerin sahip olduğu diğer bir önemli avantaj ise coğrafi konumdur. Bu sayede çok sayıda kent, markalaşma yolunda önemli adımlar atmıştır. Özellikle deniz imkânı olan kentler tanıtım faaliyetlerine bu niteliklerini de ekleyerek kısa sürede önemli yollar kat etmişlerdir (Özkul ve Demirer, 2012).

Diğer yandan Kent markası oluşum süreci de markalaşma faaliyetlerinde büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de ilk kez kentsel bazda marka kent olma projesi ise 2023 Türkiye Turizm Stratejisi ile gündeme gelmeye başlamıştır. Bu strateji; gelişim koridorları ve gelişim ana aksları, turizm kentleri, turizm gelişim bölgeleri, eko-turizm bölgeleri ve marka kent üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Tek, 2009).

Eroğlu (2007) kent markasının oluşum sürecini beş aşamadan oluşan bir model ile anlatmıştır. Sürecin ilk aşamasını kente özgü olarak gelişen marka stratejik analizi oluşturmaktadır. Bu aşama, ikinci aşamadaki marka kimliğinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Diğer aşamada ise farkındalığı sağlamak ve marka değerini oluşturmak gelir. Son aşama ise markanın konumlandırılmasıdır. Bu sayede markanın tüketicilerin zihnine yer etmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Hanna ve Rowley (2008), kentler için markayı zorunluluk haline getiren unsurları; uluslararası seyahatlerin maliyetlerinin azalması, medyanın yükselen gücü, sundukları değerler açısından kentler arası benzerliklerin artması, tüketim gücünün ve insanların farklı kültürlere olan ilgilerinin artması olarak sıralamışlardır. Tekin ve Cici (2011) ise kentlerin markalaşması için gerekli olan 6 unsurun var olduğunu savunmuşlardır. Bunlar; özel sektör ve diğer kuruluşlar, yerel yönetim politikası ve dış ilişkiler, yatırım ve yerleşim, turizm, kongre ve aktiviteler, eğitim ve spor, kültür tarihi, miras ve işaretler gibi temel unsurlardan oluşmaktadır. İlgüner ve Asplund'a (2011) göre kentler, kendilerine özgü olan değerleri kullanarak marka haline gelebilirler. Günümüzde ülkelerin yerine kentler, hatta kasabalar marka yaratmanın gerekliliğini savunmaktadır. Markalaşmada üzerinde durulması gereken temel konu vaat edilenin verilmesi hususudur. Çünkü kentte gerçek bir imajın oluşturulması için bu konuya vurgu yapılması gerekmektedir (Zeren, 2012; 98). Porter'a (1995) göre kentler gerçek anlamda rekabet etmektedirler. Fakat bu rekabet tahmin edildiği gibi, para birimlerindeki faiz oranları ya da kur farklılıkları veya dünya ticaretinden pay alma ile yapılmamaktadır. Onların rekabet biçimleri; nüfusu, turizmi, yatırımları ve teşvikleri kendi kentlerine çekerek şekillenmektedir.

Turizmde ülkelerden ziyade destinasyonların markalaşması ve marka kent olma çalışmaları artmaya başlamıştır. Son dönemlerde yapılan turizm etkinlikleri farklı özellikleri vurgulayıcı etmenler üzerinde yapılmaya başlamış ve bunlara yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetleri de hız kazanmıştır. Turizm talebinde ortaya çıkmış olan bu değişimler sayesinde kentlerin ve destinasyonların pazarlanması önem kazanmıştır. Günümüzde ülkelerin sahip oldukları tek bir destinasyonu pazarlamak yerine, bölge ve kentlerin pazarlanması anlayışı önem kazanmıştır. Bölgesel bazda pazarlamadan kentsel bazda pazarlamaya geçilmesi ise turizm açısından ülkesel riskleri azaltıcı bir etken olmayı sağlamıştır (Tosun ve Bilim, 2004).

Bir kentten bahsedildiğinde kente ait bir özne, yapı veya sosyolojik bir durum akla geliyorsa o kentin sağlamış olduğu marka olgusundan bahsetmek mümkün olabilmektedir. Örneğin;

Hasankeyf, Kapadokya, Pamukkale gibi turistik alanlar bağlı bulundukları ilçe veya kent merkezlerinin dışında komple bir bölgeyi markalaştırabilmektedir. Ancak buralarda ortaya çıkan bir sorun da bulunmaktadır. Çünkü yerli ve yabancı çoğu turist, Kapadokya'nın bağlı olduğu il olan Nevşehir'e hiç uğramadan Kapadokya'yı ziyaret etmekte ve bölgeden ayrılmaktadır (Toksarı, İsen ve Dağcı, 2014: 329).

Kent markalarını oluşturan semboller genellikle anıt ve yapılardan oluşmakta ve bunlar da marka kişiliğini oluşturmaktadır. Örneğin; Roma için tarihi geçmişi olan Kolozyum, Mısır için dünyanın yedi harikası olarak anılan Piramitler, Rusya için devasa Kremlin Sarayı, Paris için aşıklar simgesi olan Eyfel Kulesi gibi. Marka kişiliği yaratmada önemli bir unsur ise kültürel sembollerden faydalanmaktır. Örneğin, tarihsel geçmişi çok eskilere dayanmayan Teksas'ın en etkili kültürel sembolü kovboylarıdır. Ülkemizde ise Konya denildiğinde akla gelen ilk kültürel sembol Mevlâna olmaktadır (Can ve Başaran, 2014: 30). Dubai ve Batum gibi gerek tarihsel yönden gerekse kültürel yönden önemli bir potansiyelin olmadığı bölgelerde ise, iyi bir stratejik yönetimle marka kent oluşturulabilmektedir (İçellioğlu, 2014: 45).

Kalkınma Ajansları

Ajanslar, bir bölgenin sahip olduğu içsel dinamikleri harekete geçirmek ve Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri (KOBİ) bilgi, teknoloji ve kaynak yönünden desteklemek amacıyla kurulmuş olan aracı kurumlardır. Kamunun karar gücünü kamu organlarından alarak özel sektör ve sivil toplum kuruluşları gibi paydaşlardan oluşan tüzel kişiliklere dağıtan yönetici kuruluş olma görevini üstlenmişlerdir (Özer, 2012: 37).

Kalkınma ajansları ise bölgeler arasında rekabet ortamı oluşturmak, aralarındaki gelişmişlik farklarını azaltmak ve bölgelerdeki tüm ilgililerin girişimcilik ruhlarını desteklemek amacıyla uygulama ve koordinasyon görevini üstlenen kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Buradaki amaç, bölgelerin üstün oldukları yanlar belirlenerek o alana yönelik gerek ulusal gerekse uluslararası alanda yatırımların teşvik edilmesini sağlamaktır. Bu yapının sağlanabilmesi için de bölgede çok sayıda projenin üretilmesi gerekmektedir (Işık vd., 2010: 14).

Son yıllarda ülkemizde yapılan kalkınma faaliyetlerinde bölgesel gelişme politikalarının her geçen gün öneminin arttığı söylenebilir. Bu dönemde köklü bir değişim sürecine uğramış olan bölgesel gelişim politikalarına, Avrupa Birliği üyelik süreci ve küresel gelişmelerde meydana gelen değişimlerin etkilerinin olduğu kadar yerel dinamiklerin de etkisi olmaktadır. Buna bağlı olarak da DPT Müsteşarlığı küresel, bölgesel ve yerel ihtiyaçlara cevap verebilmek adına yerelde Kalkınma Ajansları örgütlenmelerini hayata geçirmişlerdir. Bölgesel olarak örgütlenmiş olan Kalkınma Ajanslarının, bölgesel kalkınmadaki köklü değişimin temel kurumsal yapı taşlarından olduğu söylenebilmektedir (Akpınar, 2010: 10).

5449 sayılı kanunun 5. maddesinde ajansların görev ve yetkileri aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Şimşek, 2013: 18);

- Bağlı olduğu bölgenin rekabet gücünü desteklemek,
- Bölgenin gelişim stratejilerini hazırlamak,
- Kamu, özel işletmeler ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği sağlamak,
- Bölgedeki iş ve yatırım imkanlarını araştırmak ve tanıtımını yapmak,
- Bölgedeki örgütlerin sahip oldukları kapasitelerinin artmasına katkı sunmak,
- Kırsal kalkınmayı desteklemek,
- Girişimcilere yapmış oldukları faaliyetlerde destek vermek,
- Yerel yönetimlerdeki planlama çalışmalarına teknik yönden destek vermek,

- Yatırımcıların ruhsat ve izin işlemlerinin tek elden takibini ve koordinasyonunu sağlamak olarak sıralanabilir.

Bu görevleri yerine getirebilmek üzere Türkiye'de faaliyetlerine devam eden toplamda 26 tane Kalkınma Ajansı bulunmaktadır. Ajansların teşkilât yapısı; Yönetim Kurulu, Kalkınma Kurulu, Genel Sekreterlik ve buraya bağlı Planlama, Programlama- Koordinasyon Birimi, Program Yönetim Birimi, İzleme-Değerlendirme Birimi, Yatırım Destek Ofisi ile Destek Ofisinden meydana gelmektedir. Kalkınma Ajansları 2018 yılı itibariyle de Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğüne bağlı olarak hizmetlerini sürdürmektedirler (www.istka.org.tr).

Kalkınma ajansları ile ilgili mevcut literatüre bakıldığındaysa Çiftçi, Çakır ve Çakır (2016) Trakya Kalkınma Ajansının Trakya Bölgesi turizmi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapmış oldukları çalışmada Trakya Kalkınma Ajansı'nın hibe desteklerinin yanı sıra kendisinin de yürüttüğü turizm tabanlı projeler olduğu belirtilmiştir. Ayrıca planlar ve projeler hazırlanırken bölgedeki paydaşların da sürecin içerisine dâhil edilmesi gerektiği önerilmiştir. Çelik (2017) bölgesel kalkınma ajanslarının sosyal kalkınmaya katkısını İzmir Kalkınma Ajansı özelinde değerlendirmiş ve toplum yararlı yapılan projeler ile çocuk yazarların yetiştirildiği, engelli bakım merkezlerinin kurulduğunu ve organik oyuncaklar kurulduğunu, ayrıca bu projeler kapsamında eğitim ve istihdam noktasında da kaynak sağlandığını belirtmiştir. Akpınar ve Keskin'in (2018) Zafer kalkınma ajansının Manisa ekonomisine katkısını belirlemeye yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada, kalkınma ajanslarının yerel kalkınma için önemi ifade edilerek bölgeye sunmuş olduğu mali destek programlarının olumlu sonuçları açıklanmıştır. Uçar ve Başaran (2019) kalkınma ajanslarının girişimcilik ve istihdam üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmada özellikle sanayi ve imalat sektörü üzerinde önemli katkılarının olduğundan bahsetmişlerdir. Araştırma sonucuna göre Kalkınma ajansının bölgeye girmesiyle birlikte sanayi ve imalat sektörü hızlanmıştır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı İstanbul ilinin rekabet avantajı elde etmesinde ve marka şehir olmasında Kalkınma Ajansının sağladığı katkıları belirlemektir. Bu amaçla İstanbul Kalkınma Ajansı'nın bulunduğu bölgeye ve il marka imajının oluşturulmasına olan katkıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmayla markanın TR10 bölgesinde bulunan İstanbul ilinin turizm potansiyelinin artırılmasına, markalaşma sürecine ve sürdürülebilirliğine katkısı belirlenmeye çalışılmıştır. Bölgedeki varlıklar ile faaliyetlerin belirlenmesi ve TR10 bölgesinin markalaşmasında hangi bileşenlerin daha etkili olacağının tespit edilmesi illerin markalaşması yolunda önemli faydalar sağlayacaktır. Bu tespiti yapabilmek ve derinlemesine bilgi sağlayabilmek için ilgili alan yazın incelenmiş ve literatürdeki çalışmalardan (Özkul ve Demirer, 2012; Cevher, 2012; Polat ve Özdemir-Yılmaz, 2014) toplam 14 maddeden oluşan açık uçlu bir soru formu hazırlanmıştır.

Türkiye genelinde toplamda 26 adet kalkınma ajansı bulunmaktadır. Bu ajanslardan çalışmanın başlığında da belirtildiği üzere İstanbul bölgesini kapsayan TR10 Bölgesi araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme geniş bilgilere sahip olduğuna inanılan durumlarda derinlemesine araştırmaya imkân vermektedir. Bu örnekleme türünde öncelikle seçim için önemli görülen ölçütler belirlenmekte ve bu ölçütlere göre seçilen örneklemin de araştırmanın evrenini tüm nitelikleri ile temsil ettiği varsayılmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 90; Yılmaz ve Özdem, 2004: 121; Büyüköztürk, 2014). Nitel araştırma yöntem ve teknikleri daha fazla zaman ve emek harcaması sebebiyle küçük örneklemler üzerinde yapılmaktadır. Bazen örneklem amaçlı

bir şekilde seçilmiş olan (n=1) uzman kişiyle de yapılabilir (Patton, 1990:169). Böyle durumlarda istatistiki temsil edilebilirlik yerine örneklemin daha derinlemesine, bütünsel ve konu bağlamında anlaşılmayı sağlayacak bilgilerin alınacağı kişilerin tespit edilmesi önemlidir (Türnüklü, 2000: 548). Lincoln ve Guba (2010) da nitel çalışmalarda örneklemin büyüklüğü veya küçüklüğü yerine örneklemin araştırmacının gereksinim duyduğu bilgi miktarını karşılayıp karşılayamadığıyla ilgilenilmesini önermiştir. Benzer şekilde Patton (19990: 169) da amaçlı olarak seçilen örneklemin seçimindeki ana hedefin, çalışılacak konu ile ilgili olarak daha fazla bilgi sunacak olan kişilerin seçilmesinin temel amaç olduğunu ve sayı konusunda esnek olunması gerektiğini ifade etmiştir. Buradan hareketle araştırmaya başlamadan önce İSTKA yönetimiyle görüşmeler yapılarak araştırma hakkında ön bilgi verilmiş ve konunun uzmanlarının kim olduğu hakkında bilgiler istenmiş, sonrasında kurumun vermiş olduğu uzman/kilit kişilerden görüşme için randevu alınmıştır.

Örnek olay olarak seçilen İSTKA'ya yönelik olarak yapılan araştırmadaki görüşmelerde toplam 14 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir soru cetveli kullanılmıştır. Sorular sırasıyla ve yönlendirmeden uzak bir şekilde yüz yüze olarak sorulmuştur. 2015 yılı Mart ayında yapılan görüşmeler zaman, emek ve maliyet açısından İstanbul Kalkınma Ajansındaki yetkililerle sınırlandırılmıştır. Görüşme süreleri yaklaşık 60 dakika sürmüş ve ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen görüşler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizler, derinlemesine analiz gerektirmeyen veriler işlenirken kullanılmakta, aynı zamanda görüşme yapılan bireyleri tanıtıcı bulgular da değerlendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 89). Soru formuna ve ses kaydına alınan veriler çalışmada önce doğrudan alıntılar şeklinde verilmiş ardından ise yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde "Kentlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Önemini" belirlemeye yönelik olarak yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen cevaplardan benzer soruları çözümleyebilmek için analiz kısmında tema ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bunlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Temalar ve Alt Kategoriler

Üst Tema: Kentlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Önemi
Alt Kategori 1: Kentin avantajları ve İSTKA tarafından bu avantajların nasıl algılandığı
Alt Kategori 2: Şehrin dezavantajları
Alt Kategori 3: Şehrin sahip olduğu soyut imaj unsurları
Alt Kategori 4: Kalkınma ajansının turizm potansiyelinin artırılması ve sürdürülebilirliği yönünde ne gibi katkılar sağladığı
Alt Kategori 5: Yapılan markalaşma çalışmaları

Alt Kategori 1: Kentin Avantajları ve İSTKA Tarafından Bu Avantajların Nasıl Algılandığı

Bir kentin gelişebilmesinde, tanıtılabilmesinde ve turizmden beklenen getiriyi elde edebilmesinde kentin gerek jeopolitik yönden gerek tarihi ve doğal yönden gerekse de sosyo-

kültürel yönden birtakım avantajlarının olması şehre artı değer katabilecektir. Bu kapsamda araştırma alanı olan İstanbul için *"İnsanları İstanbul'a çeken şey nedir? İnsanlar İstanbul'a neden gelir?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı, ziyaretçilerin İstanbul'a daha çok belirli bölgeleri görmek ve kültür turizmi amaçlı geldiklerini belirtmiş ve gelen kişilerin de kalış sürelerinin kısa olduğunu ifade etmiştir. Görüşü destekler şekilde Türkiye'ye gelen turistlerin konaklama işletmelerinde ortalama kalış süreleri Kültür ve Turizm Bakanlığının 2019 yılı sonu verilerine göre 2.61 olarak gerçekleşmiştir (www.ktb.gov.tr). Konuyla ilgili olarak katılımcının görüşü aşağıdaki gibidir:

"İstanbul'a insanlar özellikle belli bölgeleri görmeye gelmektedirler. Bu yüzden kalış süreleri de genel olarak kısa olmaktadır. Yeni alternatif turizm çeşitleri başlasa da insanlar İstanbul'a daha çok kültür turizmi için gelmektedirler. Ayrıca İstanbul önemli bir iş merkezi durumuna gelmiştir. Bu yüzden iş seyahati için ciddi bir şekilde insan akışı olmaktadır. Diğer bir nokta ise İstanbul'un birçok alanda tüm Türkiye'ye hizmet verebilmesidir. Özellikle sağlık sektöründeki hizmetten faydalanmak için İstanbul'a gelinmektedir. Bu da yakın çevre için önemli bir çekim unsuru olabilmektedir. Diğer bir etmen belirli bir kesimin eğlence ve kültürel aktiviteler için İstanbul'a gelmesidir".

Metropol bir şehir olan İstanbul'un tercih edilmesinde birtakım olanakların olduğu söylenebilir. Özellikle büyük bir nüfusu bünyesinde barındırması sebebiyle nitelikli insan kaynağını, farklı coğrafyalardan gelip yerleşen insanlar olduğu için zengin bir kültürel değeri barındırdığı söylenebilir. Ayrıca genç nüfusunda yoğun olarak bölgede bulunması sebebiyle güçlü bir işgücü ve istihdam kaynağının da varlığından bahsedilebilir. Konuyla ilgili olarak *"İstanbul'un tercih edilen bir il olabilmesi için sahip olduğu olanaklar nelerdir ve bu olanaklar yapılan çalışmalarda ne derecede kullanılmaktadır?"* sorusu yöneltilmiş ve katılımcı şu şekilde cevaplandırmıştır:

"Türkiye'ye kıyasla İstanbul'da; nitelikli insan kaynağı, zengin kültürel değer, büyük bir dinamizm ve genç nüfus kaynağı bulunmaktadır. Turistler açısından bakıldığında ise kültürel değerler önem taşımaktadır. Ayrıca Batılı toplumların aklında Doğu ile özdeşleşen birtakım değerler de bulunmaktadır".

Alt Kategori 2: Şehrin Dezavantajları

Türkiye'ye gelen 2019 yılı sonu itibariyle 45.058.286 turistten 14.906.663'ü İstanbul'u tercih etmiştir (www.istanbul.ktb.gov.tr). Başka bir deyişle Türkiye'ye gelen her 3 turistten 1'i İstanbul'a gelmiştir. Ülke turizminde büyük bir paya sahip olan İstanbul'un dezavantajlı veya zayıf olabileceği alanlar katılımcılara sorulmuştur. Konuyla ilgili olarak *"İstanbul'un en zayıf olduğu alanlar sizce nelerdir?"* sorusuna katılımcıdan gelen cevap aşağıdaki gibidir:

"İstanbul'a gelen kişilerin bilgilendirme konusunda sorun yaşadıkları düşünülmektedir. Bu konuda hazırlanmış olan mevcut bir İstanbul haritası dahi bulunmamaktadır. Bu konuyla ilgili İSTKA tarafından bir çalıştay yapılmıştır. Bu konudaki paydaşlar bir araya getirilmiş ve İstanbul haritasının içeriğinde neler olması gerektiği konusu tartışılmıştır. Mevcut bulunan İstanbul haritalarını oteller yaptırmakta ve bunlar da niteliksiz olmaktadır. Çünkü bu haritalarda yeni tanıtmayı düşünülen kültürel değerler bulunmamaktadır. Diğer önemli bir zayıf nokta ise standartlar konusundadır. Hem personelin standartları hem de sunulan ürünün standartları konusunda sıkıntılar bulunmaktadır. Çünkü belli bir standartta ürün ya da hizmet sunulamamaktadır".

Türkiye İstatistik Kurumu (2019) verilerine bakıldığında Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelir 2019 yılı sonu itibariyle 34 milyar 520 milyon 332 bin dolardır. Toplam gelire bakıldığında turizm bacasız sanayi konumundadır. Ancak turizmi olumsuz yönde etkileyen güvenlik, hizmet kalitesi ve ulaşım gibi konularda olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Bu noktada *"İstanbul'da turizmi olumsuz yönde etkileyen sorunlar sizce nelerdir?"* sorusuna katılımcının vermiş olduğu cevap şu şekildedir:

"Küresel kentlerle kıyaslandığında güvenliğe dayalı algı olumsuz yönde olmaktadır. Diğer bir konu ise turistlerle doğrudan iletişim halinde olan sektörlerde çalışan kişilerin davranış modelleriyle ilgili olabilmektedir. Bu konularda ciddi değişikliğe gidilmesi gerekmektedir. Turistlerin hareket ettikleri alan belli olduğu için ulaşım konusunun olumsuz olacağı tarafımdan düşünülmemektedir".

Alt Kategori 3: Şehrin Sahip Olduğu Soyut İmaj Unsurları

Bir şehrin gerek dış dünyadaki bilinirliği gerekse akılda kalış şekli o şehrin tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Örneğin dünyada bilinen şehirlere bakıldığında sakin, ucuz, temiz, güvenli, gelişmiş, yenilikçi ve dışa açık gibi unsurlar gelmektedir. Bu bakımdan İstanbul gibi önemli bir şehrin soyut imajını belirleyebilmek üzere sorulan *"Sizce İstanbul'un sahip olduğu soyut imaj unsurları nelerdir?"* sorusuna alınan cevap aşağıdaki şekildedir.

"İstanbul, dışa açık ama bir yandan da muhafazakâr bir şehirdir. Çelişkilerin, gelir adaletsizliğinin, her şeyin uç noktalarının bulunduğu, muazzam bir enerjinin olduğu ve bu kadar pahalısını Avrupa'da dahi zor bulacağınız yerleri bulunmaktadır. Bu bakımdan İstanbul çelişkilerin şehri olarak tarif edilebilir. İstanbul'un temizliği konusunda ise sıkıntı bulunmaktadır. Örnek olarak Viyana'da insanların yağmur yağdığında ayakkabılarını çıkararak çıplak ayakla yürümeleri, temizliği gösteren önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır".

Şehirlerin bugünden uzun vadedeki geleceklerini planlamaları gerekmektedir. Özellikle kendi ülkeleri özelinde ve dünya genelinde hangi boyutları ile ön plana çıkacaklarının belirlenebilmesi önemlidir. Bu bakımdan bugünden yarını planlamak ve ona yönelik çalışmalar yürütmek, o şehirdeki paydaşları ilgilendiren en hassas konulardan biridir. Konuyla ilgili olarak katılımcıya sorulan "*Günümüzde İstanbul, Türkiye'de ve dünyada hangi boyutları ile öne çıkmaktadır? Gelecek 20 yılda, hangi boyutları ile öne çıkabilir*?" sorusuna alınan yanıt şu şekildedir:

"Günümüzde İstanbul Türkiye'de ve dünyada ekonomik güç olarak öne çıkmaya başlamıştır. Bu durum Türkiye'nin değişen rolüyle birlikte tetiklenmiştir. Farklı sektörlerde bir yatırım alanı olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Gelecek 20 yılda İstanbul'un potansiyeli düşünüldüğünde; Ar-Ge, İnovasyon ve Yaratıcılık sektörleri ve bu sektörlerde çalışan kişileri çeken bir şehir olarak öne çıkabilecektir".

Alt Kategori 4: Kalkınma Ajansının Turizm Potansiyelinin Artırılması ve Sürdürülebilirliği Yönünde Ne Gibi Katkılar Sağladığı

Bir şehirdeki turizm potansiyelinin artması sadece o sektörde hizmet veren turizm işletmelerine katkı sağlamakla kalmayıp ülke tanıtımı ve ülke milli gelirindeki artış gibi daha büyük boyuttaki konulara da faydalar sunabilecektir. Kalkınma Ajanslarının "*Oluşturulan stratejik planda İstanbul ili turizmi için öncelikli olarak ele alınan konular nelerdir?"* sorusuna yönelik verilen cevap şu şekildedir:

İstanbul turizm için öncelikli olarak rekabetçiliğin artırılması, İstanbul'un bir destinasyon olarak değerinin artırılması, turizmin altında ise İstanbul'da turizmin çeşitlendirilmesi, geçirilen gün sayısının artırılması, turizm gelirlerinin artırılması gibi konular bulunmaktadır. Diğer yandan turistik destinasyonların kapasitesi bellidir. Oralara aşırı yüklenmeler ise kültürel değerlerimize de zarar vermektedir. Örneğin Ayasofya müzesinin ziyaretçi kapasitesi çok yoğun kullanılmaktadır. Bu durum belli bir sınırda tutulmalı ve değeri artırılmalıdır. Talep eden kişilerin randevulu olarak ve yüksek ücret ödeyerek gelmeleri gerekmektedir".

Turizmden gelir elde etmek için birçok turistik değerlerini pazarlayan bölgelerin/ülkelerin yanı sıra çok fazla alternatif turizm faaliyeti yapılmaya imkânı olup, bu değerlerini kullanamayan destinasyonlar da vardır. Öncelikle şehirlerin sahip oldukları turistik değerlerinin farkında olması ve buna göre alternatif turizm faaliyetlerini planlamaları büyük önem taşımaktadır.

Türkiye özelinden bahsedilecek olursa deniz-kum-güneş üçlüsü onlarca yıldır turizmde tanıtım ve konumlandırma çalışmalarında yapılmaktadır. Ancak bakıldığında ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığının (2020) belirlemiş olduğu sağlık ve termal, yayla, mağara, av, kongre, golf, yat, ipek yolu, inanç, hava sporları, dağcılık, akarsu-rafting, su altı dalış ve kuş gözlemciliği turizmi olmak üzere çok sayıda alternatif turizm çeşidi bulunmaktadır. Katılımcıya "*İlde hangi alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi hedefleniyor? Belirlenen turizm türleri için şimdiye kadar yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?*" sorusu yöneltilmiş ve aşağıdaki cevap alınmıştır:

Yakın zamanda sağlık turizmi çalıştayında görüşülmüştür. Onun dışında başka mali destekler de olmuştur. İş ve fuar turizmi, yat(kurvaziyer) turizmi bunlar içerisinde sayılabilir. Bunun dışında İstanbul'un potansiyelinin çok olmadığı alanlar da bulunmaktadır. Bunların çözümü için yakın çevreyle iş birliği içerisine girerek çözüme kavuşturmak gerekmektedir. Örneğin İstanbul'a yakın bir il olan Bursa'ya termal için gelen bir kişi belli bir dönemi de İstanbul'da geçirebilir. Bu şekilde bölgelerarası iş birliği sağlanabilirse Türkiye'deki geceleme sayısı artabilecektir. Diğer yandan sağlık turizmine bakıldığında kültür turizmi, iş turizmi ve golf turizmiyle birlikte değerlendirildiği görülmektedir.

Şehirler sahip oldukları değerlerin farkına vardıklarında daha güçlü planlar yaparak gelecekle ilgili stratejilerini şekillendirebileceklerdir. İstanbul da tarihsel süreç içerisinde çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmış olması, merkezi konumu ve doğal güzellikleriyle ön planda olan bir şehirdir. İstanbul'un görünen yüzü kadar turizm potansiyeli olup da perde arkasında çok sayıda turistik değeri de bulunmaktadır. Katılımcıya "*İstanbul ilinin kullanılmayan turizm potansiyellerinin (değerler ve yöreler) ön plana çıkması için yapmış olduğunuz çalışmalar nelerdir?"* sorusu yöneltilerek bu potansiyeller hakkındaki ve bununla ilgili olarak yaptıkları hakkında bilgiler alınmıştır:

"*Ajansın amacı strateji geliştirmek, desteklemek ve bu stratejileri hayata geçirmektir. Mali destek programıyla belirli hedefler koyarak kişilere proje çağrısı yapılmaktadır. Paydaşlarımıza İstanbul'un bütününe yansıyan proje teklif önerileri sunuyoruz. Bu gelen projelerin içinde turizm potansiyeline yönelik olarak Kuzey Ormanlarına ve Beykoz Ormanlarına yönelik projeler geliştirilmiştir. Kurum olarak sektörler de farklılaşmayı desteklemektedir. Örneğin alternatif turizm türlerine yönelerek İstanbul'un tüm bölgesine yayma ve hizmet kalitesini artırma gerekliliğini savunuyoruz".*

Sürdürülebilirlik birçok alanda olduğu gibi turizmde de sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri olan bir kavramdır. Kalkınma ajansı gibi toplum ve kamu faydasına yönelik faaliyetler üreten kuruluşların da devamlılığın sağlanması için yapmış olduğu faaliyetler kaçınılmaz olmaktadır. Buradan hareketle *"Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için hangi konulara öncelik verilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?"* sorusu yöneltilmiş ve şu cevap alınmıştır:

"Koruma kullanma dengesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayasofya örneğinde olduğu gibi yapıyı koruyarak kullanmak esas alınmalıdır. Ayrıca ekonomik sürdürülebilirliği de mutlaka göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Sadece korumak aynı zamanda o yapının ekonomik bir değer üretmesini sağlamak gerekmektedir. Bu noktada kültürel değerler bizim üstümüzde yok olmaktan çıkabilmelidir".

Alt Kategori 5: Yapılan Markalaşma Çalışmaları

"Kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki iş birliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma planı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak" amacıyla kurulan Kalkınma Ajanslarının bu faaliyetlerinin yanı sıra bulundukları bölgenin markalaşma çalışmalarına da katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu vesileyle sorulan *"Şehrinizi bir marka haline getirmek adına gerçekleştirdiğiniz faaliyetler var mıdır? Varsa neler olduğunu açıklayabilir misiniz?"* sorusuna verilen cevap aşağıdaki şekildedir:

"İstanbul'u marka haline getirmek için ajans tarafından doğrudan çalışmalar yapılmamaktadır. Bu işlem farklı kurumlarla iş birliği yaparak yürütülmektedir. İstanbul Tanıtım Ofisi'nin kurulmasıyla ilgili farklı kurumlarla iş birliği yapılarak süreç devam ettirilmektedir. İstanbul'u marka şehir haline getirebilmek için mali destek programları çok önemli bir etkendir. Bu anlamda çok fazla kuruma çok sayıda destek verilmiştir. Gerek İstanbul'daki sağlık turizmini uluslararası alanda marka haline getirmek, gerek İstanbul'un bir fuar merkezi olması yönünde yapılan çalışmalara çok sayıda mali destekler verilmiştir. Örneğin, turizmi çeşitlendirmek ve güçlendirmek için 2 dönem boyunca mali destekler verilmiştir".

Bir şehrin markalaşmasını sağlamak ve markalaşma sürecini yönetmek tek bir kurumun görevi olmaktan ziyade tüm paydaşların katılımıyla oluşacak ortak akıl ile meydana gelebilecektir. Kuruluş amacı kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını bir araya getirmek olan Kalkınma Ajansı yetkilisine *"Kurumunuz şehrin markalaşma sürecinin neresinde yer almaktadır?"* sorusu iletişmiş ve aşağıdaki cevap alınmıştır:

"Kurumumuz eğer şehrin markalaşması konusunu odağına alırsa komple bu konu üzerinde çalışabilir. İSTKA İstanbul'un farklı alanlarda bir dünya kenti olmasına yönelik çalışmalarını yürütmektedir. Yatırım destek ofisimizle yatırımcıları çekmek ve yatırım yapılan bölgeyi tanıtmak üzerine çalışılmaktadır. İstanbul bölgesinde bu iş için tek etken Kalkınma Ajansı değildir. Bunun yanı sıra Büyükşehir Belediyesi, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Başbakanlık Yatırım Destek Ofisi gibi kurumlar ile iş birliği yapılarak süreç yürütülmektedir".

Metropol şehirlerin dünya üzerinde olumlu yönde tanıtımının yapılması gerek yabancı yatırımcıların çekilmesi gerekse dış dünyada o şehre karşı olumlu bir algının oluşması yönünden önemli görülmektedir. Bu bakımdan festivaller, fuarlar, spor organizasyonları gibi çeşitli etkinlikler ile şehir canlı tutularak gündeme getirilmeye çalışılmaktadır. Buradan hareketle katılımcıya *"İstanbul ilinin tanıtımı için yapmış olduğunuz faaliyetler nelerdir?"* sorusu yöneltilmiş ve yapılan faaliyetlere yönelik aşağıdaki şekilde cevap alınmıştır:

"Yatırım destek ofisinin faaliyetleri tanıtıma katkı sağlamaktadır. Yatırımcılara yönelik tanıtım faaliyetleri ise düzenli olarak yapılmaktadır. Doğrudan tanıtıma yönelik 2 dönem boyunca Shopping Fest'e katkı sağlanmıştır. Bu festivali yabancılara tanıtabilmek için tanıtım boyutu desteklenmiştir. Bununla birlikte mali destek programı içerisinde tanıtım yapacak platformlar desteklenmiştir. Burada doğrudan olmasa da tanıtımın yapılacağı iş birlikleri desteklenmiştir".

Kalkınma Ajansları sahip oldukları bütçeler ile birçok sektöre doğrudan destek programları ile maddi destekler sağlamaktadır. Özellikle turizm sektörüne yönelik çok sayıda proje çağrısında bulunulduğu söylenebilir. Ancak diğer programlarda olduğu gibi turizm sektörüne yönelik olarak hazırlanmış destek programlarına da yeterli ilginin gösterilmediği ifade edilmiştir. Konuyla ilgili olarak katılımcının "*Turizm için destek programlarınızdan ne ölçüde yararlanıldığını düşünüyorsunuz?"* sorusuna vermiş olduğu cevabın tamamı şu şekildedir:

"*Diğer programlarımızda olduğu gibi turizmde hazırlanmış destek programlarımızın yeterli ilgiyi gördüğünü düşünmüyoruz. Büyük bir bütçemiz olmasına rağmen bu bütçemizin tamamını kullandıramıyoruz. Burada önemli olan yüksek nitelikli projelerde gelinmesi olmaktadır. Aksi taktirde değerlendirmeden geçememektedir. Dolayısıyla fikri olanın iyi proje üretmesi, nitelikli ürünler ortaya koyması, bahsedilen önceliklere uygun projeler üretebiliyor olması gerekmektedir. Özellikle işletmeler tarafından daha çok faydalanılabilir. Bölgede bu kapasiteyle ilgili bir sıkıntı olduğunu tespit edebiliyoruz. İSTKA bölgesi son dönemde bu fon kapasitesini artırmıştır. Bu süreçle ilgili proje döngüsü eğitimleri devam etmekte ve ajansın tanınırlığının artmasının da bunda katkısı olmaktadır.*

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kentlerin marka kent haline getirilmeleri noktasında; kentin tarihi ve kültürel değerleri, fiziki şartları, coğrafi konumları, somut olmayan kültürel değerleri ve ekonomileri önemli birer belirleyici olmaktadır. Köklü bir tarihsel geçmişe sahip olan ve topraklarında eski dönemlere ait yaşanmışlıklar bulunan kentler bu özelliklerini kentin tanıtılması ve markalaşması için kullanmaktadırlar. Aynı şekilde düzgün fiziksel şartlara sahip kentler de bunu kullanabilmektedir. Nevşehir ili sınırında bulunan Peribacalarının doğal güzellikleri, burada önemli bir markalaşma faaliyeti olabilmektedir. Diğer önemli bir belirleyici ise coğrafi konum noktasında olabilmektedir. Örnek verildiğinde jeopolitik olarak kilit noktalarda bulunan kentlerin markalaşma faaliyetlerinde bu yönünü kullanmaları şehre artı değer katabilmektedir. Bazı kentlerle özdeşleşmiş geçmişten beri süren gelenek ve görenekler o şehri bir marka haline getirebilmektedir. Bu da somut olmayan kültürel değerlerin o yöreyle ilgili önemini vurgulamada önem teşkil etmektedir. Güçlü bir ekonomiye sahip olan kentlerin markalaşma faaliyetlerine ayırdıkları paylar da buna paralel olarak fazla olmaktadır. Bu sayede de yapılan faaliyet sayısı artmakta ve başarı oranı yükselmektedir. Tüm bu özelliklerin dışında gelişen dünyayla birlikte bölgelerin ve kentlerin kalkınmasına yönelik Türkiye'de ve dünyada bazı kuruluşlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Kalkınma ajansları da bölgesel gelişimi desteklemek üzere Türkiye genelinde örgütlenmiş olan kuruluşlardandır.

Ülke genelinde yayılmış olan kalkınma ajanslarından İstanbul bölgesinin bağlı olduğu birim ise İSTKA olarak adlandırılan İstanbul Kalkınma Ajansıdır. Bu ajans İstanbul bölgesinin gelişmesine yönelik; strateji geliştirme, destekleme ve bu stratejileri hayata geçirme gibi faaliyetler ile ilgilenmektedir. Mali destek programları sayesinde koymuş olduğu hedefler doğrultusunda kişilere ve kuruluşlara proje çağrısı yaparak İstanbul'un gelişimi için yeni fikirlerin doğmasını sağlamaktadır. Bu araştırma genelinde kalkınma ajanslarının bulunduğu bölgeye, turizm potansiyelinin artırılmasına ve sürdürülebilirliğine ne gibi katkılar sağladığı, gerçekleştirdiği uygulamaların kentlerin markalaşma sürecine ne gibi katkıları olduğu, İSTKA'nın TR10 bölgesinin turizm potansiyelinin artırılmasında, sürdürülebilir ve marka bir bölge olmasında ne gibi etkilerinin olduğu, turistik bir ürün olan destinasyonların kalkınma ajansları için önemi ile kalkınma ajansının belirlediği ve ulaştığı hedefler arasındaki uyum ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Görüşme tekniğiyle toplanan verilerden elde edilen sonuçlarda en dikkat çeken konu *"Turizm için destek programlarınızdan ne ölçüde yararlanıldığını düşünüyorsunuz?"* sorusuna verilen yanıt olmuştur. Diğer programlarda olduğu gibi turizmde de hazırlanan destek programlarına yeterli ilginin gösterilmediği, önemli bir bütçe olmasına rağmen bu bütçenin tamamının kullandırılamadığı konusu önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda yüksek kalitede ve nitelikli projelerin üretiminin az olması bunun en büyük sebebi olarak görülmektedir. Günümüzde gerek ülkesel bazda gerek bölgesel bazda markalaşmanın önemli olduğu görülmektedir. Kalkınma ajansı gibi kurumlar ise bu ve bunun gibi gelişme faaliyetlerinin önemli destekleyicileri konumundadır. Araştırmada da bir kez daha değinildiği üzere kullanılmak üzere ayrılmış olan, ancak tamamının kullanılamadığı bu bütçeden konuyla ilgili nitelikli projeler hazırlayarak gerek özel sektör temsilcileri gerekse diğer toplum kuruluşları kalkınma faaliyetlerine destek verebilir.

Literatürde yapılmış benzer çalışmalara bakıldığındaysa; Özkul ve Demirer (2012) Kalkınma Ajanslarının bulundukları bölgedeki şehirlerin markalaşması üzerindeki rollerini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında ajansların bölgelerdeki turizm değerlerini belirleyerek şehrin markalaşması için hedefler koyarak hazırladıkları projelerle turizm talebini oluşturmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Can ve Kazancı-Başaran (2014) Rize ilinin kent markası ve imajını

belirlemeye yönelik yapmış olduğu araştırmada ilin tanınırlığında turizm potansiyelinin önemli katkıları olduğunu belirtmiş ve kent imajı arttıkça turizm çeşitliliği ile turizm gelirinin de artacağını ifade etmiştir. Polat ve Özdemir-Yılmaz (2014) kalkınma ajanslarının turizmin gelişmesindeki rolünü inceledikleri araştırmalarında kalkınma ajanslarının kültürel zenginliğin ortaya çıkarılmasında, turizmin gelişmesinde, sağlık ve termal alandaki mevcut durumun güçlendirilmesinde ve ikinci konut sorunlarının ortadan kalkmasında önemli hedeflerinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışkan ve Toy (2016) kalkınma ajanslarının planlama ve finansman açısından turizm sektörüne sağladığı katkılar üzerine yapmış olduğu araştırmada Türkiye'deki 26 kalkınma ajansının hepsinin turizm sektörü ile ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Çalışmada ajans bütçelerinden özellikle turizmde altyapı ve tanıtım konularına ayrılan kaynağın boyutu ile ilgili somut fikirler elde edilmiştir.

Bu anlatımlar ışığında kalkınma ajansları bulundukları bölgeye strateji geliştirme, destekleme ve bunları hayata geçirme noktasında etkin olarak destek sağlamaktadır. Kurum olarak farklılaşmayı savundukları için turizm sektöründe alternatif turizm faaliyetlerine özel ilgi göstermekte ve turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadırlar. Turizmde koruma-kullanma dengesine dikkat edilmesi sürdürülebilirliğin önemini ortaya koymaktadır. Ajans İstanbul'un markalaşmasına yönelik ilgili kuruluşlarla iş birliği yaparak önemli adımlar atmaktadır. İstanbul Tanıtım Ofisi'nin kurulmasıyla ilgili çalışmalar buna örnek verilebilir. İstanbul bölgesinin turizm potansiyelinin arttırılmasında, sürdürülebilir ve marka bir kent olmasında İSTKA'nın önemli katkıları bulunmaktadır. Bunda alternatif turizm türlerine yönelik olarak yaptığı çalışmalar ile iki dönem boyunca turizme yönelik olarak desteklenen projeler ve Shopping Fest gibi aktiviteleri destekleyerek şehrin tanıtımına yapılan katkılar örnek gösterilebilir. Ayrıca turistik bir destinasyon olan İstanbul'un komple bir kent olarak markalaşması gerekliliği üzerinde durulmuş ve İstanbul destinasyonunun İSTKA için bu yönüyle de önem teşkil ettiği savunulmuştur. Kalkınma ajansları belirlediği hedeflere genel itibariyle ulaşabilmektedir. Bunda en önemli olan etken desteklemiş olduğu projeleri sıkı bir ön değerlendirmeden geçirmesi, süreç içerisinde ve sonunda denetiminin sıkı yapılması gibi etmenler gösterilebilir. Bu kapsamda İstanbul Kalkınma Ajansının kısa süre içerisinde kurumsallaşmasını tamamlaması ve bu denli gelişme göstermesi de ajansın gelecekteki hedeflerine ulaşmada emin adımlarla ilerlediğini göstermektedir.

Diğer yandan Kalkınma Ajanslarının turizm paydaşları ile iş birliği içerisinde olması da büyük önem taşımaktadır. Ajansın belirli dönemlerde hazırlamış olduğu doğrudan destek bütçelerinde turizm sıklıkla yer almaktadır. Örneğin Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı 2020 yılı mali destek programı kapsamında Sürdürülebilir Turizm ve Destinasyon Yönetimi konusundaki projeleri desteklemek üzere 10.000.000 TL program bütçesi ayırmıştır. Yine araştırma alanı olan İstanbul Kalkınma Ajansı da 2015 yılında Sağlık Turizmi, 2016 yılındaysa Yenilikçi İstanbul temalarıyla turizm ve hizmet sektörüne yönelik çok sayıda projeyi desteklemiştir. Bu bakımdan turizm paydaşları olan seyahat işletmeleri, otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve kamu kurumları birlikte hareket ederek, sektörün ihtiyaçlarını tespit etmek ve geliştirebilmek üzere projeler hazırlayabilmelidir. Özel sektör projeler hazırlarken kamu kurumlarının öncülük etmesini beklememeli, kendisi projeler hazırlayarak sivil toplum kuruluşları ve büyük şirketler tarafından desteklenen kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile de kendilerine destek sağlayabilmelidir.

Araştırma, İstanbul ve bölgesinin tercih edilen bir bölge olabilmesi için sahip olduğu avantajlardan hangilerinin, ne derecede kullanıldığını belirleyebilmek için İstanbul bölgesini kapsayan İstanbul Kalkınma Ajansında görevli uzmanlar ile yapılan görüşmeleri kapsamaktadır. Gelecek çalışmalarda diğer bölgeleri de kapsayan çalışmalar yapılarak konuyla ilgili kapsam daha da genişletilebilir. Ayrıca Kalkınma Ajanslarının kurulmuş oldukları yıldan bugüne kadar turizm sektörüne yönelik olarak vermiş oldukları destekler içerik analizi ile incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akpınar, R. (2010). Türkiye'de Kalkınma Ajanslarınca Hazırlanan Bölge Planlarına Dair Bir Kritik: İZKA'nın İzmir Bölge Planı (2010-2013) Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,12* (4), 07-18.

Akpınar, R., ve Keskin, R. (2018). Zafer Kalkınma Ajansı'nın Manisa Ekonomisine Katkısı. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 207-226.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive destination of the Future, *Tourism Management*, *21* (1), 97-116.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Örnekleme Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Can, M. C. ve Kazancı-Başaran, Z. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, *11* (42), 27-42.

Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, *4*(1), 105-115.

Çalışkan, U. ve Toy, S. (2016). Kalkınma Ajanslarının Planlama Ve Finansman Açısından Turizm Sektörüne Sağladığı Katkılar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *17*(2), 141-160.

Çelik, F. (2019). Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Sosyal Kalkınmaya Katkısı: İzmir Kalkınma Ajansı (İzka) Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(19), 148-170.

Çiftçi, G., Çakır, A. and Çakır, G. (2016). The Role of Trakya Development Agency on Thrace Region Tourism. *Journal of Tourism Theory and Research*, *2* (2), 159-172.

Diker. E. (2018). İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey içinde, Editör: Özüpek, M.N: *Marka İmajı* içinde (ss.45-69) Konya: Eğitim Yayınevi.

Ergun, C. (2012). Küreselleşme, Küresel Kent ve Kentsel Dönüşüm, *Sosyal Demokrat Dergi*, [Online] http://www.sosyaldemokratdergi.org/kuresellesme-kuresel-kent-ve-kentsel-donusum/ [Erişim Tarihi: 12.09.2019].

Eroğlu, H. (2007). Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*, *23*, 65-68.

Giritlioğlu İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), Adıyaman *Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *3* (4), 74-89.

Hanna, S. and Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *4* (1), 61-75.

https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-217234/yabanci-ziyaretcilerin-ortalama-kalis-suresi-28-tesisle-.html [Erişim Tarihi: 15.09.2019].

https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/68945,aralik-2019-turizm-istatistikleri-istanbulpdf.pdf?0 [Erişim Tarihi: 15.02.2020].

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072 [Erişim Tarihi: 10.01.2020].

https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html [Erişim Tarihi: 01.03.2020].

https://www.doka.org.tr/destek_2020-YILI-SURDURULEBILIR-TURIZM-VE-DESTINASYON-YONETIMI-MALI-DESTEK-PROGRAMI-TR.html [Erişim Tarihi: 25.02.2020].

https://www.istka.org.tr/tr/kurumsal/organizasyon-yapisi/ [Erişim Tarihi: 01.09.2019].

Işık, N. Baysal, D. ve Ceylan, O. (2010). Bölgesel Kalkınma Farklılıklarının Giderilmesinde Bir Politika Aracı Olarak Kalkınma Ajansları. *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi. 3* (2), 1-18.

İçellioğlu-Şarkaya C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 37-55.*

İlgüner, M. ve Asplund C. (2011). *Marka Şehir*, İstanbul: Marketing Yayınları.

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.

Kotler, P. (2004). Opinion Pieces Where is Place Branding Heading?, *Place Branding*, *1* (1), 12-35.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi*. https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0 [Erişim Tarihi: 15.09.2019].

Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (2010). *Naturalistic Inquiry. 1985. Newbury Park.* Calif.: Sage Publications.

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, 11* (2), 113-134.

Özer, M. A. (2012). Türkiye'de Bölgesel Kalkınma Ajanslarının Sosyal Ekonomik İşlevleri. *Kamu-İş, 12* (2), 37-74.

Özkul E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *4* (4). 157-181.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. SAGE Publications, Inc.

Polat, E., ve Özdemir Yılmaz, G. (2014). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Örneği. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, *9*(1):137-160.

Porter, M. E. (1995). The Competitive Advantage of Inner City, *Harvard Business Press, 73* (3), 55-71.

Şimşek, A. (2013). *Kalkınma Ajanslarının Performans Ölçümü*. Devlet Planlama Teşkilatı Yayımlanmış Uzmanlık Tezi. Ankara.

Tavşancıl, E., ve Aslan, A. E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *20* (2), 169-184,

Tekin, M. ve Cici E. N. (2011). Şehirlerin Markalaşma Sürecinin Yansımaları: Konya İli Üniversitelerindeki Öğrencilerin Algılarındaki Konya Markası. *XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 23-24 Haziran 2011,* Konya.

Toksarı, M., İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 7* (1), 328-343.

Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, *15* (2), 125-138.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Eğitim Yönetimi, 6* (4), 543-559.

Uçar, A., ve Başaran, İ. (2019). Kalkınma Ajanslarının Girişimcilik ve İstihdamı Artırma Hedeflerinin Değerlendirilmesi: Zafer Kalkınma Ajansı Örneği. *Paradoks: The Journal of Economics, Sociology & Politics*, 15(2): 121-136.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, K. ve Özdem, G. (2004). Norm Kadro Çalışmalarının Üniversitelerde Uygulanabilirliği: Nitel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 37 (2), 115-136.

Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2* (1) 95-104.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1571-1591.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.413
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Değişime Açıklığa Etkisi: Eskişehir Restoranları Örneği*

Sezer YERSÜREN, Bilim Uzmanı, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: sezeryersuren@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7511-5345

Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Eskişehir, e-posta: ezencir@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6668-9961

Öz

Günümüzde rekabette, bilgi teknolojilerinde, toplumun yaşam biçimlerinde, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarında değişimler gerçekleşmektedir. Bu değişimler karşısında ayakta durabilmeleri için, işletmelerin değişime uyum sağlamaları gerekmektedir. İşletmenin değişimi başarıyla gerçekleştirebilmesi için çalışanların değişimi desteklemesi gerekmektedir. Ayrıca, restoran gibi hizmet sektöründe çalışanların kişilik özelliklerinin değişime açık olması, değişimin daha verimli ve etkili olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Literatürde değişim ve kişilik özelliklerine ilişkin çalışmalar bulunmakla birlikte, bunları restoran çalışanlarının kişilik özelliklerinin değişime açıklığıyla ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple, çalışmanın amacı restoran çalışanlarının kişilik özelliklerinin değişime açıklığa olan etkisini incelemektir. Veriler Eskişehir ilinde bulunan 450 restoran çalışanına uygulanmış ve geçerliliği kabul edilen 397 anket analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında, geçerliliği ve güvenilirliği kontrol edilen "Değişime Açıklık Ölçeği" ve "Büyük Beşli Kişilik Envanteri" kullanılmıştır. Verilerin analizinde korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların demografik özellikleriyle değişime açıklık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda kişilik envanterinin geneli itibariyle değişime açıklığa pozitif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değişime açıklığın, kişilik envanterinin deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk boyutları ile arasında pozitif yönlü ilişkiler saptanırken duygusal dengesizlik boyutu ile arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

*Bu makale Sezer YERSÜREN'in yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Kişilik Özellikleri, Değişime Açıklık, Restoran Çalışanları, Eskişehir.
Makale Gönderme Tarihi: 30.12.2019
Makale Kabul Tarihi: 02.04.2020

Önerilen Atıf:
Yersüren, S. ve Zencir Çiftçi, E. (2020). Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Değişime Açıklığa Etkisi: Eskişehir Restoranları Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1571-1591.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1571-1591.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.413
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Impact of Employees' Personality Traits on Openness to Change: The Case of Eskişehir Restaurants

Sezer YERSÜREN, MSc., Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: sezeryersuren@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7511-5345

Assistant Prof. Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ, Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir, e-mail: ezencir@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6668-9961

Abstract

Today, there are changes in competition, information technologies, society's lifestyles, customer expectations and needs. If any firm wants to stay strong in this changing world, it needs to be able to adapt to change. In order for the firm to be through with the change successfully, employees need to support the change. Also, in the service industry such as restaurants, it is crucial that personality traits of employees are open to change to change, for the change to be more efficient and effective. Although there are studies on change and personality traits in literature, there seems to be none correlating these with the openness to change of restaurant employees' personality traits. For this reason, the aim of this study is to examine the impact of restaurant employees' personality traits on openness to change through those located in Eskişehir city. The data were applied to 450 employees in Eskişehir restaurants using the questionnaire technique and 397 questionnaires which are accepted to be applicable were analyzed. Quantitative research methods were used in the analysis of the obtained data. "Openness to Change Scale" and "Big Five Personality Inventory" which were tested for reliability and validity, were used to collect the research data. In the analysis of the data, t-test, correlation analysis, one-way analysis of variance and simple linear regression analysis were applied. As a result of the study, no significant relationship was found between the demographic characteristics of the participants and openness to change. The simple linear regression analysis resulted that, in general, there exists a positive effect of the personality inventory on the change in openness. It is determined that openness to change is negatively correlated with the neuroticism dimension of the personality inventory, whereas it is positively correlated with openness to experience, conscientiousness, extraversion, and agreeableness dimensions.

Keywords: Personality, Personality Traits, Openness to Change, Restaurant Employees, Eskişehir.
Received: 30.12.2019
Accepted: 02.04.2020

Suggested Citation:
Yersüren, S. and Zencir Çiftçi, E. (2020). Impact of Employees' Personality Traits on Openness to Change: The Case of Eskişehir Restaurants, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1571-1591.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İlk insanın doğanın sahip olduğu güçlere, vahşi hayvanlara ve zorbalara karşı koymak amacıyla kader ve güç birliği yapmak üzere bir araya gelmesi, yönetimin insanlık tarihi kadar eskilere dayandığının bir göstergesi olarak nitelendirilebilir (Şimşek, 2002). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yönetim bilimi alanında eskiye oranla yepyeni düşünceler gündeme gelmeye başlamış (Şahin, 2008), klasik yönetim ve örgüt teorisinde evrim niteliğinde değişme ve gelişmeler yer almıştır (Baransel, 1993: 12). 20. yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde dünyada başta ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlar olmak üzere hemen hemen her alanda çok hızlı ve köklü gelişmeler ve değişmeler yaşanmaya başlamıştır. Temelde bilim ve teknolojideki ilerlemelere bağlı olarak ortaya çıkan bu gelişme ve değişmeler bireysel ve toplumsal yaşamı olduğu kadar, örgütleri de derinden etkilemiştir (Çavuş, 2008: 20-21). Günümüzde değişim ve değişimin yönetilmesi, işletmelerin hayatta kalmak ve ötesinde güçlü olmak için başarı ile aşmaları gereken engelden çok, sürekli takip etmeleri ve bir örgütsel politika haline getirmeleri gereken bir süreç haline gelmiştir.

Değişimin gerçekleştirilmesinde insanın payı büyüktür. İnsanın olduğu yerde bireyin sahip olduğu kişiliğin etkisinin de olduğu aşikardır ve karakteristik özelliklerinin de rolü büyüktür. Değişim sürecinin başarılı sonuçlar vermesi için çalışanların değişime açık olması ve değişimi desteklemeleri gerekmektedir. Dolayısıyla değişim içerisinde yer alan çalışanların kişilik özelliklerinin değişime açık olması sürecin verimliliği ve etkinliği açısından önem arz etmektedir. Çünkü değişime gösterilen direnç, süreci olduğu kadar işletmeyi de olumsuz etkileyecektir. Özellikle restoran gibi hizmet yoğun işletmelerde çalışanların değişime karşı gösterdikleri tepki, işletmenin devamlılığı üzerinde önemli etkiye sahiptir. Dolayısıyla değişimi düşünen işletmelerin, çalışanların kişiliklerini de göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Literatürde kişilik özellikleri ve değişimin birlikte incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin ana sebebidir. Çalışmanın konuya ilişkin alanyazına katkı sunacak olması, işletmelerin değişim öncesi ve sürecinde çalışanlarının kişilik özelliklerinin dikkate alınması gerekliliğini vurgulaması çalışmanın önemi olarak gösterilmektedir. Bu bağlamlar doğrultusunda çalışmanın amacı; restoran çalışanlarının kişilik özelliklerinin değişime açıklığa olan etkisinin incelenmesidir. Çalışma sonucunda kişiliğin değişime açıklığı etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla değişimi düşünen işletmelerin, çalışanların kişilik özelliklerini dikkate almalarının önem arz ettiği söylenebilir. Ayrıca işletmelerin değişim sonrasında başarılı sonuçlar elde edebilmesi noktasında değişime açık kişilik yapısındaki kşilerin etken bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür.

DEĞİŞİM VE DEĞİŞİME AÇIKLIK

Değişim, doğanın işleyişinden insan unsuruna, örgütsel yapılardan işletme yönetimlerine, tarihsel dönemlerden yönetim yaklaşımlarına kadar birçok alanda etkisini hissettirmektedir. Değişim gerçekliğinin temelinde değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi ve sürekli olduğudur. Değişim; "*Mevcut olan durumun, iletişim ve irtibat halinde olunan çevre koşullarının ihtiyaçları karşısında, artık çaresiz ve kayıtsız kalması durumunda, örgütü yeniden yapılandıracak ve ihtiyaçları giderebilecek düzeyde yeni fikirler üretebilme ve bunu uygulama süreci*" olarak nitelendirilebilmektedir (Kozak ve Güçlü, 2003: 1).

Değişim, tüm sosyal sistemlerin kültürlerini ve yönetim biçimlerini bilgi artışı, hızlı gelişmeler ve iletişimdeki ilerlemelerle derinden etkilemektedir. Her alanda yükselen yeni değerler, toplumları ve işletmeleri geleneksel değerlerden vazgeçmeye itmektedir (Örs ve Tetik, 2010: 443). Hiçbir şey günümüzde durağan ve basit değildir. Değişimin sürekli olduğu bu gerçeklikte işletmelerin çevresi de duruma kayıtsız kalmayarak hızlı, radikal ve şaşırtıcı bir şekilde değişmektedir (Champy, 1995: 9 ve Hammer ve Champy, 1994). İşletmeler de ayakta kalabilmek için değişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Gök, 2016: 31). Değişimin sistematik bir çerçevesi olsa da insan unsuru tarafından gerçekleştirildiği yadsınamaz. Dolayısıyla değişimin başarısında çalışanın değişimi desteklemesi ve değişime katkı sağlaması önemlilik arz etmektedir. İşletmenin değişime açık olmasının yanında çalışanların da değişime açık olmaları gerekmektedir (Manganelli ve Klein, 1994 ve Simon, 1994: 33).

Burada önemli olan çalışanların değişime psikolojik ve davranışsal olarak hazır olmalarıdır (Weiner, vd., 2008). Çünkü değişim sonucunda beklenen hedeflere ulaşılması açısından çalışanların değişim yanlısı olması önem teşkil etmektedir. Ayrıca değişim karşıtı tepkiler değişimin uygulanmasını zorlaştırabilmektedir (Andrews ve Stalick, 1994: 27-28). Andrews ve Stalick (1994), Kozak (2004), Devos, vd., (2007) ve Koçel (2015) değişimin tüm organizasyonun desteğiyle gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır.

Değişimin başarılı sonuçlar verebilmesi için çalışanların değişime açık olması gerekmektedir. Bunun için bireylerin bilişsel ve duygusal olarak değişimi benimsemeleri ve değişimin hedefleri doğrultusunda çalışanların hareket etmeleri gerekmektedir (Holt vd., 2007: 235). Ayrıca çalışanların değişim için hazır olması ve değişimi desteklemesinin işletmenin değişim sonrası hedeflerine ulaşmasında etken rol üstlenebileceği söylenebilir (Armenakis ve Harris, 2002). Cochran, Bromley ve Swanda (2002) güvenlik alanında yaptıkları çalışmada; değişime açıklığı, değişime karşı pozitif tutum ve pozitif duygulara sahip olmak şeklinde ifade etmektedir. Değişimi gerçekleştirmek için çalışanın gerekli beceriye sahip olması ve değişimin içerisinde destekler nitelikte yer alması değişime açıklığın gelişmesine katkı sağlar (Cunningham vd., 2002: 377). Ayrıca değişime açıklığı oluşturmak için birçok çalışanın bireysel algıları değiştirilmelidir. Farklı bilişsel düzeylere sahip çalışanların algı düzeyleri de farklı olacaktır. Dolayısıyla bu kişilerin değişime hazır olmasının sağlanması gerekmektedir (Armenakis, vd., 1993). Ayrıca değişime açıklık konusunda kültürel etkilerin olduğu ve göz ardı edilmemesi gerektiği de belirtilmektedir (Morris vd., 1998).

Dünyada değişimin sistematik uygulaması konusunda çalışmalar yürüten birçok işletme yer almaktadır (Hammer ve Santon, 1995). Bu işletmeler içinde Ritz Carlton, ITT Sheraton, Radisson, Hilton (Aksu, 1999: 153) gibi zincir otel işletmelerinin ve Taco Bell (yiyeceklerin hazırlanma sürecinde kullanılmıştır) gibi yiyecek içecek işletmelerinin de yer aldığı görülmektedir. Cox vd., (2011) yaptıkları çalışmada restoran işletmelerinin değişime ayak uydurması gerektiğini belirtmektedirler. Ayrıca Sidney'de bulunan bir restoran değişime giderek "Yaratıcılık" departmanı oluşturmuştur ve TripAdvisor'da birinci sırada tercih edilen işletme olarak yer almıştır (Albayrak, 2017). Bu durum değişimin hizmet yoğun işletmelerde de uygulanabileceğinin bir kanıtı olarak belirtilebilmektedir. Burada önemli olan değişimi gerçekten anlamak ve gerçekçi hedef ve vizyon doğrultusunda değişimi topyekün destekleyerek uygulayabilmek olduğu söylenebilir. Değişimin başarısı için çalışanların değişime açık olması ve değişimi desteklemeleri kilit rol üstlenmektedir. Çalışanların değişim yanlısı davranışlarda bulunarak değişime katkı sunması önemlidir. Değişim içerisinde çalışanların davranışlarını belirleyen etkenlerden biri de sahip oldukları kişilik özellikleridir. Kişilik özellikleri çalışanın iş çevresine uyumunu, performansını, tutumlarını ve davranışlarını belirleyen önemli bir unsurdur. Dolayısıyla çalışanların kişilik özelliklerinin değişime açık olması değişimin başarılı şekilde gerçekleştirilmesi açısından dikkate alınması gereken bir konudur.

Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı, 1930'lu yıllarda, kişilik psikolojisinin ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamaktadır (Mc Adams, 1997). Geçmişten günümüze kadar kişilik farklı açılardan incelenmiş ancak araştırmacılar ortak bir kişilik tanımlamasında bulunamamıştır (Şimşek, 2006: 18 ve Baymur, 1996: 251). Ortak bir paydada buluşulamamasının, kişiliğin karmaşık ve çok yönlü bir yapıda olması ve araştırmacıların kişilik kavramını kendi alanlarına göre yorumlaması, bir neden olarak söylenebilir.

Kişilik, yaşamı sürdürmenin temeli şeklinde yorumlanabilir. Tutumlar, beceriler, hoşlanılan ve hoşlanılmayan şeyler, bireyin kendini nasıl gördüğü, bir bireyin yaşamı boyunca tekrarladığı, belirgin bir biçimde tek bir kişiye ait olan davranışın kökleri olarak nitelendirilmektedir (Drake ve Smith, 1978: 59). Bazı araştırmacılar ise kişiliği, fiziksel, zihinsel ve tinsel özelliklerin bir karışımı olarak; görünüş, düşünce, davranış ve duyguların kişiliğe yansıması şeklinde ifade etmektedirler (Schermerhorn vd., 2000: 64-65; George ve Jones, 1996: 34-35; Hellriegel ve Slocum, 2004: 38; Usal ve Aslan, 1995: 72; Ertürk, 2010: 57; Şimşek, vd., 2003: 73; Usal ve Kuşluvan, 1998 ve Yelboğa, 2006: 198). Allport ise 50'ye yakın

kişilik tanımını inceleyerek bu tanımların kişiliğin davranışsal, sosyal uyarıcı ve derinlik psikolojisi kapsamında yapılan tanımlar olmak üzere üç kategori altında toplamaktadır. Bu incelemeler doğrultusunda Allport (1937) kişiliği, "*bireyin çevresine özgün ve farklı bir biçimde uyumunu belirleyen psiko-fiziksel sistemlerin dinamik bir bütünleşmesi olarak*" tanımlamaktadır (Tolan vd., 1991: 120). İlerleyen yıllarda ise kişilik özellikleri kuramsal olarak ele alınmaktadır.

Kişilik özellikleri kuramı, bir insanın belirli bir kişilik özelliğini ne seviyede gösterdiğine göre bireyi kategorize eden bir kişilik boyutudur. Bu kuramın temelinde kişilik özelliklerinin kararlılık gösterdiği ve değişmez olduğu yer almaktadır. Bireyin davranışının nedeniyle değil, kişiliği betimlemek ve davranışı kestirebilmekle ilgilenmektedir (Burger, 2006: 236-237). Kişilik özelliklerini, kullanıma uygun hale getirebilmek için dildeki sıfatların kullanımına başvurulmaktadır. Klages (1926), Baumgarten (1933) ve Allport ve Odbert (1936) insanların doğal dilini bireylerin kişiliğinin anlaşılmasına dair bir kaynak olarak belirtmektedirler (John vd., 1988: 175-176). Kişilik tanımlama terimlerinin incelenmesi ile özellikle de sıfatların temsili bir örneklemesinin, kişilik özelliklerinin temsili bir örneğini verebilir olması, dil ve kelimeler ile olan bir bakış açısının geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Saucier ve Goldberg, 1996: 62-63).

Allport ve Odbert ile başlayan Catell ve Eysenck ile süregelen kişiliğin özellikler çalışmaları McCrae ve Costa ile gelişimini tamamlamaktadır. Araştırmalar sonucunda beş faktörün üzerinde durulmaktadır. Birbirinden farklı faktörler içeren ve pek çok değişik yöntemlerle yapılan çalışmalar sonucunda sadece beşli faktörün süreklilik ve tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Catell ve Costa ve McCrae'nin geliştirdikleri modeller işletmelerde yapılan araştırmalarda sorunlarla karşılaşılması nedeni olarak bu modellerin klinik ya da iş haricindeki kişilik değerlendirmeleri çerçevesinde oluşturulması gösterilmektedir (Aydoğmuş, 2011: 21-23). Goldberg (1992)'in geliştirdiği modelde yer alan sıfatlar tek başına değerlendirildiğinde açık bir şekilde anlaşılamadığından karmaşaya yol açtığı belirtilebilmektedir (McCrae ve Costa, 1985, 1987, 2003). Beş Faktör Modelinin faktörleri üzerinden giderek John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından oluşturulan 5 boyut 44 maddeden oluşan ölçeğin daha kısa, anlaşılır ve kullanımının etkili olduğu söylenebilmektedir. Ölçeğin kısa olması hem zamanın etkin kullanılmasını hem de yanıtlayıcıların daha istekli ve rahat olmalarını sağlayabilmektedir (Burisch, 1984: 218-219). Zamanla Beş Faktör Modeli'ndeki özellikler evrensel olarak kabul görmüştür. Yaygın bir kullanımı olmasının yanında temel kişilik özelliklerinin boyutları açısından en etkili model olarak görülmektedir (Burger, 2006; Schmitt vd., 2007; Feist ve Feist, 2008; Heine ve Buchtel, 2009 ve Myers ve Dewall, 2017: 590). Özellikle kişilik özelliklerinin ve büyük beşli kişilik envanterinin son yıllarda işçi alımlarında, iş performansı ve değerlendirmesinde ve bireyin iş çevresine uyumunun tahmin edilmesi açısından önemli ve kullanılabilir olduğu görülmektedir (Salgado, vd., 2001; Matthews, 1997; Hough, 1992 ve Burger, 2006). Yukarıda bahsedilen Beş Faktör Modeli; "dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık" boyutlarından oluşmaktadır.

Boyutlar ayrı ayrı incelendiğinde, kişilik özelliklerinin birbirine zıt iki kutuptan meydana geldiği görülmektedir. *Dışadönük* insanların değişime daha açık olduğu ve bu kişilik profilindeki kişilerin işletmelerin değişim düşüncelerine pozitif etkileyeceği tahmin edilmektedir. Moberg (2001: 50) yaptığı çalışmada uyumluluk ile uzlaşma arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir. Uyumlu kişiler sahip oldukları ilişkileri kaybetmemek için iş birliğine yakındır. Geleneksel yöntemlerle işlerini yapmaktadır (Sun ve Jin, 2009). Barrick vd., (2002) uyumlu kişilerin takım çalışmalarında etkili olduğu ve iş yaşantısında karşılıklı etkileşim sağlayan işlerin daha uygun olduğunu belirtmektedir. *Uyumlu* kişilerin yaratıcı özelliklerinin fazla olmamasına karşın değişimi düşünen işletmelerde oluşturulan değişim mühendisliği ekibinin uyumluluk özelliği yüksek olan kişilerce oluşturulması, sürecin daha verimli sürdürülmesi açısından etkili olabileceği varsayılabilir. *Sorumluluk* duygusu fazla olan bireylerin üstlendiği işleri ve görevleri etkili bir şekilde tamamlamak için gereken çabayı gösterir ve sonuçlarına katlanır (Özen, 2011: 82). Sorumluluk duygusu yüksek olan kişiler ihtiyatlı davranırlar. Riskin getirdiği belirsizlikten dolayı risk almayı sevmezler (Raja, vd., 2004: 352). *Duygusal dengesizliğe* sahip bireylerin iş doyumu ve tatmini oldukça düşük olmasına rağmen kendilerine olan güvensizlikleri nedeniyle işten çıkma eğilimi göstermezler. Bu tarz kişiler sosyal ilişkilerde oldukça zayıftır ve kontrol

altına geçmek istemezler (Raja, vd., 2004 ve Somer, vd., 2002). Değişim oldukça riskli ve zor bir süreçtir. Böylesi hayati bir aşamada işletmenin duygusal açıdan dengesiz kişilerle birlikte çalışması değişimin başarısının negatif yönlü seyir izlemesine neden olabilir. *Deneyimlere açık* olan kişiler yeniliğe ve değişime karşı açık olan ve destekleyen kişiler olarak görülmektedir (Judge ve Bono, 2000: 753). Deneyime açık olmayan bireyler otoriteye itaat eden, gelenekselci ve ilgi alanları dar olan bireyler olduklarından alışıldığın dışına çıkmayan görevleri gerçekleştirmek isterler (Feist ve Feist, 2008: 423). Değişimi gerçekleştirmek isteyen işletmelerin direncin en az olduğu deneyime açıklık özelliği gösteren kişilerle çalışması istenen hedeflerin gerçekleştirilmesi açısından işletmeye katkı sağlayacağı düşünülebilmektedir. Ayrıca dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk özelliği taşıyan çalışanların eğitim, ödüllendirme ve iyi bir yönetimle değişime katkı sunabileceği söylenebilir. Kişilik, yukarıda bahsedildiği üzere birçok alanda kullanıldığı gibi hizmet sektöründe de kullanımı söz konusudur. Otel çalışanlarının kişilik özellikleri üzerine Akgündüz ve Akdağ (2014), Develioğlu ve Tekin (2013), Tan (2017) ve Yıldırım (2014) çalışmalar gerçekleştirmiştir. Ayrıca Arslan (2017), Özkan (2017) ve Serçeoğlu (2013) otel çalışanları üzerine yaptıkları çalışmalarda duygusal dengesizlik özelliğinin araştırmaları üzerinde negatif etkisi olduğu diğer kişilik boyutlarının ise pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Şimşek ve Çetinkaya (2017) ise yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanlarının kişilik özelliklerine ilişkin çalışma gerçekleştirmiştir. Yukarıda belirtilen çalışmalar kişiliği beş boyut altında incelemektedir. Ancak yararlanılan ölçekler farklı araştırmacıların geliştirmiş olduğu ölçeklerdir. Bu bilgiler kapsamında, kişilik kavramının hizmet sektöründe de önemli yer tuttuğu ve işletmelerce dikkate alınması gereken etkenlerden biri olduğu ifade edilebilir.

Alanyazında yer verilen bütün bu açıklamalar dikkate alındığında çalışanların kişilik özelliklerinin değişime açıklığa etki edeceği varsayılabilir. Bu noktadan hareketle çalışmanın araştırma sorusu; çalışanların kişilik özellikleri değişime açıklığı etkilemekte midir? şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel hipotezin yanı sıra değişim ve kişilik değişkenlerini daha detaylı incelemek için değişkenlerin alt boyutları da esas alınmış ve aşağıdaki şekilde hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Çalışanların kişilik özellikleri değişime açıklığı etkiler.
H1a: Çalışanların deneyime açıklık özelliği değişime açıklığı etkiler.
H1b: Çalışanların sorumluluk bilinci değişime açıklığı etkiler.
H1c: Çalışanların dışadönüklüğü değişime açıklığı etkiler.
H1d: Çalışanların duygusal dengeleri değişime açıklığı etkiler.
H1e: Çalışanların uyumluluğu değişime açıklığı etkiler.
H1f: Çalışanların kişilik özellikleri değişimin davranışsal boyutunu etkiler.
H1g: Çalışanların kişilik özellikleri değişimin bilişsel boyutunu etkiler.
H1h: Çalışanların kişilik özellikleri değişimin duygusal boyutunu etkiler.

YÖNTEM

Araştırmada restoran çalışanlarının kişilik özelliklerinin değişime açıklığa etkisini incelemek için nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket tekniği kullanılmıştır. Alanyazın incelemesi sonucu oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla dokuz soru sorulmuştur. İkinci bölümde Dunham vd., (1989) tarafından oluşturulan Klecker ve Loadman (1999) tarafından geliştirilen Bingül (2006) tarafından Türkçeye çevrilip uygulanmış olan davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutlardan oluşan değişime açıklık (Opennes to Change) ölçeğinden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde çalışanların kişilik özelliklerini ölçmek için John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiş olan Büyük Beşli Kişilik Envanteri- BBKE (Big Five Inventory- BFI) kullanılmıştır. Bu ölçeğin evrensel olarak kabul görmüş olması, 56 farklı ülke ve kültürde uygulanmış olması, yaygın kullanımı ve diğer kişilik ölçeklerine göre daha az ifade bulundurmasının kullanımını kolaylaştırması sebebiyle tercih edilmektedir (Feist ve Feist, 2008; Heine ve Buchtel, 2009; Myers ve Dewall, 2017: 590; Burger, 2006 ve

Schmitt vd., 2007). Büyük Beşli Kişilik Envanteri; "dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengesizlik ve deneyime açıklık" olmak üzere 5 boyut ve 44 maddeden oluşmaktadır. Ölçeklerin farklı kültürlerde ve farklı alanlarda (sektör) uygulanması halinde öncelikle soru formlarının en az 5 uzman tarafından incelenmesi gerektiği ifade edilir (Lester vd., 2014). Bu çalışmada ölçeklerin kapsam ve geçerliliğini tespit etmek için alanında uzman 9 akademisyen ile görüşülmüştür. Uzman görüşleri doğrultusunda yer alan kişilik ölçeğinde bazı ifadelerin birden fazla anlam taşıdığı belirtilmiş ve uzman görüşleri dikkate alınarak düzenlenen form 49 ifade olarak kullanılmıştır.

Anket formunda uzman görüşüyle değişiklikler yapıldığı için 17.12.2017- 01.01.2018 tarihleri arasında Eskişehir ilinde masa hizmeti ve alakart hizmeti veren restoranlarda çalışan 69 katılımcıya pilot anket uygulanmıştır. Eksik doldurulan anketler çıkartılarak geriye kalan 60 anket analize tabi tutulmuştur. Pilot çalışmada belirli istatistiki analizlerin yapılabilmesi için en az 30 katılımcının olması gerektiği kabul edilebilmektedir (Altunışık, vd., 2001). Pilot çalışmada değişime açıklık ölçeğinin Cronbach alpha katsayısı 0.810 iken kişilik ölçeğinin Cronbach alpha katsayısı ise 0.793 olarak saptanmıştır. Cronbach alpha güvenilirlik katsayısının 0.70 veya daha yüksek olması durumunda ölçeğin güvenilir ve yeterli olduğu kabul edilmektedir (Nunnally, 1978). Pilot çalışmada ölçeklerin kabul edilebilir bir değere sahip olması doğrultusunda temel çalışmaya geçilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Eskişehir ilinde bulunan alakart ve masa hizmeti veren restoran çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklemin belirlenebilmesi için öncelikle İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve belediye kayıtları araştırılmıştır. Ancak gerek İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gerekse belediye kayıtlarında işletmelerin çalışan kayıtlarına ulaşılamamıştır. Bu nedenle olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örneklem kullanılmıştır. Kolayda örnekleme belirli bir mekandaki herkese belirli bir zamanda ulaşılması şeklinde belirtilir ve yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Kozak, 2015: 118;Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 83). Eskişehir'deki restoran işletmelerinin sayısının belirsiz olması ve bu işletmelerin içinde alakart ve masa hizmeti vermeyen (dönerci, kokoreççi gibi) işletmelerin de varlığının söz konusu olması araştırma evrenin belirsizliğini göstermektedir. Araştırma evreninin belirsiz olduğu durumlarda, örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyi heterojen varsayımının 384 olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2015: 113). Bu araştırmada elde edilen veriler Eskişehir'de yer alan alakart ve masa hizmeti veren restoranlarda çalışanlar ile sınırlıdır. Bu sebepten ötürü sonuçların tüm restoranlar için genellenmesi mümkün değildir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler Eskişehir ilindeki restoran çalışanlarından anket yoluyla 10.01.2018 - 07.03.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketlerin bazıları araştırmacı tarafından yapılabileceği gibi bırak-al şeklinde de yapılabilmektedir (Coşkun, 2015: 82-83). Hizmet sektöründe yer alan restoranların işleyişinin hızlı ve yoğun olması ve işletme sahiplerinin işleyişin aksaması açısından taşıdıkları kaygılar sebebiyle çalışanların ancak molalarında ya da boş vakitlerinde doldurmalarına izin vermesi nedeniyle her iki teknik de kullanılmıştır. Eskişehir de bulunan alakart ve masa hizmeti veren restoran çalışanları üzerine yapılan çalışmada 450 kişiye anket uygulanmış ve geçersiz anketler çıkartılarak 397 anket geçerli sayılmıştır (geçerli anket oranı %88,2). Araştırmada elde edilen veriler, istatistik paket programı (SPSS 24) kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle elde edilen verilerin parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin tespiti için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım olarak kabul edilebilecek -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Çalışanların kişilik özelliklerinin değişime açıklığa ilişkin tutumlarının demografik özelliklerine göre değişkenlik gösterip göstermediğine ilişkin incelenmesi açısından bağımsız örneklem t-testi ve One-way Anova uygulanmıştır. Sonrasında verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca

değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerin incelenmesi kapsamında korelasyon analizi ve kişilik özelliklerinin değişime olan etkisini ölçmek adına regresyon analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırmada ilk olarak anketin birinci bölümünde yer alan demografik veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler					
Cinsiyet	**(f)**	**(%)**	**Çalışma Durumu**	**(f)**	**(%)**
Erkek	225	56,7	Sürekli	297	74,8
Kadın	172	43,3	Part-time	90	22,7
Toplam	397	100,0	Diğer	10	2,5
Yaş Grupları	**(f)**	**(%)**	Toplam	397	100,0
18-25	216	54,4	**Meslek Grupları**	**(f)**	**(%)**
26-33	119	30,0	Temizlik görevlisi	21	5,3
34-41	32	8,1	Servis görevlisi	197	49,6
42-49	19	4,8	İşletme yöneticisi	41	10,3
50 ve üzeri	11	2,8	Bar personeli	32	8,1
Toplam	397	100,0	Mutfak personeli	44	11,1
Gelir Durumu	**(f)**	**(%)**	Mutfak şefi	31	7,8
1500 ve altı	123	31,0	Kasiyer	19	4,8
1501-2500	249	62,7	Karşılama görevlisi	6	1,5
2501-3500	17	4,3	Stok görevlisi	6	1,5
3501 ve üzeri	8	2,0	Toplam	397	100,0
Toplam	397	100,0	**Toplam İş Tecrübesi**	**(f)**	**(%)**
Eğitim Durumu	**(f)**	**(%)**	1 yıldan az	24	6,0
İlköğretim	51	12,8	1-5	206	51,9
Lise	91	22,9	6-10	115	29,0
Ön lisans	65	16,4	11- 15	25	6,3
Lisans	169	42,6	16 yıl ve üzeri	27	6,8
Lisansüstü	21	5,3	Toplam	397	100,0
Toplam	397	100,0	**Kurumdaki Çalışma Süresi**	**(f)**	**(%)**
Medeni Durum	**(f)**	**(%)**	1 yıldan az	163	41,1
Evli	79	19,9	1-5	211	53,1
Bekâr	318	80,1	6-10	19	4,8
Toplam	397	100,0	16 yıl ve üzeri	4	1,0
			Toplam	397	100,0

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu anlaşılmıştır. Bilindiği gibi yiyecek-içecek işletmeleri emek yoğun bir sektördür ve çalışanların dinamik ve yoğun iş temposuna (Tuncer ve Yeşiltaş, 2013) uyum gösterebilmesi beklenir. Dolayısıyla yaş dağılımında 18-25 yaş grubunun katılımcıların yarıdan fazlasını oluşturması yiyecek içecek işletmelerinde tahmin edilebilir bir sonuçtur. Medeni durumları kapsamında, katılımcıların %80,1'i bekar iken %19,9'u ise evlidir. Yiyecek içecek işletmelerindeki yoğun iş temposu, evli çalışanların aileleriyle birlikte zaman geçirmesine yeterli imkan vermemektedir (Taşlıyan, 2007: 190). Bundan dolayı evli çalışanlar, yiyecek içecek işletmelerinde çalışmayı daha az tercih etmektedir. Eğitim durumları değerlendirildiğinde üniversite eğitimi alanların katılımcıların yaklaşık yarısını oluşturduğu görülmüştür. Hizmet

kalitesinin artırılması açısından eğitim önemli yer tutar (Duman vd., 2006) ve araştırma kapsamındaki yiyecek içecek işletmelerinin işe alımlarda tercihlerini nitelikli çalışan yönünde yaptıkları anlaşılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlara verilen hizmetin bedeline ek olarak verilen bahşiş ve asgari ücretin 1603 TL olması sebebiyetiyle katılımcıların büyük çoğunluğunun aylık gelirinin 1501 ve 2500 TL civarında olması araştırmada beklenen bir sonuçtur. Sürekli çalışan sayısının fazla olması (%74,8) da yasalardaki mecburi sigorta uygulamalarıyla açıklanabilir. Katılımcıların yarısının 18-25 yaşları arasında olması ve eğitimlerine devam ediyor olmaları part-time çalışma şeklinin tercih edilmesi bir öğrenci şehri olan Eskişehir açısından olağan bir sonuçtur. Katılımcıların %5,3'ü temizlik görevlisi, %49,6'sı servis görevlisi, %10,3'ü yönetici, %8,1'i bar personeli, %11,1'i mutfak personeli, %7,8'i mutfak şefi, %4,8'i kasiyer, %1,5'i karşılama görevlisi ve %1,5'i stok görevlisi meslek gruplarında yer almaktadır. Bir yiyecek içecek işletmesinde servisin zamanında ve kaliteli yapılabilmesi için personelin yeterli sayıda olması gerekmektedir. İş yoğunluğunun fazla olduğu yiyecek içecek işletmelerinde servis personelinin daha fazla sayıda olması olağan bir durumdur. Dolayısıyla katılımcıların yarısına yakınının servis görevlisi olması tahmin edilebilir bir sonuçtur. Araştırma sonucunda işletmede çalışma süresinin çoğunlukta 1 yıldan az olması turizmde iş gücü devir hızının yüksekliğiyle paraleldir (Ünlüönen ve Şahin, 2011).

Tablo 2. Değişime Açıklık Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	**Faktör Yükleri**			**Ort.**	**S.S**
	1	**2**	**3**		
Davranışsal Boyut					
Değişim kurumun yararına olur.	,584			3,98	1,02
Değişiklikleri denemeye eğilimliyim.	,761			4,05	,986
Değişimler iş yerinde daha yüksek performans göstermeme yardımcı olur.	,674			3,83	1,02
Değişimlerin beni teşvik edici etkisi vardır.	,692			3,84	1,03
Değişimler kurumdaki istenmeyen durumların iyileştirilmesine yardımcı olur.	,803			3,92	1,02
Değişimlerden kazançlı çıkarım.					
Cronbach's Alpha (a)	,719		,877	3,62	1,03
Duygusal Boyut					
Değişimler eğer benim kurumumda oluyorsa rahatsız olabilirim. (T)		,838		3,85	1,22
Değişikliklerin birçoğu rahatsız edicidir. (T)		,686		3,98	,992
Değişime direnç gösteririm. (T)		,623		4,06	1,02
Cronbach's Alpha (a)			,698		
Bilişsel Boyut					
Kurumumda değişim olmasını dört gözle beklerim.			,847	3,23	1,03
Kurumumdaki birçok çalışan değişimlerden olumlu etkilenir.			,618	3,55	1,10
Diğer çalışanlar benim değişimi destekleyeceğimi düşünür.			,531	3,72	,975
Cronbach's Alpha (a)			,663		
Genel Cronbach's Alpha (a)			,897		
Açıklanan Toplam Varyans (%)			62,548		
KMO Örneklem Ölçüm Değeri			,938		
Bartlett Testi			1996,933; s.d.: 66; p≤ ,000		

Tablo 3. Büyük Beşli Kişilik Envanterinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yükleri					Ort.	S.S
	1	2	3	4	5		
Deneyime Açıklık Boyutu							
Orjinal (yeni fikirler üreten) biriyim.	,735					3,91	1,01
Değişik konulara meraklı biriyim.	,689					4,12	1,00
Pratik zekâlı biriyim.	,729					4,02	,949
Heyecan ve coşku yaratabilen biriyim.	,653					3,92	1,03
Hayal gücü yüksek biriyim.	,604					3,99	1,08
Yaratıcı biriyim.	,612					4,00	1,04
Sosyal, girişken biriyim.	,470					4,01	,945
Fikirlerle oynamaktan ve bunları yansıtmaktan hoşlanan biriyim.	,533					3,55	1,12
Cronbach's Alpha (a)				,839			
Sorumluluk Boyutu							
İşimi tam yapan biriyim.		,519				4,07	,910
Hakkını savunan bir kişiliğe sahip biriyim.		,551				4,27	,961
Görevi tamamlanıncaya kadar işine devan eden biriyim.		,768				4,25	,904
Hemen hemen herkese karşı saygılı ve düşünceli biriyim.		,680				4,17	,884
İşleri verimli yapan biriyim.		,754				4,26	,788
Cronbach's Alpha (a)				,755			
Dışadönüklük Boyutu							
Sanat ve estetik değerlere önem veren biriyim.			,778			3,73	1,14
Sanata ilgisi az olan biriyim. (T)			,797			3,73	1,31
Sanat, müzik ve edebiyat konusunda çok bilgili biriyim.			,827			3,24	1,26
Cronbach's Alpha (a)				,811			
Duygusal Dengesizlik Boyutu							
Depresif biriyim.				,624		2,62	1,26
Gergin olabilen biriyim.				,681		3,23	1,26
Çok endişelenen biriyim.				,723		2,76	1,32
Dakikası dakikasına uymayan (duygusal iniş çıkışlar yaşayan) biriyim.				,662		2,62	1,37
Cronbach's Alpha (a)				,642			
Uyumluluk Boyutu							
Bencil biriyim. (T)					,626	4,18	1,03
Tembelliğe meyilli biriyim. (T)					,621	3,91	1,18
Planlar yapan ve bunlara uyan biriyim.					,745	3,78	1,07
Cronbach's Alpha (a)				,554			
Genel Cronbach's Alpha (a)				,791			
Açıklanan Toplam Varyans (%)				54,649			
KMO Örneklem Ölçüm Değeri				,881			
Bartlett Testi				2831,096; s.d.: 253; p≤ ,000			

Analizin ikinci aşamasında faktör analizi yapılmadan önce tüm değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliğini açıklayan ve anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren Bartlett Küresellik Testi değerlerine

bakılmıştır (Hair vd., 2010). Hem Değişime Açıklık Ölçeği'nin hem de Büyük Beşli Kişilik Envanterinin ($p=0,000<0,05$) anlamlılık derecesinde olduğu, birinci ölçeğin Bartlett Küresellik Testi değerinin 1996,933 ikinci ölçek için ise 2831,096 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci aşamada örneklem hacminin yeterliliğini ölçmek ve veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. Değişime Açıklık Ölçeği'nin Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,938) ve Büyük Beşli Kişilik Envanterinin değeri ise (KMO=0,881) alt sınır olan 0,5 üzerinde olması örneklem hacminin yeterli seviyede olduğunu göstermiştir (Kalaycı, 2008). Elde edilen veriler sonucunda araştırmada yer alan ölçeklerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür. Değişime Açıklık Ölçeği'nin faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 2'de verilmektedir.

Açıklayıcı faktör analizinde ilk olarak veri derleme aracının faktör yapısını görebilmek ve daha iyi yorum yapabilmek adına genellikle kullanılan "Varimax" tekniğinden yararlanılmıştır (Kalaycı, 2008). Analiz sonucunda bazı ifadelerin birden fazla faktörde yüksek değere sahip olması ve geçerli ölçüm değerlerine sahip olmamaları nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır (Büyüköztürk, 2002). Bu aşamadan sonra kalan 12 maddeye faktör analizi uygulanmış ve faktör yüklerinin 0,531 ile 0,847 arasında olduğu tespit edilmiştir. Esas alınan Kaiser ölçütüne göre öz değeri 1'den büyük olan ifadeler üç boyut altında toplanmıştır. Bu üç boyutun açıkladıkları toplam varyans % 62,54'dür. Ayrıca araştırmada, verilerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır ve yüksek güvenilir düzeyinde (0,89) olarak tespit edilmiştir. Geriye kalan ifadeler "Davranışsal, Duygusal ve Bilişsel" olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin boyutlarının Cronbach's Alfa değerleri 0,66-0,87 düzeyinde oldukça ve yüksek güvenilir düzeyleri arasında olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2008). Bir diğer yararlanılan ölçek olan Büyük Beşli Kişilik Envanterinin faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3'te verilmektedir.

Analiz sonucunda bazı ifadelerin birden fazla faktörde yüksek değere sahip olması ve geçerli ölçüm değerlerine sahip olmamaları nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır (Büyüköztürk, 2002). Bu aşamadan sonra kalan 23 maddeye faktör analizi uygulanmış ve faktör yüklerinin 0,470 ile 0,827 arasında olduğu tespit edilmiştir. Esas alınan Kaiser ölçütüne göre öz değeri 1'den büyük olan ifadeler beş boyut altında toplanmıştır. Bu beş boyutun açıkladıkları toplam varyans % 54,64'dür. Ayrıca Cronbach Alfa katsayısı oldukça güvenilir düzeyde, 0,79 olarak tespit edilmiştir. Geriye kalan ifadeler "Deneyime Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Duygusal Dengesizlik, Uyumluluk" olmak üzere beş boyut altında toplanmıştır. Ölçeğin boyutlarının Cronbach's Alfa değerleri 0,55-0,83 düzeyinde düşük ve yüksek güvenilir düzeyleri arasında olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2008).

Bir sonraki aşamada çalışmada yer alan temel değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri ve olası ilişkilerinin kuvvet ve yön derecelerinin tespiti için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bulgular incelendiğinde değişime açıklık ile kişilik envanteri, deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük ve uyumluluk boyutu arasında pozitif yönlü ilişkiler saptanmıştır. Belirtilen ilişkilerin 0,00 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Değişime açıklık ile duygusal dengesizlik boyutu arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir ve 0,03 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, değişime açıklık boyutunun puanı ile kişilik envanteri arasındaki ilişkinin 0,382, deneyime açıklık boyutu ile 0,392, sorumluluk boyutu ile 0,327, dışadönüklük boyutu ile 0,297, duygusal dengesizlik boyutu ile -0,148 ve uyumluluk boyutu ile 0,176 düzeyinde olduğu anlaşılmıştır.

Analizin sonraki aşamasında değişime açıklık bağımlı değişken, kişilik envanteri bağımsız değişken olarak ele alınarak kişilik envanterinin değişime açıklığa olan etkisini araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2006). Bağımsız değişkenin tek olduğu durumlarda kullanılan regresyon analizine "tek değişkenli/basit doğrusal regresyon analizi", birden fazla bağımsız değişkenin olduğu durumlarda kullanılan regresyon analizine ise "çok değişkenli/çoklu regresyon analizi" denir (Altunışık vd., 2001). Çalışmada bir bağımlı bir bağımsız değişkenin bulunması sebebiyle basit doğrusal regresyon analizinin

yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Kişilik Özelliklerinin Değişime Açıklık Üzerine Etkisini Tespit Etmek Amaçlı Gerçekleştirilen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Değişkenler	R	R^2	S.S	F	ß	Beta	T	P
1. Aşama								
H1	,382	,146		67,638				
Sabit Değer			,272		1,590		5,852	,000
Kişilik Envanteri			,072		,590	,382	8,224	,000
Bağımlı Değişken: **Değişime Açıklık**								
2. Aşama								
H1 a	,392	,154		71,728				
Sabit Değer			,188		2,239		11,898	,000
Deneyime Açıklık			,047		,398	,392	8,469	,000
Bağımlı Değişken: **Değişime Açıklık**								
3. Aşama								
H1 b	,327	,107		47,142				
Sabit Değer			,228		2,259		9,894	,000
Sorumluluk			,054		,368	,327	6,866	,000
Bağımlı Değişken: **Değişime Açıklık**								
4. Aşama								
H1 c	,297	,088		38,233				
Sabit Değer			,120		3,094		25,679	,000
Dışadönüklük			,032		,200	,297	6,183	,000
Bağımlı Değişken: **Değişime Açıklık**								
5. Aşama								
H1 d	,148	,022		8,866				
Sabit Değer			,116		4,136		35,801	,000
Duygusal Dengesizlik			,039		-,116	-,148	-2,978	,003
Bağımlı Değişken: **Değişime Açıklık**								
6. Aşama								
H1 e	,176	,031		12,588				
Sabit Değer			,179		3,186		17,800	,000
Uyumluluk			,044		,157	,176	3,548	,000
Bağımlı Değişken: **Değişime Açıklık**								
7. Aşama								
H1 f	,415	,172		82,231				
Sabit Değer			,301		1,166		3,868	,000
Kişilik Envanteri			,080		,722	,415	9,068	,000
Bağımlı Değişken: **Davranışsal**								
8. Aşama								
H1 g	,314	,098		43,077				
Sabit Değer			,314		1,464		4,667	,000
Kişilik Envanteri			,083		,544	,314	6,563	,000
Bağımlı Değişken: **Bilişsel**								
9. Aşama								
H1 h	,202	,041		16,728				
Sabit Değer			,346		2,565		7,420	,000
Kişilik Envanteri			,091		,373	,202	4,090	,000
Bağımlı Değişken: **Duygusal**								

H1: Basit doğrusal regresyon analizi doğrultusunda kişilik envanterinin (bağımsız değişken), değişime açıklığı (bağımlı değişken) pozitif yönlü ve anlamlı (ß=0,590; p=0,00<0,05) etkilediği görülmektedir. Değişime açıklık ile kişilik envanteri arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; "Değişime Açıklık=1,590+0,590*Kişilik Envanteri" şeklinde oluşmaktadır. Kişilik envanterinin değişime açıklığa etkisi 0,590 düzeyinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda değişime açıklıkta meydana gelen değişimin %14,6'sı kişilik envanteri ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda kişilik envanteri bir birim arttığında değişime açıklık eğiliminin 0,590 (ß) kadar artacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla H1: "Araştırmaya katılan çalışanların kişilik özellikleri değişime açıklığı etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

H1 a: Analiz sonucunda kişilik envanterinin boyutu olan deneyime açıklığın (bağımsız değişken), değişime açıklığı (bağımlı değişken) pozitif yönlü ve anlamlı (ß=0,398; p=0,00<0,05) etkilediği görülmektedir. Değişime açıklık ile deneyime açıklık arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; "Değişime Açıklık=2,239+0,398*Deneyime Açıklık" şeklinde oluşmaktadır. Deneyime açıklık boyutunun değişime açıklığa olan etkisi 0,398 düzeyinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda değişime açıklıkta meydana gelen değişimin %15,4'ünü deneyime açıklık boyutu ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda deneyime açıklık bir birim arttığında değişime açıklık eğiliminin 0,398 (ß) kadar artacağını söylemek mümkündür. Analizler sonucunda H1a: "Araştırmaya katılan çalışanların deneyime açıklık özelliği değişime açıklığı etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

H1 b: Yapılan analiz sonucunda kişilik envanterinin sorumluluk boyutu (bağımsız değişken), değişime açıklığı (bağımlı değişken) pozitif yönlü ve anlamlı (ß=0,368; p=0,00<0,05) bir şekilde etkilediği görülmektedir. Değişime açıklık ile sorumluluk boyutu arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; "Değişime Açıklık=2,259+0,368*Sorumluluk" şeklinde gerçekleşmektedir. Sorumluluk boyutunun değişime açıklığa olan etkisi 0,368 düzeyinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda değişime açıklıkta meydana gelen değişimin %10,7'si sorumluluk boyutu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla sorumluluk bir birim arttığında değişime açıklık eğiliminin 0,368 (ß) kadar artacağı söylenebilir. Analizler sonucunda H1b: "Araştırmaya katılan çalışanların sorumluluk bilinci değişime açıklığı etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

H1 c: Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi kapsamında kişilik envanterinin boyutlarından biri olan dışadönüklük (bağımsız değişken), değişime açıklığı (bağımlı değişken) pozitif yönlü ve anlamlı (ß=0,200; p=0,00<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Değişime açıklık ile dışadönüklük arasındaki etkileşime ilişkin basit doğrusal regresyon modeli; "Değişime Açıklık=3,094+0,200*Dışadönüklük" olarak gerçekleşmektedir. Dışadönüklüğün değişime açıklığa etkisi 0,200 düzeyindedir. Ayrıca değişime açıklıkta meydana gelen değişimin %8,8'i dışadönüklük ile açıklanabilmektedir. Sonuç olarak dışadönüklük bir birim arttığında değişime açıklık eğiliminin 0,200 (ß) kadar artacağı ifade edilebilir. Analizler sonucunda H1c: "Araştırmaya katılan çalışanların dışadönüklüğü değişime açıklığı etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

H1 d: Analiz sonucunda kişilik envanterinin boyutlarından duygusal dengesizlik (bağımsız değişken), değişime açıklığı (bağımlı değişken) negatif yönlü ve anlamlı (ß= -0,116; p=0,03<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Değişime açıklık ile duygusal dengesizlik arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; "Değişime Açıklık=4,136+(-0,116)*Duygusal Dengesizlik" şeklinde oluşmaktadır. Duygusal dengesizliğin değişime olan açıklığa etkisi -0,116 düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca değişime açıklıkta meydana gelen değişimin %2,2'si duygusal dengesizlik boyutu ile açıklanabilmektedir. Bu kapsamda duygusal dengesizlik bir birim arttığında değişime açıklık eğiliminin -0,116 (ß) kadar artacağını söylemek mümkündür. Analizler doğrultusunda H1d: "Araştırmaya katılan çalışanların duygusal dengeleri değişime açıklığı etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

H1 e: Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi ile kişilik envanterinin boyutlarından biri olan uyumluluk (bağımsız değişken), değişime açıklığı (bağımlı değişken) pozitif yönlü ve anlamlı (ß= 0,157; p=0,00<0,05) bir şekilde etkilediği görülmektedir. Değişime açıklık ile uyumluluk arasındaki etkileşime dair basit doğrusal regresyon modeli; "Değişime Açıklık=3,186+0,157*Uyumluluk" şeklinde

gerçekleşmektedir. Uyumluluğun değişime olan açıklığa etkisi 0,157 düzeyindedir. Aynı zamanda değişime açıklıkta meydana gelen değişimin %3,1'i uyumluluk ile açıklanabilmektedir. Bu doğrultuda, uyumluluk bir birim arttığında değişime açıklık eğiliminin 0,157 (ß) kadar artacağı söylenebilir. Analizler sonucunda H1e: "Araştırmaya katılan çalışanların uyumluluğu değişime açıklığı etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

H1 f: Yapılan basit doğrusal regresyon analizi ile kişilik envanteri (bağımsız değişken), değişime açıklık boyutlarından biri olan davranışsal boyutu (bağımlı değişken) pozitif yönlü ve anlamlı (ß= 0,722; p=0,00<0,05) şekilde etkilediği görülmektedir. Davranışsal boyut ile kişilik envanteri arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; "Davranışsal Boyut=1,166+0,722*Kişilik Envanteri" şeklinde oluşmaktadır. Kişilik envanterinin davranışsal boyuta etkisi 0,722 düzeyinde olduğu görülmektedir. Ayrıca davranışsal boyutta oluşan değişimin %17,2'si kişilik envanteriyle açıklanabilmektedir. Dolayısıyla kişilik envanteri bir birim arttığında değişimin davranışsal eğilimi 0,722 (ß) kadar artacağı söylenebilir. Analizler doğrultusunda H1f: "Araştırmaya katılan çalışanların kişilik özellikleri değişimin davranışsal boyutunu etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

H1 g: Analiz sonucunda kişilik envanterinin (bağımsız değişken), değişime açıklık boyutlarından bilişsel boyutu (bağımlı değişken) pozitif yönlü ve anlamlı (ß= 0,544; p=0,00<0,05) bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Bilişsel boyut ile kişilik envanterinin etkileşimine dair basit doğrusal regresyon modeli; "Bilişsel Boyut=1,464+0,544*Kişilik Envanteri" şeklinde gerçekleşmektedir. Kişilik envanterinin bilişsel boyuta etkisi 0,544 düzeyinde yer almaktadır. Ayrıca bilişsel boyutta oluşan değişimin %9,8'i kişilik envanteriyle açıklanabilmektedir. Bu kapsamda kişilik envanteri bir birim arttığında değişimin bilişsel eğilimi 0,544 (ß) kadar artacağını söylemek mümkündür. Analizler sonucunda H1g: "Araştırmaya katılan çalışanların kişilik özellikleri değişimin bilişsel boyutunu etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

H1 h: Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analiziyle kişilik envanteri (bağımsız değişken), değişime açıklık boyutlarından biri olan duygusal boyutu (bağımlı değişken) pozitif yönlü ve anlamlı (ß= 0,373; p=0,00<0,05) bir şekilde etkilemektedir. Duygusal boyut ile kişilik envanteri arasındaki etkileşime ait basit doğrusal regresyon modeli; "Duygusal Boyut=2,565+0,373*Kişilik Envanteri" şeklinde gerçekleşmektedir. Kişilik envanterinin duygusal boyuta olan etkisi 0,373 düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda duygusal boyutta meydana gelen değişimin %4,1'i kişilik envanteriyle açıklanabilmektedir. Dolayısıyla kişilik envanteri bir birim arttığında değişimin duygusal eğilimi 0,373 (ß) kadar artacağı söylenebilir. Analizler sonucunda H1h: "Araştırmaya katılan çalışanların kişilik özellikleri değişimin duygusal boyutunu etkiler" hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak kişilik envanteri değişime açıklığı 0,590 düzeyinde etkilemektedir. Ayrıca değişime açıklığı en çok etkileyen kişilik envanterinin faktörleri sırasıyla deneyime açıklık (0,398), sorumluluk (0,368), dışadönüklük (0,200), uyumluluk (0,157) ve duygusal dengesizlik (-0,116) olduğu görülmektedir. Kişilik envanterinin değişime açıklık boyutları üzerindeki etkisi ise davranışsal (0,722), bilişsel (0,544) ve duygusal (0,373) şeklinde gerçekleşmiştir.

Araştırmanın son aşamasında demografik özellikler ve istihdam özellikleri değişkenlerinin değişime açıklığa olan ilişkisi açısından incelenmesine olanak tanıması nedeniyle Bağımsız Örneklem T-testi ve One-way Anova testinin de uygulanmasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda çalışanların kurumdaki pozisyonlarının dışında yer alan diğer demografik özellikler ile değişime açıklık arasında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kayri, 2009: 58). Restoranda çalışanların pozisyonları ile değişime açıklık arasında (F(8-388)=2,616, p= 0,008<0,05) ise anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu farklılığın kaynağını bulmak amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testi sonuçlarına göre yönetici pozisyonunda çalışanlarla (x =4,1341) mutfak personeli pozisyonunda çalışanlar (x =3,4943) arasında değişime açıklık bakımından anlamlı (p=0,001<0,05) bir fark olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin değerlendirmelere, literatür çerçevesinde yorumlara ve analizlere ilişkin çıkarsamalara sonuç ve öneriler kısmında yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran gibi hizmet yoğun işletmelerde çalışanların önemi büyüktür. Çünkü çalışanların davranışları hizmetin kalitesini etkilediği gibi işletme tarafından verilen kararların uygulanmasında da önemli yer tutmaktadır. Cox vd., (2011) yaptıkları çalışmada restoran işletmelerinin değişime ayak uydurması gerektiğini belirtmektedirler. Dolayısıyla işletmeler değişim sürecine girdiklerinde başarılı olabilmeleri için çalışanların davranışlarında etkili olan kişilik özelliklerine önem göstermeleri gerekmektedir (Drake ve Smith, 1978). Çünkü değişimi uygulayacak olanlar çalışanlardır. Dolayısıyla değişim sürecine giren işletmelerde değişime uygun kişilerin yer alması, değişimin geleceğini olumlu etkileyecektir (Hammer ve Champy, 1994).

Duygusal dengesizlik özelliğine sahip çalışanlar; tutarsız ve dengesiz kişilerdir. Hammer ve Champy (1994), Bergey vd., (1999) ve Thomas (1996) değişimin başarısında vazgeçmeme ve tutarlı olma özelliğinin etken olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla çalışmanın sonucu olarak duygusal dengesizliğin değişime açıklık ile arasında negatif ve düşük seviyede ilişkinin olması tahmin edilebilir bir sonuçtur (Raja, vd., 2004). Ayrıca Arslan (2017), Özkan (2017) ve Serçeoğlu (2013) otel çalışanları üzerine yaptıkları çalışmalarda duygusal dengesizlik özelliğinin araştırmaları üzerinde negatif etkisi olduğu diğer kişilik boyutlarının ise pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Sun ve Jin (2009) çalışmasında yer alan uyumluluk özelliğinin sonuçlarıyla çalışmamızın sonuçlarının örtüşmesinin nedeni olarak uyumluluk özelliği taşıyan çalışanlar geleneksel yöntemlerle çalıştığından düşük düzeyde ilişki tespiti tahmin edilen bir sonuçtur. Dışadönük özelliği sahip çalışanların yaratıcı özelliğe (Sun ve Jin, 2009) sahip olması nedeniyle değişime açık olması beklenen diğer bir sonuçtur. Özen (2011) belirttiği sorumluluk özelliğinde; bir görevin tamamlanması için gereken çabayı göstermesi durumunun, değişimin başarısında etken rol üstlenen vazgeçmeme özelliği (Hammer ve Champy, 1994; Bergey, vd., 1999 ve Thomas, 1996) ile arasındaki ilişkinin sonuçlara yansıdığı görülebilmektedir. Judge ve Bono (2000) ve Feist ve Feist (2008) çalışmalarında belirttikleri deneyime açık kişilerin değişime açık olması durumunun çalışmamanın sonuçlarında da yer aldığı görülmektedir. Çünkü deneyime açıklık özelliği taşıyan çalışanların, hayal gücü yüksek, yaratıcı, meraklı, açık fikirli, değişikliği seven ve değişime açık kişilerdir (Trapnell ve Wiggins, 1990: 785). Burada da deneyime açıklık ile değişime açıklık arasındaki bağın en fazla olması deneyime açıklığın barındırdığı özellikler nedeniyle olduğu söylenebilir. Duygusal tutum; çalışanların değişimden mutlu olmasını ifade eder ve duygusal tutum içerisindeki çalışan diğer çalışanlara değişimi desteklemeleri için önerilerde bulunur (Dunham, vd., 1989). Ancak değişimden mutlu olmayan çalışan değişime karşı direncin temelini oluşturur. Ayrıca değişim içerisinde çalışanların değişime katılmaları ve bu katılımlarını davranışsal eyleme dönüştürmesi gerekmektedir. Dolayısıyla duygusal tutumun kişilik özellikleriyle değişime açıklık arasındaki ilişkinin düşük olması literatürle örtüşmektedir Bilişsel tutum; çalışanların, değişimin olumlu getirisine inanma durumudur. Değişimin olumlu sonuçlarına inanılması durumunun değişime açık çalışanlar üzerinde daha fazla hissedildiği söylenebilir. Dolayısıyla değişimi benimseyen çalışanların istihdam edilmesi başarıyı artıraccaktır. Cochran, Bromley ve Swanda (2002), Hamlin vd., (2001) ve Jones vd., (2005) yaptıkları çalışmada değişime karşı pozitif tutum ve duyguların değişime açıklığı olumlu etkilediği sonucunun bu araştırmayla da desteklenmektedir. Davranışsal tutum ise; çalışanın, değişimin içerisinde yer alması ve katkı sağlaması durumudur (Dunham, vd., 1989). Dolayısıyla davranışsal tutum arasında orta düzeyde bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Çünkü değişimden beklenen sonuçları alabilmek için değişime katılım önemlidir. Çalışanların değişime inanmaları kadar davranışlarına da bunu yansıtmaları gerekmektedir. Weiner vd., (2008) ve Andrews ve Stalick (1994) çalışanların davranışsal açıdan değişimi desteklemelerinin değişimin başarısı açısından önemli olduğu sonucunun bu çalışmada da yerini aldığı ve kişilik ile arasındaki bağın en fazla olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak değişimin başarılı olabilmesi için çalışanların değişime açık ve değişimi desteklemeleri gerekmektedir. Ayrıca çalışanların psikolojik ve davranışsal olarak benzer seviyelerde olması değişime karşı direncin önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Weiner vd., 2008). Buradan hareketle değişim sürecine giren işletmelerin değişime açık kişilik özelliklerine sahip çalışanları işe almaları amaçlarına

ulaşmada katkı sağlayacaktır. Ayrıca değişime karşı çıkanlar için iyi bir eğitim ve ödüllendirme sistemi sayesinde bu direnç kırılabilir.

Özetle, kişiliğin değişime açıklığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla değişim yapmayı düşünen işletme yöneticilerinin, çalışanları işe alırken değişime açık kişilik özelliğine sahip kişileri tercih etmeleri sürecin başarısı için önemlidir. Bu başarı, işletmeye rekabette kendine yer edinmesini ve bir adım öteye geçmesini sağlayacaktır. Ayrıca farklı bölgelerdeki hizmet işletmelerinde de çalışmalar yürütülebilir. Yöneticilerin kişilik özelliklerinin değişime açıklığı ile çalışanların değişime açıklığı karşılaştırılabilir. Değişime açıklığın sektörel karşılaştırmaları yapılabilir. Sektörel paydaşların değişime açıklıkları tespit edilerek birbirlerine olan etkileri incelenebilir.

Değişimin başarılı olabilmesi ve işletme hedeflerinin yerine getirilebilmesinde kişilik faktörü önemlidir. Dolayısıyla değişimi düşünen işletmeler işe alımlarında kişilik testleri uygulamalıdır. Değişimin başarılı çıktılar verebilmesi için değişim öncesinde duygusal açıdan dengesiz kişilik özelliklerine sahip çalışanlar tespit edilip operasyondan uzaklaştırılmalıdır. İşletme değişim öncesinde çalışanlarına eğitimler, seminerler ve bilgilendirmeler gerçekleştirmelidir. İşe alımlarda yapılacak değişim kapsamında örnek vaka olayları gerçekleştirilmeli ve işe alınacaklar test edilmelidir. Böylece daha isabetli- bir başka ifadeyle doğru işe doğru kişi – işa alım gerçekleşmiş olur.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. ve Akdağ, G. (2014). İşgörenlerin Kişilik Özelliklerinin Temel Benlik Değerlendirmelerine ve İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(24): 295-318.

Aksu, A. A. (1999). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Değişim Mühendisliği ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Albayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 53-73.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı,* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Andrews, C. D. and Stalick, K. S. (1994). *Business Reengineering the Survival Guide*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Armenakis, A. A. and Harris, S. G. (2002). Crafting a Change Message to Create Transformational Readiness, *Journal of Organizational Change Management*, 15(2): 169-183.

Armenakis, A. A., Harris, S. G. and Mossholder, K. W. (1993). Creating Readiness for Organizational Change, *Human Relations*, *46*(6): 681-703.

Arslan, E. (2017). *Otel İşletmelerinde Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Aydoğmuş, C. (2011). *Kişilik Özellikleri ile İş Tatmini İlişkisi Üzerinde Psikolojik Güçlendirme ve Dönüşümcü Liderlik Algısının Etkileri,* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Baransel, A. (1993). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Barrick, R. M., Stewart, L. G. and Piotrowski, M. (2002). Personality and Job Performance: Test of the Mediating Effects of Motivation Among Sales Representatives, *Journal of Applied Psychology*, 87(1): 43–51.

Baymur, F. (1996). *Genel Psikoloji*, (11. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Bergey, J., Smith, D., Tiley, S., Weiderman, N. and Woods, S. (1999). *Why Reengineering Projects Fail*, Pittsburgh: Carnegie Mellon Software Engineering Institute.

Bingül, B. (2006). *Study to Investigate the Relationship Between Crises and Openness to Change in Organizations*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, (Çev: İ. D. Erguvan Sarıoğlu), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Burisch, M. (1984). Approaches to Personality Inventory Construction: A Comparison of Merits, *American Psychologist*, 39(3): 214-227.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *32*(32): 470-483.

Champy, J. (1995). *Reengineering Management: The Mandate for New Leadership*, New York: Harper Collins Publishers, Inc.

Cochran, J.K., Bromley, M.L. and Swando, M.J. (2002). Scheriff's Deputies Receptivity to Organizational Change, *Policing: An International Journal of Police Strategies and Management*, 25(3): 507- 529.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Kitabevi.

Cox, R., Davidson, M. and Wilkins, H. (2011). Exploring Innovation Strategies That Affect Business Performance in Restaurants, *International Conference on Hospitality & Leisure Applied Research (I-CHLAR 2011): Balancing Art, Innovation & Performance*, (5): 2015.

Cunningham, C. E., Woodward, C. A., Shannon, H. S., MacIntosh, J., Lendrum, B., Rosenbloom, D. and Brown, J. (2002). Readiness for Organizational Change: A Longitudinal Study of Workplace, Psychological and Behavioural Correlates, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(4): 377-392.

Çavuş, Ş. (2008). Yönetim Teorisinin Tarihsel Gelişimi ve Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Tekniklerine Geçiş, İçinde: *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri* (Ed: F. Okumuş ve U. Avcı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 15-30.

Devos, G., Buelens, M. and Bouckenooghe, D. (2007). Contribution of Content, Context, and Process to Understanding Openness to Organizational Change: Two Experimental Simulation Studies, *The Journal of Social Psychology*, 147(6): 607-630.

Drake, R. I. ve Smith, P. J. (1978). *Sanayide Davranış Bilimleri,* (Çev: K. Tosun, İ. Erdoğan, F. Aykar, T. Somay ve C. Baysal), İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 51-69.

Dunham, R. B., Grube, J. A., Gardner, D. G., Cummings, L. L. and Pierce, J. L. (1989). The Development of An Attitude Toward Change Instrument, *Academy of Management Annual Meeting, Washington, DC.*

Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*, (3. Baskı). İstanbul: Kutup Yıldızları Yayınları.

Feist, J. and Feist, J. G. (2008). *Theories of Personality*, (7. Baskı). New York: McGraw-Hill.

George, J. M. and Jones, G. R. (1996). *Understanding and Managing Organizational Behavior*, New York: Addison-Wesley Publishing Company.

Gök, Y. N. (2016). *Değişim Mühendisliği (bpr) ve Örnek Uygulamalar*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Hair, J. F., Black W., Babin, B. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective,* (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Hamlin, B., Keep, J. and Ash, K. (2001). *Organizational Change and Development: A Reflective Guide for Managers, Trainers and Developers*. London: Pearson Education.

Hammer, M. ve Champy, J. (1994). *Değişim Mühendisliği İş İdaresinde Devrim İçin Bir Manifesto*, (Çev: S. Gül), İstanbul: Gençlik Yayınları.

Hammer, M. ve Santon, A. S. (1995). *Değişim Mühendisliği Devrimi, Ne Yapmalı Ne Yapmamalı*?, (Çev: S. Gül), İstanbul: Sabah Kitapları.

Heine, S. J. ve Buchtel, E. E. (2009). Personality: The Universal and the Culturally Specific, *Annual Review of Psychology*, 60: 369-394.

Hellriegel, D. and Slocum, J. W. (2004). *Organizational Behavior*, (10. Baskı). Quebec: Thomson South-Western.

Holt, D. T., Armenakis, A. A., Feild, H. S. and Harris, S. G. (2007). Readiness for Organizational Change: The Systematic Development of A Scale, *The Journal of Applied Behavioral Science*, *43*(2): 232-255.

Hough, L. M. (1992). The Big Five Personality Variables Construct Confusion: Description versus prediction, *Human Performance*, 5(1-2): 139-155.

John, O. P., Donahue, E. M. and Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory—Versions 4a and 54. Institute of Personality and Social Research*, Berkeley: University of California, Berkeley.

John, P. O., Angleitner A. and Ostendorf, F. (1988). The Lexical Approach to Personality: A Historical Review of Trait Taxonomic Research, *European Journal of Personality*, 2(3): 171-203.

Jones, R. A., Jimmieson, N. L. and Griffiths, A. (2005). The Impact of Organizational Culture and Reshaping Capabilities on Change Implementation Success: The Mediating Role of Readiness for Change, *Journal of Management Studies*, *42*(2): 361-386.

Judge, A. T. and Bono, E. J. (2000). Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership, *Journal of Applied Psychology*, 85(5): 751-765.

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplararası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 51-64.

Klecker, B.M. and Loadman W.E. (1999). Measuring Principals' Openness to Change on Three Dimensions: Affective, Cognitive and Behavioral, *Journal of Instructional Psychology,* 26(4): 213-227.

Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. A. ve Güçlü, H. (2003). Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(1). http://www.isguc.org (Erişim tarihi: 12.11.2017).

Kozak, M. A. (2004). *Değişim Yönetimi Otel İşletme Müdürlerinin Değişim Yönetimi ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Lester, P. E., Inman, D. and Bishop, L. K. (2014). *Handbook of Tests and Measurement In Education and The Social Sciences*, (3. Baskı). London: Rowman & Littlefield.

Manganelli, L. R. and Klein, M. M. (1994). *The Reengineering Handbook: A Step by Step Guide to Business Transformation*, New York: American Management Association (AMACOM).

Matthews, G. (1997). Extraversion, Emotion and Performance: A Cognitive-Adaptive Model, İçinde: *Advances in Psychology* (Ed: G. Matthews), North-Holland: Elsevier Science B. V.

Mc Adams, D.P. (1997). A Conceptual History of Personality Psychology, İçinde: *Handbook of Personality Psychology* (Ed: R. Hogan, J. Johnson ve S. Briggs), San Diego: Academic Press.

McCrae, R. R. and Costa, P. T. (1985). Comparison of EPI and Psychoticism Scales With Measures of The Five-Factor Model of Personality, *Personality and Individual Differences*, 6(5): 587-597.

McCrae, R. R. and Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1): 81-90.

McCrae, R. R. and Costa, T. P. (2003). P*ersonality In Adulthood: A Five Factor Theory Perspective*, (2. Baskı). New York: The Guilford Press.

Moberg, J. P. (2001). Linking Conflict Strategy to The Fıve-Factor Model: Theoretical and Empirical Foundations, *The International Journal of Conflict Management*, 12(1): 47-68.

Morris, M. W., Williams, K. Y., Leung, K., Larrick, R., Mendoza, M. T., Bhatnagar, D., Li, J., Kondo, M., Luo, J. L. and Hu, J. C. (1998). Conflict Management Style: Accounting for Cross-National Differences, *Journal of International Business Studies*, *29*(4): 729-747.

Myers, D. ve Dewall, N. C. (2017). *Psikoloji*, (Çev: A. D. Batıgün, F. Y. Tekizoğlu, İ. Yiğit, M. G. Yiğit), (11. Baskı). Ankara: Palme Yayıncılık.

Nunnally J.C. (1978). *Psychometric Theory*, (2. Baskı). Newyork: Mc Graw Hill.

Örs, F. ve Tetik, S. (2010). Küreselleşen Dünya'da Yeni Yönetim Paradigmaları: Değişim ve İletişim, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 439-456.

Özen, Y. (2011). Kişisel Sorumluluk Bağlamında Kariyer Seçimini Etkileyen Sosyal Psikolojik Faktörler, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 2(3): 81-96.

Özkan, Ç. (2017). *Algılanan Örgütsel Desteğin, Örgütsel Bağlılığa Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Çanakkale.

Raja, U, Johns, G. and Ntalianis, F. (2004). The Impact of Personality On Psychological Contracts, *Academy of Management Journal*, 47(3): 350-367.

Salgado, F. J., Viswesvaran, C. and Ones, S. D. (2001). Predictors Used for Personnel Selection: An Overview of Constructs, Methods End Techniques, İçinde: *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology: Volume 1 Personnel Psychology* (Ed: N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil ve C. Viswesvaran), California: SAGE Publications Inc.

Saucier, G. and Goldberg, R. L. (1996). Evidence for The Big Five In Analyses of Familiar English Personality Adjectives, *European Journal of Personality*, 10(1): 61-77.

Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G. and Osborn, R. N. (2000). *Organizational Behavior*, (7. Baskı). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R. and Benet-Martinez, V. (2007). The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Pattern and Profiles of Human Self-description Across 56 nations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(2): 173-212.

Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31): 5253-5273.

Simon, A. K. (1994). Towards A Theoretical Framework for Business Process Reengineering, *Studies In The Use of Information Technologies, Department of Informatics*, Göteborg University.

Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerinin Oluşturulması, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49): 21-33.

Sun, Y. S. and Jin, N. C. (2009). Do Big Five Personality Factors Affect Individual Creativity? The Moderating Role of Extrinsic Motivation, *Social Behavior and Personality*, 37(*7)*: 941-956.

Matthews, G. (1997). Extraversion, Emotion and Performance: A Cognitive-Adaptive Model, İçinde: *Advances in Psychology* (Ed: G. Matthews), North-Holland: Elsevier Science B. V.

Şahin, M. (2008). Durumsallık Yaklaşımı, İçinde: *Yönetim ve Organizasyon* (Ed: C. Koparal), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Şahin, M. (2008). Sistem Yaklaşımı, İçinde: *Yönetim ve Organizasyon* (Ed: C. Koparal), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2003). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (3. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık & Ofset.

Şimşek, Ö. (2006*). İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Şimşek, Ş. M. (2002). *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Günay Ofset.

Şimşek, A. ve Çetinkaya, N. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Personelinin Kişilik Özellikleri ile İşe Bağlılıkları Arasındaki İlişki, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64): 529-543.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Allyn and Bacon, Pearson Education.

Tan, M. (2017). *Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri ile Sanal Kaytarma Davranışı Arasındaki İlişkinin Analizi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(12): 185-195.

Thomas, C. J. C. (1996). Initiating and Preparing for Re-engineering, İçinde: *Business Process Re-engineering: Myth&Reality* (Ed: C. C. Thomas), London: Kogan Page Limited.

Tolan, B., İsen, G. ve Batmaz, V. (1991). *Sosyal Psikoloji*, Ankara: Adım Yayıncılık.

Trapnell, D. P. and Wiggins, S. J. (1990). Extension of The Interpersonal Adjective Scales to Include The Big Five Dimensions of Personality, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 59(4): 781-790.

Tuncer, M. ve Yeşiltaş, M. (2013). Çalışma Yaşam Kalitesinin Otel İşletmesi Çalışanları Üzerindeki Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 57-78.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Usal, A. ve Aslan, Z. (1995). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji*, İzmir: Fakülteler Kitabevi Barış Yayınları.

Usal, A. ve Kuşluvan Z. (1998). *Davranış Bilimleri Sosyal Psikploji*, (2. Baskı). İzmir: Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi.

Ünlüönen, K. ve Şahin, S. Z. (2011). Turizmde İstihdam, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37): 1-25.

Weiner, B. J., Amick, H. and Lee, S. Y. D. (2008). Conceptualization and Measurement of Organizational Readiness for Change: A Review of the Literature In Health Services Research and Other Fields, *Medical Care Research and Review*, *65*(4): 379-436.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, *8*(2): 196-211.

Yıldırım, I. B. (2014). *Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1592-1606.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.414
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir, e-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6565-4265

Nevres SEZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, e-posta: nevressezen67@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0198-5441

Öz

İnsanların yiyeceğe karşı besledikleri psikolojik yaklaşım yiyecekleri tüketip tüketmemelerinde etkili olmaktadır. Neofobi ve neofili, insanların yemek deneyimi gerçekleştirmelerinde etkili olan önemli bir unsurdur. Yemek neofobisi veya neofilisi yemek deneyimi esnasında veya öncesinde oluşabilmektedir. Bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi (gıdaya karşı duyulan korku) ve neofili (gıdaya karşı duyulan heyecan-merak) düzeylerinin sahip olunan özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) açısından belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Veriler Kapadokya bölgesini ziyaret eden ve restoranlarda yeme deneyimi yaşayan misafirlerden elde edilmiştir. Ankette "Gıda Neofobisi" ve "Gıda Neofili" ölçeği olmak üzere toplam 13 ifade kullanılmıştır. Ölçeklerin yanı sıra katılımcıların bireysel özelliklerini ölçen 5 ifade yer almaktadır. Bireylerin neofobi ve neofili düzeylerini belirlemek için bağımsız T-Testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlarda, Kapadokya bölgesindeki restoranları deneyimleyen misafirlerin cinsiyet ve medeni durumları ile neofobi ve neofili arasında anlamlı farklılığın olmadığı, yaş ve gelir seviyeleri ile neofobi ve neofilileri arasında anlamlı farklılık olduğu, eğitim durumu ile yalnızca neofili arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Neofobi, Neofili, Yemek Deneyimi.
Makale Gönderme Tarihi: 25.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 14.04.2020

Önerilen Atıf:
Keskin, E. ve Sezen, N. (2020). Restoranları Deneyimleyen Misafirlerin Neofobi ve Neofili Düzeylerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1592-1606.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1592-1606.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.414
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Specification of the Neophobia and Neophilia Levels of the Guests Experiencing Restaurants: Cappadocia Sample

Assistant Prof. Dr. Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir, e-mail: ekeskin@nevsehir.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6565-4265

Nevres SEZEN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Nevşehir, e-mail: nevressezen67@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0198-5441

Abstract

The psychological attitudes people (sex, marital status, education, age, monetary income) embed towards food become effective in terms of whether they consume the food or not. Neophobia and neophilia are two significant elements with regard to people's experiences of eating, and they can be formed during the experience of eating or before that period. In this study, the neophobia and nephilia levels of the guests experiencing the restaurants in Cappadocia Region were aimed to be specified in terms of the features they exhibit. With respect to this purpose, quantitative data method was implemented. The data to be analyzed were collected from the guests in Cappadocia who experienced eating the food in the restaurants located in this region. In the questionnaire applied to the participants, 13 expressions comprised of the "Food Neophobia" and "Food Neophilia" scales took place were used. Besides the scales, there existed 5 expressions that measured the participants' individual features. In order to define the neophobia and neophilia levels of the individuals, independent T-test and ANOVA tests were made use of. As a result of the outcomes of the analyses carried out, it was found out that the gender and the marital status of the guests experiencing the Cappadocia Region restaurants and their levels of neophobia and neophilia were not significantly correlated. However, the results of these anaylses indicated that the age and income levels of the guests and their neophobia and neophilias exhibited meaningful differences, also showing the existence of a significant difference between the education status and solely neophilia.

Keywords: Gastronomy Tourism, Neophobia, Neophilia, Food Experience.
Received: 25.02.2020
Accepted: 14.04.2020

Suggested Citation:
Keskin, E. and Sezen, N. (2020). The Specification of the Neophobia and Neophilia Levels of the Guests Experiencing Restaurants: Cappadocia Sample, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1592-1606.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yemeğin asıl amacı fizyolojik ihtiyacı gidermek olmasına rağmen gıda endüstrilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde, yemek, insanların boş zamanlarında da çeşitli yemek yeme davranışlarına eğilim göstermelerini sağlamıştır. Dışarıda yemek yeme bireylerin farklı duygular yaşamalarını ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlamıştır. Dışarıda yemek yeme faaliyetleri, destinasyonların yerel yiyeceklerine yönelimini artırmakta ve bu sayede turizmi etkilemektedir. Bu şekilde turizm bölgesindeki yöresel yiyeceklerin önemi artmakta ve destinasyon, yiyecek deneyimi için daha fazla rağbet görmektedir (Kastenholz vd., 1999; Gyimothy vd., 2000; Joppe vd., 2001). Turizm, yemek kültüründen etkilenen bir sektördür. Bir bölgenin yeme anlayışı turistlerin destinasyon seçiminde temel tercih sebebi olmakla birlikte, unutulmaz turizm deneyimini de yaşamalarını sağlayan en önemli faktörlerden biridir (Cañizares ve Guzmán, 2012). Unutulmaz tatil deneyimlerinde destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerler önemli bir faktördür. Bu değerler destinasyonun kültürel varlığının gelişmesine etki eder. (Richard, 2011). Turizmde, gastronomi deneyimlerinde neofobik (yeni yiyecek korkusu) ve neofilik (yeni yiyecek merakı) davranışlar mevcuttur (MacLaurin, 2001). Fishler (1988)'e göre bazı bireylerde, yeni yiyeceklerle karşılaştıklarında kaçınma davranışı görülür, bu duruma neofobi (yeni yiyecek korkusu) denir. Bazı bireylerde ise yeni yiyecek ile karşılaştıklarında merak ve heyecan ile deneyim isteği görülür, bu duruma ise neofili (yeni yiyecek merakı) denir. İnsanların farklı bir yiyecekle ilk karşılaşmaları kişileri neofobik davranışa yönlendirebilir fakat bu davranış, yabancı yiyeceklerle karşılaşma sıklığına göre değişim göstermektedir. Yabancı bir yiyecekle ilk karşılaşmada neofobi görülmesi beklenen bir davranıştır (Zajonc, 1968).

Yemek yeme fizyolojik bir ihtiyaç olarak ifade edilebilir. Fakat yemek, deneyim amacıyla tüketilmek istendiğinde, kültürler arası farklılıklardan dolayı, farklı bir yiyecekle ilk kez karşılaşıldığında neofobik ve neofilik davranışların oluşmasına neden olabilir (Chang vd., 2011). Bu gibi durumlar insanların yemek deneyimleme davranışları üzerinde etkili olmakta ve yemek tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle ülke ve bölgelerin yemek kültürleri bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde neofobik ve neofilik etkiler meydana getirebilir. Neofobi ve neofili davranışının öneminden dolayı bu çalışmada Kapadokya bölgesindeki restoranlarda yemek deneyimi yapan misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin demografik/kişisel özellikleri açısından ölçülmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyonlarda gastronomi mekânları oluşturmada ve gastronomi deneyiminde etkili olan yiyecekler, turizmde çekicilik unsuru olarak tanımlanır (Karim ve Chi, 2010; Fortis ve Sartori, 2016; Quan ve Wang, 2004). Gastronomi deneyimleri, turistik faaliyetlerde harcanan zamanın önemli bir parçasıdır (Ilín ve Gaztelumendi, 2012, akt: Lunchaprasith, 2017), bu nedenle turistler destinasyon bölgesi seçimlerinde yiyecek-içecek kültürüne önem verirler (FITUR, 2018' dan akt: Berbel-Pineda vd., 2019) ve turizmin gelişmesinde gastronomi önemli bir unsur hâline gelir (Briedehhan ve Wickens, 2004; Murgado, 2013).

Farklı kültürlerin farklı yiyecekleri gastronomi turizmini etkileyen önemli unsurlardır (Wolf, 2006; Karim ve Chi, 2010; Horng ve Tsai, 2012b) ve bazı seyahatlerin asıl amacı yemek deneyimidir (UNWTO, 2012, akt: Tong, Tong ve Tam, 2016). Gastronomi turizminde turistlerin deneyim yaşayacağı mekânlarda yerel yiyecekleri deneyimlemesi sağlanır, çünkü gastronomi turizminde asıl amaç yerel olanı tüketmektir. Yerel ürünler, destinasyon bölgesinde yaşayan halkın kültürünü yansıtır. Bu deneyimlerde turistlerin neofobik ve neofilik algıları önemlidir.

Eğer destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyecek ve içeceklere bakış açısı belirlenirse daha kaliteli hizmet sunulabilir.

Gıda Neofobisi

Yiyeceklerin tüketilmesinde veya tüketilmemesinde yiyeceğin tadı ile birlikte farklı faktörler de etkilidir. Örneğin, bazı bireyler yiyeceklerin tüketimine dair belirli bir düşünceye inanırlar ve bu inanç bireylerin yiyeceklere yaklaşımını etkiler (Assanand vd., 1998). Bireylerin ilk kez deneyecekleri yiyeceklere karşı olumsuz bir tutum sergilemesi ve kaçınması gerektiği düşüncesine *neofobi* denir (Flight vd., 2003). Neofobi, insanların kendilerini, gıdalardan gelebilecek olası zararlara karşı koruduğu, psikolojik ve davranışsal olarak gerçekleşen bir durumdur. Neofobisi olan insanlar yeni yiyeceklere karşı kaçınma davranışı göstererek korundukları bilincinde olurlar (Pliner ve Hobden., 1992) ve yeni deneyecekleri yiyeceklerin getirebileceği zararların ihtimalini düşünerek bir korku içine düşerler. Bu korkunun oluşumunda, alışılmış çevrenin dışına çıkma, yeni bir şeyler almış olmanın yarattığı farklılık ve normalde yapılan eylemlerin saatlerinin değişmesi de etkili bir unsurdur (Aktüelpsikoloji, 2018; akt: Yiğit, 2018).

Her toplumun kendine özgü belirli yiyecekleri mevcuttur, bu yiyecekler bireylerin yemek yeme alışkanlıklarını etkilemekle birlikte, bireylerin bu alışkanlıkları benimsemelerini sağlar. Bireylerin benimsemiş oldukları yiyeceklerin dışında, yabancı bir yiyecekle karşılaştıklarında olumsuz tepkiler vermesi de olası bir durumdur (Asperin vd., 2011). Neofobik bireyler, yeni deneyimleyecekleri yiyeceklerde sevecekleri bir tat olmadığını düşündükleri için bu yeni yiyecekleri tüketmekten kesinlikle kaçınan kişilerdir. Bu kişilerin neofobik davranışlarında kişilik özelikleri de etkilidir. Bu nedenle neofobisi olan tüm bireyler, farklı neofobik tepkiler gösterebilmektedir (Pliner ve Hobden, 1992).

İnsanların gıdalara üç tür biyolojik eğilimi vardır. Bunlardan ilki tat ön yargısıdır. Bu ön yargıda tatlı yiyeceklere olumlu bir eğilim, acı olanlara ise olumsuz eğilim görülür. İkincisi genellemeler ikilemidir. Genellemeler ikileminde ön yargıda, yeni gıdaya olan deneyim isteksizliği olmasına rağmen gıdaya olan bir ilgi vardır. Bu ön yargı bireylerin yeni gıdaya olan fiziksel ve görsel merakını gidermesini sağlarken, genellemelerin bireyde yarattığı etkiden dolayı bireyin yeni gıdaya olan ilgisi ve merakı deneyime dönüştürülemez. Fakat gıda neofobisi olan kişiler yeni yiyeceğin toksin olduğu düşüncesi ile yeni yiyecekten uzaklaşmakta, ilgi dahi duymamaktadır. Bu durumda genellemeler ikileminde, bireylerde yeni yiyeceklere ilgi ve merak mevcutken, neofobiden dolayı bu ilgili ve meraklı bireylerin deneyim yapması söz konusu olamaz. Üçüncüsü, gıdaların duyusal özelliğidir. Duyusal deneyim esnasında yiyeceğin duyusal özelliklerinde var olan bir olumsuzluk bireylerde olumsuz bir imaj bırakır ve deneyimi yapılan yiyeceğin deneyim anında tüketiminin bırakılıp tekrar deneyim yapılmamasına sebep olur (Rozin, 1988).

Trijp ve Kleef (2008)'e göre neofobi, bireylerin sağlıklarını korumak için, kendisine ne gibi bir etkide bulunacağını bilmediği gıdaları deneyimlemede ortaya çıkan psikolojik ve davranışsal bir olaydır. Bireylerin, yeni yiyeceğe olan korkusu onları yalnızca bilindik yiyecekleri tüketmeye yöneltir ve yeni bir yiyeceğe karşı tüketimden kaçınmasına sebep olur. Böylece bireyler kendilerine göre sağlıklarını korumuş olurlar (Van Trijp ve Van Kleef, 2008).

Bazı bireyler, günlük hayatta tükettikleri yiyeceklere olan alışkanlıklarından dolayı da yeni yiyecekler deneme eğiliminde olmazlar, yeni yiyecekler deneme isteksizliği onları neofobik bireyler yapar. Neofobik davranış sebepleri arasında şunlar bulunur: yeni deneyimlenecek yiyeceğin duyusal durumu, tüketildikten sonraki etkisinin nasıl olacağı düşüncesi ve yeni

yiyecek hakkında kötü algılanabilecek olan bilgiler (Martins vd., 1997). Yiyeceklere olan beğeni, bireyin kişisel ve kültürel özelliklerinden etkilenir. Bu nedenle yiyecek tercihlerinde kişilik tipleri de önemlidir. Bu tür kişisel farklılıklar göz önüne alındığında deneyim yapacak turistlerin yeni gördükleri yiyecekleri deneyimleyecekleri zaman neofobi (yeni yiyecek korkusu) etkisi görülebilir (Fischler, 1988). Bireylerin farklı yiyecekler görme sıklıkları da neofobik davranışta etkili olur. Zajonc (1968)'a göre bireyler sürekli tüketmiş oldukları yiyecekler dışında başka bir yiyecek deneyimine ilk kez maruz kaldıklarında kaçınma davranışı gösterebilir. Bireylerin farklı yiyecekler deneyimleme sıklıkları ne kadar çok olursa, neofobik davranışlarda da bir o kadar azalma görülür. Bunun için yeni deneyimlere olan pozitif uyaranlar artarken, negatif uyaranların etki etmemesi gerekir. Bu durumda yeni yiyecek deneyimlerinde görülecek olan artış, pozitif uyaranların da artmasını sağlar (Zajonc, 1968).

Gıda Neofilisi

Fischler (1988)'e göre neofili, keşfetme eğilimi, değişim ihtiyacı ve yenilik arayışı gibi kavramlarla tanımlanır. Neofobi'nin zıttı olan neofili, insanların yiyeceklerden zevk alarak deneyim yapmalarını ve gıda neofilisi olan bireylerin yeni gördükleri bir yiyeceğe olan deneyim isteklerini ortaya çıkararak, onların yemek deneyimini bir macera olarak görmelerini sağlamış olur (Latimer vd., 2015). Gıda neofilisi olan bireyler yeni gıda deneyimlerine açık ve sürekli deneyim merakı içerisinde olup, yeni yiyecekler deneyimledikleri zaman bu deneyimden zevk alırlar (Latimer vd., 2015). Her bireyin yiyeceğe olan heyecan algısı aynı olmaz. Bu nedenle tercih edilen yiyecekler de farklı olur (Terasaki ve Imada, 1988; Lepp ve Gibson, 2006). Neofilide yeni gıda deneyimi bireyleri heyecanlandırır ve henüz deneyimlememiş oldukları yiyecekleri deneyimlemek için meraklı ve heyecanlı olmalarını sağlayarak, deneyimi çok çabuk kabul etmelerini sağlar. Bireylerin farklı yiyeceklerle karşılaşma sıklıkları da deneyimi kabullenme eğilimlerini etkiler. Farklı yiyecekler deneyimlemeye alışmış bireyler neofili davranışları göstermeye daha çok eğilimlidirler (Sivrikaya, 2019; Asperin vd., 2011).

Bireylerin yaşadıkları mekânlar da neofili üzerinde etkili unsurlardandır. Flight ve arkadaşları (2003) kırsal kesimdeki öğrenciler ile şehirde yaşayan öğrenciler üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, şehir hayatında yaşayan öğrenciler ile köy hayatında yaşayan öğrencilerin yeni yiyeceklere olan deneyim istekleri karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmaya göre, şehir hayatında yaşayan öğrenciler daha fazla kültürel çeşitlilik gördükleri için farklı yiyecekler denemeye daha istekli oldukları sonucuna varılmıştır. Bu durum, bireylerin yaşamış oldukları ortamların deneyim isteklerinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

İnsanlar açısından hayati bir fonksiyona sahip olan gıda tüketimi bireylerin fizyolojik ihtiyaçlarından birisidir. Fizyolojik ihtiyaç olmasının yanı sıra yiyecek ve içecekler kültürün yansıtılması açısından da önemlidir. İnsanların yiyecek ve içeceklere bakış açıları kültüre, deneyime, kişisel özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı insanlar ilk defa karşılaştıkları yiyeceklere karşı tedirginlik ve korku (neofobi) hissederken, bazı insanlar ise o yiyeceklere karşı heyecan ve deneme davranışı (neofili) sergileyebilmektedirler. Hazırlanan bu çalışmada Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlerin gastronomi deneyimlerinde neofobik ve neofilik davranışları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Nevşehir ve ilçelerinde yer alan restoranlarda

yemek yiyen misafirlere ulaşılmış ve elde edilen veriler ile aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile neofobik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların cinsiyetleri ile neofilik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların medeni durumları ile neofobik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların medeni durumları ile neofilik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların eğitim durumları ile neofobik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Katılımcıların eğitim durumları ile neofilik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Katılımcıların yaşları ile neofobik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Katılımcıların yaşları ile neofilik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Katılımcıların gelir düzeyleri ile neofobik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H10: Katılımcıların gelir düzeyleri ile neofilik davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez testlerine edilmeden önce ölçeklerin normallik dağılımları ve güvenirlikleri belirlenmiştir. Normallik testinde normal dağılım gösteren verinin standart sapma derecesi 1' e yakın çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin de -1,5 ve +1,5 aralığında olması gereklidir (Tabachnick ve Fidell,2012). Yapılan analizlerde neofobi ve neofili ölçeklerinden elde edilen verilerin (Neofobi ölçeği için ss; 0,845, çarpıklık; ,087, basıklık; -,779, Neofili ölçeği için; ss: 0,89, çarpıklık; -,173, basıklık; -,532) normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve normallik testlerinin uygulanabileceği belirlenmiştir. Bu işlemden sonra güvenirlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda neofobi ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,89, neofili ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) ise 0,70 bulunmuştur. Elde edilen bu veriler ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket 3 bölümden ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Anketin 1. bölümünde katılımcıların kişisel/demografik özellikleri, 2. bölümünde gıda neofobisini belirlemek için Pliner ve Hobden (1992)'in geliştirdiği "Gıda Neofobi Ölçeği", 3. bölümünde katılımcıların neofililerini belirlemek için Dimitrovski ve Vallbona (2016)'nın geliştirdiği "Gıda Neofofilisi Ölçeği" kullanılmıştır.

Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışma Kapadokya (Nevşehir merkez, Ürgüp, Göreme, Avanos, Uçhisar) bölgesinde yer alan restoranları ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu bölgenin araştırma evreni olarak seçilmesindeki neden ise bölgenin yüksek bir turizm potansiyeline ve güçlü hizmet kalitesine sahip olmasıdır. Çalışmada kullanılan anketler, Nevşehir ilindeki restoranları ziyaret eden misafirlere tesadüfi örnekleme türlerinden basit kümeleme örnekleme tekniği ile uygulanmıştır. Araştırma verileri 2020 Şubat-mart aralığında toplanmıştır. Toplamda 400 anket formu dağıtılmış ve bu anketlerden 356 tanesi analize tabi tutulmuştur. Anketlerden elde edilen verilerin analizlerine geçmeden önce cevaplayıcıların vermiş oldukları cevapları doğru

puanlamak için neofobi ölçeğinde yer alan ters yönlü ifadeler (1, 4, 6, 9, 10) için ters kodlama gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bulgular bölümünde Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin bölgeye geldiklerinde restoranları ziyaretlerinde neofobi ve neofili davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikli olarak çalışmada araştırmaya katılanların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, medeni durumları ve gelir seviyeleri ile alakalı istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanlara Yönelik Bilgiler

	n	Frekans	(%)
Cinsiyet	**356**		
Kadın		185	52,0
Erkek		171	48,0
Yaş	**356**		
18-28 yaş		92	25,8
29-39 yaş		90	25,3
40-50 yaş		93	26,1
51 ve Üzeri Yaş		81	22,8
Medeni Durum	**356**		
Evli		159	44,7
Bekâr		197	55,3
Eğitim Durumu	**356**		
İlköğretim		70	19,7
Ön lisans		68	19,1
Lisans		144	40,4
Lisansüstü		74	20,8
Gelir Seviyesi	**356**		
1000 TL ve Altı		68	19,1
1001-2000 TL		42	11,8
2001-3000 TL		54	15,2
3001-4000TL		69	19,4
4001 TL ve Üzeri		123	34,6

Tablo1 incelendiğinde; Araştırmaya katılanların %52'sinin kadın, %48'inin erkek olduğu, katılımcıların %26,1'inin 40-50 yaş aralığında, '22,8'inin ise 51 ve üzeri yaş grubunda olduğu, %44,7'sinin evli, %55,3'ünün bekar olduğu, eğitim düzeyleri açısından %40,4'ünün lisans eğitimine sahipken, '%19,1'inin ise ön lisans eğitimine sahip olduğu, gelir düzeyi açısından %34,6'sının 4001tl ve üzerinde gelire sahipken, %11'8'inin ise 1001-2000 TL arası gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Demografik/kişisel özellikler belirlendikten sonra genel ortalamalar belirlenmiştir. Genel ortalamalar incelendiğinde neofobi ölçeğine verilen cevapların dağılımlarına bağlı olarak ortalamanın 3,03 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların neofili ölçeğine verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde ise ortalamanın 3,30 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu veri katılımcıların yeni yemekleri korkuya karşı arzu etme düzeylerinin daha yüksek olduğunu ifade edebilir.

Ortalamalara yönelik analiz işlemlerinin gerçekleştirilmesinin ardından hipotez testlerine geçilmiştir.

Tablo2: Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri ile Neofobik ve Neofilik Davranışlarına Yönelik Bağımsız T Testi

		Cinsiyet	**N**	**X**	**SS**	**SD**	**t**	**p**
Neofobik	Davranış	Kadın	185	3,06	,78650	354	,537	,591
		Erkek	171	3,01	,90584			
		Cinsiyet	**N**	**X**	**SS**	**SD**	**t**	**P**
Neofilik	Davranış	Kadın	185	3,29	,81460	354	-,271	,787
		Erkek	171	3,31	,97435			

*,005 anlamlılık düzeyi

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile neofobik ve neofilik davranışları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular dahilinde katılımcıların cinsiyetleri ile neofobik ve neofilik davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar neticesinde H1 ve H2 reddedilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar araştırmaya katılan misafirlerin neofobik ve neofilik davranışlarının cinsiyet bazında birbirine benzer olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin medeni durumları ile neofobik ve neofilik davranışları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen bulgular dahilinde katılımcıların medeni durumları ile neofobik ve neofilik davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen sonuçlar neticesinde H3 ve H4 reddedilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar araştırmaya katılan turistlerin neofobik ve neofilik davranışlarının medeni durum bazında birbirine benzer olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo3: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları ile Neofobik ve Neofilik Davranışlarına Yönelik Bağımsız T Testi

	Medeni Durum	**N**	**X**	**SS**	**SD**	**t**	**p**
Neofobik Davranış	Evli	159	3,07	,85778	354	,803	,422
	Bekar	197	3,00	,83545			
	Medeni Durum	**N**	**X**	**SS**	**SD**	**t**	**p**
Neofilik Davranış	Evli	159	3,38	,88288	354	1,664	,097
	Bekar	197	3,23	,89839			

*,005 anlamlılık düzeyi

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları ile Neofobik ve Neofilik Davranışlarına Yönelik Anova Testi

NEOFOBİ	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	X	SS	f	p	
İlköğretim[a]	70	3,28	,80523	4,136	,005	
Önlisans [b]	68	3,17	,85039			
Lisans [c]	144	2,94	,86429			
Lisansüstü [d]	74	2,85	,78043			
NEOFİLİ	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	X	SS	f	p	Tukey Hsd
İlköğretim[a]	70	3,09	,78824	6,980	**,000***	a le d b ile c b ile d
Önlisans [b]	68	3,00	1,02618			
Lisans [c]	144	3,41	,88235			
Lisansüstü [d]	74	3,56	,76635			

Tablo 4'de katılımcıların eğitim seviyeleriyle neofobik ve neofilik davranışları arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Elde edilen bilgiler neticesinde katılımcıların eğitim seviyeleri ile neofobik davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenememiştir(p>0,05) ve

H5 reddedilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde ise yiyecek korkusuna ait ortalamaların ilköğretimden lisansüstü eğitime doğru azaldığı görülmektedir. Bu durum yiyecek korkusunun eğitim düzeyinin artmasına paralel olarak düştüğünü göstermektedir. Tablonun ikinci bölümü incelendiğinde ise katılımcıların eğitim seviyeleri ile neofilik davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (p<0,05) ve H6 kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağı incelemek için Post Hoc testinden faydalanılmıştır. İnceleme sonucunda lisansüstü eğitime sahip bireylerin ön lisans ve ilköğretim seviyesinde eğitim alanlara ve lisans eğitimi alanların da ön lisans eğitimi alanlara göre daha fazla neofilik davranış gösterdikleri belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç dahilinde eğitim seviyesinin yükselmesi yeni yiyecekleri deneme isteğini artırabilmektedir. Nitekim farklı çalışmalarda da eğitim seviyeleri neofobi ve neofili üzerinde etkili çıkmıştır. Bu durumda bireylerin eğitim seviyeleri yiyecek yaklaşımında etkin rol oynar. Bireylerin eğitim seviyesinin düşük olmasının yeni yiyeceklerden korkmalarında tek sebep olduğu söylenemez. Eğitim seviyesinin artması ile beraber yeni yiyecekler hakkında bilgi dağarcığının da gelişmesi neofili davranışının gelişmesinde etkili olabilir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Yaşları ile Neofobik ve Neofilik Davranışlarına Yönelik Anova Testi

NEOFOBİ	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	X	SS	f	p	Tukey Hsd
18-28[a]	92	2,76	,70784	9,431	**,000***	a-d b-d a-c
29-39 [b]	90	2,91	,68738			
40-50 [c]	93	3,12	,90716			
51-üzeri[d]	81	3,38	,94406			
NEOFİLİ	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	X	SS	f	p	Tukey Hsd
18-28[a]	92	3,63	,79844	13,256	**,000***	a-c a-d b-d c-d
29-39 [b]	90	345,	,80040			
40-50 [c]	93	3,20	,82829			
51-üzeri[d]	81	2,86	,97863			

Tablo 5'te katılımcıların yaş aralıklarıyla neofobik ve neofilik davranışları arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Elde edilen bilgiler neticesinde katılımcıların yaşları ile neofobik davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir(p<0,05) ve H7 kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını incelemek için Post Hoc testinden faydalanılmıştır. İnceleme sonucunda 51 ve üzeri yaş grubunda bulunan bireylerin 18-28 ve 29-39 yaş gurubuna, 40-50 arası yaş grubunda bulunanlarında 18-28 yaş grubuna oranla daha fazla neofobik davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar yaş ile beraber yeni yiyeceklere karşı korkunun da arttığını ifade edebilir. Tablonun ikinci bölümü incelendiğinde ise katılımcıların yaşları ile neofilik davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir (p<0,05) ve H8 kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağı incelemek için Post Hoc testinden faydalanılmıştır. İnceleme sonucunda 18-28 yaş grubunda yer alan bireylerin 40-50 yaş aralığı ve

51 ve üzeri yaş aralığında bulunanlara, 29-39 yaş aralığında bulunanların 51 ve üzeri yaş aralığında bulunanlara, 40-50 yaş aralığında bulunanlarında 51 ve üzeri yaş aralığında bulunanlara göre daha fazla neofilik davranış gösterdikleri belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç yaşın artması ile birlikte yeni yiyecekleri deneme isteğinin azaldığını göstermektedir. İnsanların yaş ilerlemesine paralel olarak yeni yiyeceklere yöneliminin azalması sağlıkla yakından ilişkili olabilir. Yaşlanmayla birlikte mevcut vücut durumlarında meydana gelen değişikliklerin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için yeme-içme davranışına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle yaşlı bireyler her şeyi yemekten ziyade sağlıklı olanı tüketmeye gayret ederler. Sonuç olarak sağlıklı beslenme, alışılmışın dışına çıkmama gibi nedenler yaşlanmaya bağlı olarak neofobi davranışının artmasına etki edebilir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Gelir Seviyeleri ile Neofobik ve Neofilik Davranışlarına Yönelik Anova Testi

NEOFOBİ	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	X	SS	f	p	Tukey Hsd
1000 ve altı [a]	68	2,86	,63538	10,552	**,000***	e ile a,b,c,d
1001-2000 [b]	42	2,80	,70467			
2001-3000 [c]	54	2,68	,75787			
3001-4000 [d]	69	2,98	,83336			
4001 ve üzeri [e]	123	3,39	,91091			

NEOFİLİ	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	X	SS	f	p	Tukey Hsd
1000 ve altı [a]	68	3,52	,81714	5,438	**,000***	a ile e c ile e
1001-2000 [b]	42	3,31	,87715			
2001-3000 [c]	54	3,54	,68576			
3001-4000 [d]	69	3,37	,96662			
4001 ve üzeri [e]	123	3,02	,91553			

Tablo 6'da katılımcıların gelir seviyeleri ile neofobik ve neofilik davranışları arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Elde edilen bilgiler neticesinde katılımcıların gelir durumları ile neofobik davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir($p<0,05$) ve H9 kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını incelemek için Post Hoc testinden faydalanılmıştır. İnceleme sonucunda 4001 TL ve üzerinde gelir grubuna sahip katılımcıların diğer gelir

seviyelerinde bulunan katılımcılara oranla daha neofobik davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar gelir seviyesinin yükselmesiyle beraber yeni yiyeceklere karşı korkunun da arttığını ifade edebilir. Tablonun ikinci bölümü incelendiğinde ise katılımcıların gelirleri ile neofilik davranışları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$) ve H10 kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağı incelemek için Post Hoc testinden faydalanılmıştır. İnceleme sonucunda 1000 TL ve alt gelir seviyesine sahip olanların 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara, 3000-4000 TL arası gelire sahip olanların da 4001 TL ve üzeri gelire sahip olanlara oranla daha fazla neofilik davranış gösterdikleri belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç gelirin artmasıyla birlikte yeni yiyecek deneme isteğinin azaldığını gösterebilmektedir. Bulgular sonucunda gelirin artmasıyla birlikte neofobik davranışta artış, neofilik davranışta ise azalış tespit edilmiştir. Gelirin artması belli noktalarda insanları bilinmeyeni denemeye yönlendirebilmektedir. Fakat gelirin artmasına bağlı olarak bireyler daha önceki deneyimlerine sadık kalabilmekte ve alışılmışın dışına da çıkmayabilirler. Çünkü gelir seviyesi yüksek olan bireyler daha önceki deneyimlerinden memnun kaldılarsa risk alıp yeni yiyeceklere yönelmeyebilir. Yapılan bazı çalışmalarda gelirin artmasıyla yeni yiyeceklere yönelimin arttığı belirlenmiş olsa bile elde edilen bu sonuç yiyecek deneyiminde yeni yiyeceklere yönelmek yerine bilinen ve denenen yiyeceklere bağlı sadık turist tiplerinin bölge restoranlarını ziyaret ettiğini ortaya koyabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yemek deneyimleri, seyahatlerin önemli unsurlarından birisidir. Seyahat anını güzelleştiren, seyahatin zevkli ve eğlenceli geçmesini sağlayan yemek deneyimlerinde bireyler çeşitli psikolojik durumlar içerisinde olabilmektedir. Bu durumlardan ikisi neofobik ve neofilik davranışlardır. Neofobik ve neofilik davranışlar, bireylerin düşüncelerinde oluşan ve davranışlarına yansıttıkları bir durumdur. Yeni yiyeceğe karşı bireylerin hissettiği heyecan onların yemek deneyimi yapmalarını veya deneyimden kaçınmalarını sağlar. Neofobi, bireylerin yiyecekten korkmalarına sebep olurken, neofili bireylerde yiyeceklere karşı heyecan, merak ve deneyim isteği oluşturmaktadır. Yiyeceklere karşı yaklaşım veya kaçınma davranışları oluşumunda cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve yaş gibi unsurların etkisi olmaktadır.

Kapadokya bölgesindeki restoranları deneyimleyen misafirlerin kişisel özellikleri ile neofobi ve neofili düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada demografik ve kişisel özelliklerin bazılarında (eğitim durumu, yaş, gelir seviyesi) anlamlı farklılıklar görülmüş, bazılarında (cinsiyet, medeni durum) ise görülmemiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan ziyaretçilerin kişisel/demografik özellikleri neofobi ve neofili eğilimlerinde etkili olmuştur.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar dahilinde araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre neofobi ve neofili davranışları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). Tuorila vd., (2001)'nin Finlandiya'da gıda neofobisi üzerine yaptıkları bir çalışmada erkeklerin kadınlardan daha az neofobik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat önceki yıllarda Amerika, Kanada ve Avustralya'da yapılan bazı araştırmalarda erkeklerin farklı yiyecekler arama merakları kadınlara göre daha fazla çıkmıştır (Ridgeway ve Russell 1980; Ball vd., 1984; Alley ve Potter, 2011). Rigal vd. (2006)'nin ergen bireylerin diyetleri ve gıda neofobisi üzerine yaptıkları bir çalışmada da cinsiyet ile neofobi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Bu durumda çeşitli araştırmalara göre cinsiyetlerin neofobi ve neofili düzeyleri farklılıklar gösterebilmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumları ile neofobik ve neofilik davranışlar göstermelerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). Bu durumda bireylerin evli veya bekar olmalarının yeni yiyeceklere eğilim göstermelerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile neofobi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ($p>0.05$), eğitim durumları ile neofili düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) sonucuna varılmıştır. Bu durumda eğitim düzeyinin neofobik davranışlar göstermede etkili olmadığı fakat neofilik davranışlar göstermede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Verbeke ve Poquiviqui (2005)'nin İspanya'da etnik yiyeceklere karşı tutum ve davranışları ölçtükleri bir çalışmada eğitim ile neofobinin ilişkili olduğu, eğitim arttıkça gıda neofobisinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmaya katılanların yaşları ile neofobik ve neofilik davranışlar göstermelerinde anlamlı bir farklılık görüldüğü ($p<0.05$) sonucuna varılmıştır. Yaş ilerledikçe yeni neofobik davranışların arttığı, neofilik davranışların ise azaldığı belirlenmiştir. Phllips vd., (2011)'nin gıda neofobisi ve etnik gıda algısı çalışmasında da yaş ile neofobinin ilişkili olduğu açıklanmıştır. Verbeke ve Poquiviqui (2005)'nin İspanya'da etnik yiyeceklere karşı tutum ve davranışları ölçtükleri bir çalışmada da yaş ile neofobinin ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tuorila vd., (2001)'nin Finlandiya'da gıda neofobisi üzerine yaptıkları çalışmada da yaş ilerledikçe neofobinin arttığı belirlenmiştir. Bu durumda yapılan bu çalışmanın yaş ile ilişkisi literatürdeki diğer çalışmalar ile paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılanların neofobik ve neofilik davranışları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p<0.05$) sonucuna varılmıştır. Fligth vd., (2003)'nin kentsel ve kırsal alanda yaşayan öğrencilerin neofobilerini inceledikleri çalışmalarında kent ve kır hayatı yaşayan öğrencilerin gelir düzeyleri ile neofobik davranışları arasında farklılık bulunmamasına rağmen bu çalışmada farklılığın belirlenmesi gelirin yemek korkusu ve ilgisini etkilediğini ortaya koymada önemli görülmektedir.

Yapılan literatür taramalarına göre, daha önce Kapadokya bölgesindeki misafirlerin yemek deneyimlerinin neofobi ve neofili açısından değerlendirilmediği görülmüştür. Bu çalışma, Kapadokya restoranlarını deneyimlemiş olan bireylerin bireysel özelliklerinin neofobik ve neofilik davranışlar sergilemelerini belirlemek açısından önemlidir. Elde edilen sonuçlara göre eğitim seviyesi, yaş ve gelirin kişilerin neofobik ve neofilik davranışlarında etki meydana getirdiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular Kapadokya bölgesindeki yiyecek-içecek işletmelerinin yerel yemeklerin sunumlarını yaparken, müşterilerinin yaş, eğitim ve gelir düzeylerine göre hareket etmelerine katkı sağlayabilir. Kapadokya bölgesindeki restoran işletmeleri bireylerin neofobi ve neofili davranışlarını etkileyen bu unsurları dikkate alarak farklı yemek tasarımlarıyla farklı müşteri tiplerine hitap edebilirler. Örneğin sağlığını daha ön planda tutan ileri yaş düzeyine sahip müşterilerin tabakları sağlıklı yiyecek ilaveleriyle zenginleştirilebilir ve gelir seviyesi yüksek olan turistlere klasik tat haline gelmiş yiyecekler sunulabilir.

Elde edilen bulgular yiyecek-içecek işletmelerinin müşteri özelliklerine göre ürün üretmeleri konusunu dikkate almalarına katkı sağlayabilir. Kapadokya bölgesindeki restoran işletmeleri bireylerin davranışlarını etkileyen bu unsurları dikkate alarak yemek konseptleri oluşturabilirler. Son olarak yapılacak çalışmalarda bireylerin yemek deneyimlerini etkileyen neofobik ve neofilik davranışların memnuniyet ve satın alma ile ilişkileri incelenebilir. Benzer bir çalışma milliyetler bazında incelenebilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

Alley, R. and Potter, K. (2011). Food Neophobia and Sensation Seeking. V. R. Preedy ve diğerleri (Yay. haz.) *Handbook of Behavior Food and Nutrition.* 707-724.

Asperin, A. E. Phillips, W. M. J. and Wolfe K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines. *International CHRIE Conference,* USA. Erişim: https://scholarworks.umass.edu/refereed/ICHRIE_2011/Friday/4

Assanand, S. Pinel, J. P. J. and Lehman, D. R. (1998) Personal theories of hunger and eating. *Journal of Applied Social Psychology,* 28(11): 998-1015.

Berbel-Pineda, J. M. Palacios-Florencio, B. and Ramirez-Hurtado, J. M. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 18: 2-10.

Ball, I.L. Farnhill, D. and Wangeman, J.F. (1984). Sex and age differences in sensation seeking: Some national comparisons. *British Journal of Psychology*, 75: 257–265.

Briedehann, J. and Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas-vibrabt hope or impossible dream *Tourism Management,* 25: 71-79.

Canizares, S. S. and Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism,* 15(3): 229-245.

Chang, R. Kivela, J. and Mak, A. (2011). Attrinutes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets West. *Tourism Management*, 32(2): 307-316.

Fischler, C. (1988). Food, self and identify. *Antropology of Food,* 27(2): 275-292.

Flight, I. Leppard, P. and David N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite* 41(1): 51-59.

Fortis, M. and Sartori, A. (2016). Food and Wine: Quality, Tradition and Innovation. Fortis M. (Ed.) The Pillars of the Italian Economy. Springer (s. 283-317) Erişim adresi: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-40186-7_6

Gyimothy, S. Rassing, C. R. and Wanhill, S. (2000). Marketing works: a study of the retaurants on Bornholm, Denmark. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 12(6): 371-379.

Horng, J. and Tsai, C. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research,* 17(3): 277-300.

Imada, S. and Terasaki, M. (1988). Sensation seeking and food preferences. *Pergamon Journals,* 9(1): 87-93.

Joppe, M. Martin, D. W. and Waalen, J. (2001). Toronto's image as a destination: A comparative ımportance-satisfaction analysis by origin of visitor. *Journal of Travel Research,* 39: 252-260.

Karim, S. and Chi, C.G. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management,* 19(6): 531-555.

Kastenholz, E. Davis, D. and Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: The case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research,* 37(4): 353-363.

Lepp, A. and Gibson H. (2006). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management,* 29(4). 740-750.

Latimer, L. A. Pope, L and Wansink B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity A Research Journal*. 23(8): 1577-1581.

Luncahprasith, T. (2017). Gastronomic experience as a community development driver: the study of Amphawa Floating Market as community-based culinary tourism destination. *Asian Journal of Tourism Research,* 2(2): 84-116.

MacLaurin, T.L. (2001). Food safety in travel and tourism. *Journal of Travel Research,* 39(3): 332-333.

Martin, Y. Pelchat, M. L. and Pliner P. (1997). Try it; it's good and it's good for you': Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods. *Appetite*, 28(2): 89-102.

Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism. Options Méditerranéennes, 106: 97-109.

Pliner, P. and Hobden K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite,* 19(2): 105-120.

Richards, G. (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research,* 38(4): 1225-1253.

Ridgeway, D. and Russell, J. A. (1980). Reliability and validity of the Sensation-Seeking Scale: Psychometric problems in Form V. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 48(5): 662-664.*

Rigal, N. Frelutt, M-L. Monneuse, M-O. Hladik, C-M. Simmen, B. and Pasquet, P. (2006). Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents. *Appetite* 46(2): 207–214.

Rozin, P. and Fallon A. (1988). Body image, attitudes to weight, and misperceptions of figure preferences of the opposite sex: A comparison of men and women in two generations. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(3): 342-345.

Sivrikaya, K. (2019). Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi) Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Tong, X. F. Tong, D. and Tam, W. (2016). Food tourism: The Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management,* 1(1): 236-246.

Tuorila. H. Lähteenmäki, L. Pohjalainen, L. and Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference* 12(1): 29-37.

Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management,* 25(3): 297-305.

Van Trijp, H. C. and Van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science and Technology*, 19(11): 562-573.

Verbeke, W. and Poquiviqui, G. (2005). Ethnic food attitudes and behavior among Belgians ve Hispanics living in Belgium. *British Food Journal, 107(11): 823-840*

Yiğit, S. (2019). Etnik mutfak ürünlerinin tercihinde neofobinin etkisi (karşılaştırmalı bir uygulama). (Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Balıkesir.

Wolf, E. (2006). Culinary tourism. The Hidden Harvest, Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2): 1-27.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1607-1623.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.415
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği*

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay ERGEN, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Isparta, e-posta: fatmaergen@isparta.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2818-8944

Doç. Dr. Burhan AYDEMİR, Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Balıkesir, e-posta: burhanaydemir@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5887-3520

Öz

Medikal turizm, ülke ekonomisine yaptığı katkı ile sağlık turizm çeşitleri arasında önemli bir paya sahiptir. İstanbul'un da bu payda ciddi bir etkisi olmaktadır. İstanbul'un medikal turizmde özellikle özel hastanelerde var olan potansiyelinin geliştirilmesi ve kamu hastanelerinde medikal turizm faaliyetlerinin daha etkin gerçekleştirilebilmesi için sektörün durumunun ortaya konulmasının önemli olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda hastane yöneticileri ve kamu hastanesi başhekim/başhekim yardımcıları ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda hekimler ile gerçekleştirilen anket ile İstanbul'un medikal turizm potansiyeli, SWOT analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın önemli sonuçları arasında işletmelere verilen desteklerin etkin olduğu ve desteklerin verilmeye devam etmesinin beklendiği, sektörün ihtiyacının profesyonel aracı kurumlar olduğu belirlenmiştir. Kamu hastanelerinde etkin medikal turizm faaliyetleri için fiziki iyileştirmelerin hızlandırılmasına ve sağlık çalışanlarının yabancı dil eğitimi için eğitimler düzenlenmesine ihtiyaç olduğu görülmektedir. SWOT analizi sonuçlarının önemli bulguları arasında ise, İstanbul'da sunulan sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere göre daha ucuz olması İstanbul için en önemli fırsat iken, İstanbul'da yaşanan terör olaylarının en önemli tehdit unsuru olduğu görülmüştür.

*Bu makale, 17-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar'da gerçekleştirilen 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş hali olup doktora tezimden üretilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm Girişimciliği, İstanbul, SWOT.
Makale Gönderme Tarihi: 02.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 13.04.2020

Önerilen Atıf:
Ergen, F. D. ve Aydemir, B. (2020). Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1607-1623.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1607-1623.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.415
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Medical Tourism Entrepreneurship: The Case of İstanbul

Assistant Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN, Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Isparta, e-mail: fatmaergen@isparta.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2818-8944

Associate Prof. Dr. Burhan AYDEMİR, Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir, e-posta: burhanaydemir@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5887-3520

Abstract

Medical tourism has an important share among the types of health tourism with its contribution to the country's economy. Istanbul has a serious impact on this share. It is considered that it is important to reveal the situation of the sector in order to develop the potential of Istanbul in medical tourism especially in private hospitals and to realize the medical tourism activities in public hospitals more effectively. In this context, interviews were carried out with hospital administrators and chief physicians / chief physicians. At the same time, the medical tourism potential of Istanbul was evaluated with SWOT analysis. Among the important results of the study, it is observed that the supports given to enterprises are effective and the supports are expected to continue and the problem of the sector is lack of professional intermediary institutions. It has been determined that physical rehabilitation is needed for effective medical tourism activities in public hospitals and studies for foreign language education of health workers are needed. Among the important findings of the SWOT analysis results, while the health services offered in Istanbul are cheaper than other countries, it is seen that Istanbul is the most important threat.

Keywords: Health Tourism, Medical Tourism Entrepreneurship, İstanbul, SWOT.
Received: 02.02.2020
Accepted: 13.04.2020

Suggested Citation:
Ergen, F. D. and Aydemir, B. (2020). Medical Tourism Entrepreneurship: The Case of İstanbul, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1607-1623.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Başta gelişmiş ülkeler olmak üzere dünya nüfusunun giderek yaşlanması ile hastalık yükü içerisinde kronik hastalıkların ağırlığının artması ve buna bağlı olarak artan tedavi harcamaları, kişilerin maliyetleri daha düşük olan ülkelere tedavi olmak amacıyla gitmelerine sebep olmaktadır. Maliyetlerin yanında kendi ülkelerindeki tedavi hizmetlerinin uzun bekleme süreleri de kişileri yurt dışında hizmet almaya yöneltmektedir. Dolayısıyla uzun bekleme sürelerinden kurtulma, daha düşük maliyetli hizmet almaya yönelik taleplerdeki artış, ülkeler arası ulaşım imkânlarının artması ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine bağlı olarak yurt dışındaki hastaneler hakkında daha kolay bilgi edinebilmeleri, kişilerin sağlık hizmeti almak için yurt dışına çıkmalarını kolaylaştırmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014: 1). Dolayısıyla küreselleşmenin etkisiyle dünyada daha iyi sağlık hizmeti için ülkeler arası sağlık alışverişine başlanmış ve sağlık turizmi alanında karlılık da yaşanmaya başlamıştır. Bu karlılığın farkına varan ülkeler de yurt dışından hasta getirmekte veya tatile gelen turistlere sağlık hizmeti sunmaktadırlar. Böylece ülkeler uluslararası alanda yer almaya başlamış ve sağlık turizmi günümüzde daha fazla tercih edilir duruma gelmiştir (Kördeve, 2016: 52).

Sağlık turizmi çeşitleri arasında ülkenin ekonomisine yaptığı katkı sebebiyle de medikal turizm dikkati çekmektedir. Tedavi olmak için seyahatlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan medikal turizmde, Türkiye'nin güçlü bir potansiyeli olduğu görülmektedir. Diğer yandan medikal turizmin ülke ekonomilerine yaptığı katkı rekabeti de beraberinde getirmektedir. Ülkeler arasında oluşan yoğun rekabet ortamında Türkiye'nin rekabet gücünün arttırılması için çalışılmalar yapılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda İstanbul'un medikal turizmdeki potansiyeli sebebiyle Türkiye'nin rekabet ortamındaki gücüne katkı sağladığı görülmektedir. İstanbul'un sahip olduğu medikal turizm potansiyelinin geliştirilmesi için medikal turizm faaliyetlerini aktif bir şekilde gerçekleştiren kişilerin görüşlerinin alınmasının önemli olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda İstanbul'daki medikal turizmi aktif olarak gerçekleştiren hastane yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde İstanbul'da medikal turizm sektörünün eksikliklerinin, sorunlarının belirlenerek çözüm önerileri sunulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte güçlü olunan alanların belirlenerek ön plana çıkarılması hususlarında da katkı sağlandığı düşünülmektedir. Böylece İstanbul'un potansiyelinin başarılı şekilde değerlendirilmesine ve medikal turizmde rakiplere karşı avantaj elde edilmesine yardımcı olunabilecektir. Diğer yandan literatür incelendiğinde İstanbul'da yapılmış böyle bir çalışmaya rastlanılmamış olması sebebiyle çalışma ile literatüre katkı sağlanmasına da çalışılmıştır.

LİTERATÜR

Medikal Turizm

Sağlık turizmi turistik ürün çeşitleri arasında sayılmakta ve esasen "sağlık amaçlı yapılan seyahatler" olarak bilinmektedir (Selvi, 2008: 275). Goodrich ve Goodrich (1987: 217) ise, sağlık turizmini, bir turistik tesis veya destinasyonun turistlerin düzenli turistik olanaklarına ek olarak sağlık bakım hizmetlerini teşvik ederek turistleri çekme girişimi olarak tanımlamıştır (Smith, 2008: 2). T.C. Sağlık Bakanlığı (2013: 5), sağlık turizmini, sağlığın korunması, geliştirilmesi ve hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla ikâmet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalınarak sağlık ve turizm olanaklarından yararlanılması olarak tanımlamaktadır. Belirtilen amaçlarla seyahat eden kişiye de "sağlık turisti" denilmektedir. Sağlıklı yaşam sunan her türlü turizm sağlık turizmi kabul etmek gerekmekle birlikte sağlık

turizmi üç ana başlıkta değerlendirilmektedir: "Medikal (tıp) turizmi", "Termal turizm (SPA-Wellness)", "İleri yaş ve engelli turizmi" (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012a: 64).

Medikal turizm ile ilgili tanımlar incelendiğinde, "yurt dışında veya yurtiçinde başka bölgelerde bakım ve tedavi için "evden ayrılma" süreci" olarak sağlık sektöründe ortaya çıkan bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Deloitte, 2009: 3). Smith ve Puczko (2009: 101) ise medikal turizmi, ameliyat veya diğer uzman müdahaleler gibi tıbbi tedavi alınacak yerlere gerçekleştirilen seyahat olarak tanımlamışlardır. Tıbbi tedavi için başka bir ülkeye seyahat eden kişiler yanında, tedavisini tatil ile birleştirenler de medikal turizm kapsamında ele alınmaktadır (Cohen, 2006: 25). Medikal turist ise, genellikle ikinci ve üçüncü basamak sağlık kurum ve kuruluşlarında hekimler tarafından yapılan tedavi amaçlı uygulamalardan yararlanmak için ikâmet ettiği yerden başka bir yere seyahat eden hastalar olarak değerlendirilmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012b: 14). Medikal turistler için yurtdışında sunulan tedavilerin; kozmetik cerrahi (estetik operasyonlar), diş tedavisi, kardiyoloji/kalp cerrahisi, ortopedik cerrahi (kalça protezi ameliyatı, diz protezi, eklem cerrahisi), bariatrik cerrahi (gastrik by pass, gastrik bantlama), doğurganlık/üreme sistemi (tüp bebek, cinsiyet değiştirme), organ, hücre ve doku transplantasyonu (organ nakli, kök hücre), göz ameliyatı, teşhis ve kontroller gibi geniş kapsamlı olduğu bilinmektedir (Lunt vd., 2011: 11). Medikal turistler uluslararası hasta olarak seyahat etmektedirler. Bu sebeple medikal seyahatler diğer seyahatlerden önemli farklılıklar taşımaktadır. Medikal seyahatlerin özellikleri incelendiğinde öncelikle ön hazırlık gerektirdiği, iyi bir planlama ile başlanılması gerekmektedir (Munro, 2012: 21).

Gelişmekte olan ülkelerde tıbbi sağlık hizmetlerinin artan yüksek kalitesi ve herşeyden önce kozmetik cerrahi için büyüyen bir talep medikal turizmin nedenleri arasında görülmektedir (Connell, 2011: 1). Medikal turizmin maliyet tasarrufu, yüksek kalitede sağlık hizmetleri, özel tedaviler, minimum bekleme süresi gibi avantajlarına ek olarak yeni ülkelere ziyaret ve tamamen yeni deneyimler yaşamak gibi avantajlarını sıralamak mümkündür (Kumar ve Hussian 2016: 2). Ayrıca medikal turizm talebi içerisinde sağlık turistlerinin tedavi olacakları yeri seçerken reklam & dağıtım kanalları etkili olmakla birlikte hastanenin akreditasyon durumu, itibarı ve uzman hekimlerin varlığı etkili olan diğer önemli unsurlar olarak yer almaktadır (Heung, Kucukusta, ve Song, 2010: 238).

Medikal Turizmin Ekonomik Etkileri

Uluslararası sağlık hizmetleri ticaretinin birçok alanda büyüdüğü görülmektedir. Sağlık profesyonelleri ister kalıcı ister geçici süre ile olsun genellikle daha yüksek ücret ve daha iyi çalışma koşulları aramaktadır. Yeni pazarlar arayan sağlık sigorta işletmeleri ve hastaneler tarafından yabancı yatırımlarda da önemli artışlar yaratmaktadır. Ayrıca giderek artan sayıda ülke, tedavi olmak isteyen kişileri diğer ülkelerden çekmek istemektedirler. Yabancı yatırımcılar tarafından finanse edilen hastaneler, daha önce gerçekleştiremedikleri tedavileri gerçekleştirebilmekte ve yeni hastaneler, ülkeyi terk edebilecek sağlık profesyonelleri için cazip istihdam fırsatları sunmaktadırlar (WTO ve WHO, 2002: 111). Sağlık turizmi açısından bakıldığında ise dünya son 10 yılda hızla gelişmiştir. Sadece medikal turizmi için seyahat edenlerin sayısı 10 milyonu aşmış olduğu ve yıllık 100 milyar dolarlık bir ciroya ulaşmış durumdadır (www.saglikturizmi.saglik.gov.tr). Tayland ve Ürdün gibi gelişmekte olan birkaç ülkede sağlık sektörü, yurtiçi gelir ve istihdama katkıda bulunabilecek medikal turistleri çeken bölgesel arz merkezleri olarak hizmet etmektedir (WTO ve WHO, 2002: 111). Özellikle Tayland, Güneydoğu Asya'daki medikal turistler için en önde gelen destinasyon ülkesi olduğu bilinmektedir. Tayland'daki hastanelerinin birçoğu JCI tarafından akredite edilmiş yüksek hizmet kalitesi sunmakla birlikte ve misafirperverlikleri de dikkati çekmektedir (Noree, 2015: 19).

Tayland için medikal turizmin ekonomik etkileri incelendiğinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu görülmektedir. Medikal turizmin Tayland'ın Gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH)'ya katma değer yaratmakla birlikte sağlık sektörü, turizm sektörü ve ilgili tüm işletmeler için gelir arttırmaya yardımcı olmaktadır (Naranong ve Naranong, 2011: 342). Sağlık turizmi ile elde edilen döviz doğrudan sağlık sistemini etkileyerek, medikal turistler tarafından sağlık hizmetlerinin satın alınmasından elde edilen gelir, yerel halkın hastalık durumlarında tedavilerinde veya hastanelerin sermayesinin arttırılmasında da yardımcı olmaktadır (Pourkhaghan vd., 2013: 135). Gelecekte medikal turizmden gelir elde etmek için farklı destinasyonların birbiri ile rekabeti daha önemli olacağı düşünülmektedir (Lee, 2006: 8).

Türkiye'nin medikal turizmindeki durumu incelendiğinde ise, 2019 yılında yabancı sağlık turist sayısı 560.520 ve toplam sağlık turist sayısı ise 662.087 olarak gerçekleşmiştir. Sağlık turizminden elde edilen gelirin 2019 yılında 1.065.105 dolara ulaştığı görülmektedir. Sağlık turistinin kişi başı ortalama harcama tutarına bakıldığında ise, 1.608 dolar olup ortalama turist harcaması olan 666 doların çok üstünde olduğu görülmektedir (TÜİK, 2019).

YÖNTEM

Çalışma ile İstanbul'da medikal turizmin mevcut durumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmada cevap aranan problemler şu şekilde sıralanabilir:

- Hastane yöneticileri medikal turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken süreci nasıl yönetmekteler ve bu süreçte karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
- Hastane yöneticilerinin devlet desteklerine başvurma durumları ve hükümet ya da yerel yönetimlerden beklentileri nelerdir?
- Hastane yöneticilerinin İstanbul'un sağlık turizmindeki konumu ile ilgili görüşleri nelerdir?
- Kamu hastanesi başhekim/başhekim yardımcılarının kamu hastanelerinde sağlık turizminin geliştirilmesi için görüşleri nelerdir?
- Hekimlerin medikal turizmde İstanbul'un konumuna ilişkin görüşleri nelerdir?

Çalışmada hem nitel hem nicel araştırma yöntemi birlikte kullanılmış olup nitel araştırma kısmında yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. İki ayrı mülakat formu kullanılmıştır. İlk soru formu hastane yöneticilerine yöneltilmiş olup 19 sorudan oluşmaktadır. İkinci soru formu ise kamu hastaneleri başhekim/başhekim yardımcılarına yöneltilmiş olup 5 sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın nicel araştırma kısmında ise İstanbul'un medikal turizm SWOT analizi için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Mülakat ve anket formunda yer alan sorular hastane girişimcisi, yöneticisi ve sağlık turizmi alanında çalışma yapan akademisyen görüşleri alınarak oluşturulmuştur.

Çalışmanın evrenini İstanbul'un sağlık turizminde hizmet veren hastane yöneticileri, kamu hastanesi başhekim-başhekim yardımcıları ve İstanbul'da medikal turizm faaliyetlerini gerçekleştiren hastanelerdeki hekimler oluşturmaktadır. İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü'nün 2018 Sağlık İstatistikleri 'ne göre, İstanbul'da 236 hastane bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018). Hastanelerin sınıflandırılması açısından incelendiğinde, 53 Sağlık Bakanlığı, 16 üniversite hastanesi ve 167 özel hastane olduğu görülmektedir (TÜİK, 2018a). İstanbul'daki hekim sayıları incelendiğinde ise, 2018 yılı itibariyle 20.203 uzman hekim, 6.734 pratisyen hekim ve 6.115 asistan hekim sayısı olmak üzere toplam 33.052 hekim olmakla birlikte 7.539 diş hekimi olmak üzere toplam 40.591 hekim olduğu görülmektedir (TÜİKb, 2018). Evreni oluşturan birimlerin çok fazla sayıda olması, hastane yöneticilerine ve kamu hastanesi başhekim-başhekim yardımcılarına

ulaşabilmenin güçlüğü gibi sebeplerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda küme örnekleme yöntemi kullanılarak 4 özel hastane yöneticisi ve 5 kamu hastanesi başhekim/başhekim yardımcısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiş olup 222 hekim ile anket gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

İstanbul'un Medikal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların içerik analizi sonuçları dört ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Tablo 1'de "Medikal Turizm Sürecinin Yönetimi" ana temasına ilişkin sonuçlar sunulmuştur.

Tablo 1. Medikal Turizm Sürecinin Yönetimi" Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	Kodlar	f
M.T. Faaliyetlerini Gerçekleştirme Nedenleri	Ülkeye olan talep	3
	İşin karlı olması	3
Medikal Turizm Faaliyetlerinde Karşılaşılan Zorluklar	Profesyonel aracı kurumların eksikliği	2
	Desteklerle ilgili bürokratik engeller	1
	Bazı ülkelere getirilen vize uygulamaları	1
	Medikal turizm sürecini yönetmenin zorluğu	1
	Reklam ve tanıtım eksikliği	1
Medikal Turizm Gerçekleştirme Süreci	Tedavi ve fiyat bilgisi paylaşımı	4
	İkili anlaşmalı ülkeler	4
	Sağlık Bakanlığı'na faturalandırılması	4
	Transfer ya da ambulans yardımı	1
	Yurtdışı ofislerimiz aracılığıyla	1
	Yurtdışı danışman firmalar aracılığıyla	1
	Web sitesi üzerinden	1
	24 saat destek hattı üzerinden	1
	Mail, whatsapp, viber üzerinden	1
Medikal Turizmde Hastanenin Tercih Edilme Nedenleri	Dal hastanesi olma	4
	Spesifik operasyonlarda iyi olma	2
	Grup hastanesi olma	2
	Hekimlerin niteliği	1
	Yurtdışı bağlantılara sahip olma	1
	Havaalanına yakın oluşu	1
Danışman Firma ile Anlaşma Durumu	Hasta getirmek için	4
	Hasta memnuniyeti için	1
Yabancı Dil Bilen Personeli Bulma Durumu	Farklı dillerde hizmet veren personelin varlığı	4
	Arapça bilen personel bulmanın zorluğu	1
Sağlık Sektöründe Karşılaştığınız Diğer Sorunlar	Simsarlar (Komisyoncular)	2
	Bürokratik engeller	1
	Merdiven altı operasyonlar	1

Medikal turizm faaliyetlerini gerçekleştirme nedenleri alt temasına ilişkin görüşler aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Medikal turizm faaliyetlerini gerçekleştirme sebebimiz, ülkeye olan talep, büyük bir hastane ve merkezi yerde olmamız…"*

Medikal turizm faaliyet sürecinde karşılaşılan zorluklara katılımcıların verdikleri ifadelere aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici B: *"Zaman zaman destekler ile ilgili bürokratik engellerle karşılaşıyoruz tabi. Profesyonel sağlık acentalarının olması gerekiyor."*

Medikal turizm sürecini nasıl yönettikleri ile ilgili katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Mail, whatsapp, viber kullanılıyor. 24 saat destek veren telefon hattımız, uluslararası hasta merkezimiz ve internet aracılığı..."*

Kamu C: *"Devlet hastanelerine turistin sağlığı ve ikili anlaşmalı ülkeler kapsamında Sağlık Bakanlığı'nın gönderdiği hastalar gelmektedir. 2016 yılında İstanbul'da 12 hastaneye yaklaşık 16.000 turistin sağlığı gelmiştir."*

Medikal turizmde hastanenin tercih edilme nedenine katılımcıların belirttikleri ifadeler aşağıda sunulmuştur.

Yönetici C: *"Kalp operasyonlarında özellikle çocuk kalp operasyonlarında, göz tedavisinde, özellikle rekonstrüktif plastik cerrahi de iyiyiz. Doktorun ismi biliniyor ve doktor için hastalar geliyor. Grup hastanesi olmamız, hastanemizin merkezi konumu…"*

Medikal turizm faaliyetleri gerçekleştirilirken danışman firma ile anlaşma durumları için katılımcıların verdikleri ifadeler aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Hasta getirmek ve hasta memnuniyetini belirlemek..."*

Medikal turizm hizmetlerinde çalışacak sağlık personeli ve yabancı dil bilen diğer personel temini konusunda katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici C: *"Zorluk yaşamıyoruz. Arapça bilen yöneticilerimiz bile var. İngilizce, Almanca, Fransızca bilen personellerimiz var."*

İşinizle ilgili başka sorunların yaşanma durumlarını öğrenmeye yönelik soru için katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici C: *"Simsarlar denilen komisyoncular hasta getiriyor ancak ciddi bir para kaybına sebep oluyor."*

Tablo 1'de yer alan medikal turizm süreci yönetimi ana temasına ilişkin bulgular incelendiğinde, ülkeye talep olduğu ve işin karlı görüldüğü dikkati çekmektedir. Medikal turizm sürecinde karşılaşılan zorluklar arasında en başta profesyonel aracı kurum eksikliği geldiği görülmektedir. Medikal turizm sürecinin tedavi ve fiyat bilgisinin paylaşılması ile başlamakta ve medikal turiste tedavinin yanında ek hizmetler de sunulmaktadır. Dal hastanesi ve spesifik operasyonlarda iyi olma gibi özellikler hastanelerin medikal turizmde tercih edilmesini sağlamaktadır. Hastanelerin medikal turist getirebilme konusunda danışmanlardan faydalandıkları görülürken sağlık sektörünün sorunlarının başında ise, komisyoncu olarak bilinen simsarlar gelmektedir.

Devlet teşvik ve yönergeleri ana teması dört ayrı alt temaya ayrılmış olup en sık tekrarlanan kodlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Devlet Teşvik ve Yönergeleri Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	**Kodlar**	**f**
2015/8 sayılı ve 2015/9 sayılı Kararlar ile Verilen Destekler	Faydalanma durumu	3
	Hasta yol desteği	3
	Yurtdışı fuar desteği	1
Medikal Turizm Faaliyetlerinde Yerel Yönetimlerden ve Merkezi Hükümetten Beklentiler	Tanıtım ihtiyacı	7
	Teşviklerin artarak devam etmesi	3
	Kamu hast. fiziki iyileştirmeleri	3
	Kamu hast. sağlık personeline dil tazm.	2
	Kamu hast. ile aracı kurum anlaşması	1
"Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge" Hakkında Görüşler	Hasta destek hattı tanıtım eksikliği	2
	Yeni yönetmelikler oluşturulmakta	1
	Yönergenin bilinmemesi	1
Markalaşma Konusu ile İlgili Görüşler	Markalaşma desteğine başvurmama	4
	Markalaşma öneminin bilinirliği	2

"2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar" ve "2015/9 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar" ile verilen desteklere ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Evet faydalandık. Genel olarak hepsinden faydalandık ama özellikle hasta yol desteğinden faydalandık. Geçmişe dönük 6 aylık faturalar karşılanıyor. Teşvik edici destekler."*

Medikal turizm girişimcilerinin yerel yönetimlerden ve merkezi hükümetten beklentileri ile ilgili katılımcıların verdikleri ifadeler aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici C: *"Devlet destekleri devam etmeli. Ülkemizin yeterince tanıtımının yapılmadığını düşünüyorum. Simsarları en aza indirecek bir sistem oluşturulması da sağlanabilir."*

Kamu B: *"Devlet hastanelerinin fiziki yapılarında iyileştirmeler bittikten sonra devlet hastaneleri de sağlık turizminde turistin sağlığı dışında da hizmet verebilecektir. Sağlık personelinin İngilizceleri yeterli değil ve tercüman olsa bile bazı tıbbi kavramları çevirmek için tıbbi bilgi gerekmekte, sağlık personelinin dil eğitimi için çalışmalar yapılabilir."*

"Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge" hakkında katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *"Yönerge'de hasta destek hattı oluşturuldu ama çok kullanılmadığını düşünüyorum."*

Markalaşma konusu ile ilgili katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *"Markalaşma destekleri var ancak faydalanmadık."*

Tablo 2 incelendiğinde, hastanelerin devlet teşviklerinden faydalandığı ve faydalandıkları destekler arasında ise en fazla hasta yol desteği yer almaktadır. Hükümetten ve yerel yönetimlerden en önemli beklentinin reklam ve tanıtım olduğu görülmektedir. Dikkati çeken bir diğer önemli bulgu ise, markalaşmanın öneminin bilinmesine rağmen markalaşma destekleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmama sebebiyle başvurulmadığıdır. Dolayısıyla verilen destekler ile ilgili hastanelere eğitimlerin verilmesi de sektörün bu konuda bilgilendirilmesinin de önemli olduğu düşünülmektedir.

Sağlık turizmi dernek ve vakıflar ana teması üç ayrı alt temaya ayrılmış olup en sık tekrarlanan kodlar Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Sağlık Turizmi Dernek ve Vakıflar Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	**Kodlar**	**f**
Sağlık Turizmi Kuruluşların Çalışmalarının Bilinirliği	OHSAD'ın etkinliği SATURK'un etkinliği OHSAD'ın vize işl. yardımcı olması	3 2 1
Sağlık Turizmi Kuruluşların Çalışmalarının Verimliliği	Dernek ve vakıfların etkin olmayışları Tanıtım faaliyetleri OHSAD'ın vize vermedeki desteği	3 2 1
Sağlık Turizmi Kuruluşlarına Çalışmalarında Öneriler	Reklam ve tanıtım	4

Sağlık turizmi kuruluşların çalışmalarının bilinirliği hakkında katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *"OHSAD önemli bir dernek ayrıca vize işlemlerinde yardımcı olması sebebiyle de önemli. Ayrıca SATURK, sağlık turizmi derneği gibi dernekler var ancak çalışmalarını bilmiyorum."*

Sağlık turizmi kuruluşların çalışmalarının verimliliği hakkında katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici C: *"Tanıtım yapıyorlar ancak yetersiz kalıyor."*

Sağlık turizmi kuruluşlarına çalışmalarında öneriler ile ilgili katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

Yönetici A: *"Ülkenin, hastanelerin tanıtımları açısından çalışılmalı.."*

Tablo 3 incelendiğinde, sağlık turizmi kuruluşları arasında OHSAD ve SATURK kuruluşların etkin çalışmalarda bulunduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte bu kuruluşlardan özellikle tanıtım faaliyetleri açısından çalışmalar yapılmasının da beklendiği görülmektedir.

İstanbul'un ve Türkiye'nin sağlık turizminde mevcut durumu ana teması beş ayrı alt temaya ayrılmış olup en sık tekrarlanan kodlar Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, İstanbul'un sahip olduğu turistik unsurlar, hastane kalitesi, hekim niteliği ve direkt uçuş seferleri açısından İstanbul medikal turizmde oldukça avantajlı görülmektedir. Diğer yandan İstanbul'un yeterince tanıtılmadığı ve tanıtım çalışmalarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. İstanbul'un medikal turizmdeki daha da başarılı olacağı konusunda katılımcıların hem fikir olduğu dikkat çeken bulgular arasındadır. Katılımcıların hem fikir olduğu bir diğer husus ise rakipler arasında görülen Hindistan'ın sahip olduğu fiyat avantajıdır.

İstanbul'un ve bulunulan bölgenin medikal turizmde konumuna ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"İstanbul bu anlamda çok çok iyi. Direkt uçuş seferlerin varlığı, havaalanına hastanemizin yakın olması ve gezip, görmek için en güzel bölge İstanbul."*

İstanbul'un doğal, tarih v.b. turistik unsurlarının medikal turizmde değerlendirilme durumuna ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici B: *"Yurtdışında reklam eksikliği olması ile birlikte, sosyal medya, internet bu mecralarda da tanıtım olması gerekli. Profesyonel olarak sosyal mecraları takip eden Orta Avrupa ülkelerinde profesyonel acentalar var."*

İstanbul'un doğal, tarih v.b. turistik unsurlarının medikal turizmde nasıl daha iyi değerlendirilebileceği ile ilgili katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici C: *"Devletin daha iyi tanıtmasına, yurtdışı fuarları çok önemli bunlara daha fazla katılması gerekiyor."*

Tablo 4. İstanbul'un ve Türkiye'nin Sağlık Turizminde Mevcut Durumu Temasına İlişkin Sonuçlar

Alt Temalar	**Kodlar**	**f**
İstanbul'un ve Bulunulan Bölgenin Medikal Turizmde Konumu	İstanbul'un oldukça avantajlı görülmesi	4
	İstanbul'un turistik unsurları	2
	İstanbul'daki hast. ve hekimlerin kalitesi	1
	İstanbul'da direkt uçuş seferlerinin varlığı	1
İstanbul'un Doğal, Tarih v.b. Turistik Unsurlarının Medikal Turizmde Değerlendirme Durumu	Tanıtım eksikliği	
	Yeterince değerlendirilmediği	4
	Sosyal mecranın yönetilme ihtiyacı	2
		1
İstanbul'un Doğal, Tarih v.b. Turistik Unsurlarının Medikal Turizmin Daha İyi Değerlendirilebilmesi İçin Görüşler	Reklam ve tanıtım	4
	Yurtdışı fuarlara katılım	2
	İmaj yönetimi	1
	Altyapı çalışmaları	1
İstanbul'un Medikal, Termal ve İleri Yaş Turizminin Geleceğine İlişkin Görüşler	Medikal turizmde daha da başarılı olacağı	9
	Termal turizminde geleceğinin olmayacağı	7
	Termal turizmde Yalova'nın varlığı	5
	İleri yaş turizminde geleceği olacağının	4
	İleri yaş turizmi ege bölgesi	3
	Afyonkarahisar ve Kütahya illerinin varlığı	2
Türkiye'nin Medikal Turizmde Rakip Ülkeleri	Hindistan'ın fiyat avantajı	9
	Uzakdoğu Ülkeleri (Tayland, Malezya)	3
	Azeri vatandaşların İran tercihi ve İran'ın hekim kalitesi	3
	Almanya	3
	Ürdün	1
	Lübnan	1
	A.B.D.	1

İstanbul'un medikal, termal ve ileri yaş turizminde geleceğine ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici C: *"Termal noktasında Yalova bilinir, İstanbul'da termal anlamında bir şey olacağını zannetmiyorum. Üçüncü yaş turizmi için İstanbul çok kalabalık bir şehir daha sakin yerler olması gerekiyor. Medikal turizmde ise geleceğinin parlak ve güçlü potansiyeli olduğunu devlet destekleri de devam ederse yolunun daha da açılacağını söyleyebilirim."*

Kamu B: *"Sağlık turizminde İstanbul'un güçlü potansiyeli var. Termal'de daha önemli şehirlerimiz var Afyon, Kütahya gibi. İleri yaş turizminde İstanbul'un geleceği olabilir. Özel hastanelerin Arnavutköy gibi İstanbul'un merkezine biraz daha uzak yerlerde projeleri var."*

Türkiye'nin medikal turizmde rakip ülkeleri konusuna ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda sunulmuştur.

Yönetici A: *"Hindistan, Ürdün, Lübnan'da fiyatlar çok uygun. Hindistan'da özellikli işlemler yapılıyor ancak steril değil. Enfeksiyon sorunlarının yaşandığını duyuyoruz."*

Kamu C: *"Hindistan, Almanya rakip ülkeler, ayrıca Azerbaycan bizden sonra İran'ı tercih ediyor. İran'da rakiplerimiz arasında yer alıyor."*

Hekimlerin İstanbul'un Medikal Turizmde SWOT Algılarına İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan İstanbul'un medikal turizmde SWOT analizi ölçeğine ilişkin güvenilirlik katsayıları olan Cronbach's Alpha değerleri 0.70'in üzerinde hesaplanmış olup ölçeğin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin her bir alt boyutun tamamının 0,71'in üzerinde olduğu görülmektedir. İstanbul medikal turizm SWOT analizi ölçeğine ilişkin faktör analizinde, boyutların toplam varyansı açıklama oranı %55,618 olduğu belirlenmiştir. Boyutlar incelendiğinde, en yüksek varyansı açıklama oranı avantajlar boyutu %21,166 iken tehditler boyutu %9,113 oranı ile en düşük boyut olduğu görülmektedir.

SWOT anketinde yer alan her ifade için frekans, yüzde dağılımı, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. İstanbul'un medikal turizmde SWOT analizine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5 incelendiğinde, öncelikle avantaj boyutuna ilişkin katılımcıların %88,7'si "İstanbul medikal turizm için yılın on iki ayı tercih edilebilmektedir." ($\bar{X}$ =4,33) ifadesine diğer ifadelere göre daha olumlu görüş belirttikleri görülmektedir. Hekimler "Dönemin siyasetinin sağlık turizmine bakış açısı ülkeye olan talebi olumlu yönde etkilemektedir." ($\bar{X}$ =3,35) ifadesine ise diğer ifadelere göre daha olumsuz görüş sunmuşlardır. Dezavantaj boyutuna ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde ifade ortalamalarının ($\bar{X}$ ≤2,33) olduğundan dolayı dezavantaj boyutuna genel olarak olumsuz görüş belirttikleri görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların ifadelerde belirtilen yeterliliklere katılmadıkları ve dezavantaj olarak gördükleri söylenebilir. Fırsat boyutuna ilişkin betimsel istatistiklerde, katılımcıların %77,4'ü "İstanbul'da sunulan sağlık hizmetleri diğer ülkelere göre daha ucuzdur." ($\bar{X}$ =4,0) ifadesine diğer ifadelere göre daha olumlu görüş belirttikleri görülmektedir. Kurtuluş, Gün ve Aslan (2018)'ın Türkiye sağlık turizmi SWOT analizi sonucunda benzer şekilde sunulan sağlık hizmetlerinin diğer ülkelere kıyasla daha ucuz olması Türkiye'nin sağlık turizminde öncelikli fırsatı olarak belirlenmiştir. Hekimler "İstanbul'daki hastanelerde yabancı dil bilen personel sayısı medikal turizm için yeterlidir." ($\bar{X}$ =2,58) ifadesine ise diğer ifadelere göre daha olumsuz görüş sunmuşlardır. Akbolat ve Deniz (2017)'in Türkiye'de medikal turizmi kapsamında gerçekleştirdikleri SWOT analizi sonucunda özellikle kamu hastanelerinde yabancı dil bilen çalışan sayısının az olması zayıf yönler arasında belirlenmiştir. Aynı zamanda benzer sonucun Özata ve arkadaşları (2018)'nın Türkiye'nin sağlık turizminde gerçekleştirdikleri SWOT analizi bulgularında da olduğu görülmektedir.

Tablo 5. SWOT Analizine İlişkin Betimsel İstatistikler

Boyutlar	Madde No	İfadeler		Katılım Düzeyi					$\bar{X}$	s.s.
				Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)		
Avantaj	1	İstanbul'da sağlık hizmetlerine yönelik talebi arttırabilme de İstanbul'un coğrafi konumu, kültürel, tarihi ve turistik bir destinasyon olması etkilidir.	F	4	7	33	104	74	4,07	0,87
			%	1,8	3,2	14,9	46,8	33,3		
	2	İstanbul'da sağlık hizmetlerine yönelik talebi arttırabilme de İstanbul'un dünya'da bilinirliği yüksek bir şehir olması etkilidir.	F	5	5	35	103	74	4,06	0,88
			%	2,3	2,3	15,8	46,4	33,3		
	3	İstanbul'un birçok ülkeye doğrudan uçuş seferlerinin olması medikal turistlerin İstanbul'u tercih etmelerini sağlamaktadır.	F	1	6	19	92	104	4,32	0,77
			%	0,5	2,7	8,6	41,4	46,8		
	4	İstanbul'un nitelikli personelin çalışmak için tercih edeceği bir şehir olması medikal turizm için önemlidir.	F	3	7	69	98	45	3,79	0,84
			%	1,4	3,2	31,1	44,1	20,3		
	5	Sağlık turizminde belirlenen ülke hedefleri İstanbul'da medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	F	4	15	72	79	52	3,72	0,95
			%	1,8	6,8	32,4	35,6	23,4		
	6	Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşları kendi ülkelerinde tedavi olmak istemekte ve İstanbul'u tercih etmektedir.	F	3	12	39	96	72	4,0	0,91
			%	1,4	5,4	17,6	43,2	32,4		
	7	Dünya'da ortalama yaşam süresinin ve kronik rahatsızlıkların artması İstanbul'da medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	F	7	15	58	104	38	3,68	0,94
			%	3,2	6,8	26,1	46,8	17,1		
	8	İstanbul marka şehir olma yolunda ilerlemesi medikal turizmin gelişimini olumlu yönde etkileyecektir.	F	3	9	51	93	66	3,95	0,90
			%	1,4	4,1	23,0	41,9	29,7		
	9	İstanbul medikal turizm için yılın on iki ayı tercih edilebilmektedir.	F	3	1	21	92	105	4,33	0,77
			%	1,4	0,5	9,5	41,4	47,3		
	10	Dönemin siyasetinin sağlık turizmine bakış açısı ülkeye olan talebi olumlu yönde etkilemektedir.	F	19	31	65	67	40	3,35	1,17
			%	8,6	14,0	29,3	30,2	18,0		
Deazavantaj	11	İstanbul'un sağlık turizmi alanında gerçekleştirdiği tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir.	F	63	67	65	20	7	2,28	1,07
			%	28,4	30,2	29,3	9,0	3,2		
	12	Sağlık turizmi ile ilgili yasal düzenlemeler İstanbul'da medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	F	38	91	74	19	0	2,33	0,86
			%	17,1	41,0	33,3	8,6	0,0		
	13	Sağlık turizmi ile ilgili devlet destekleri İstanbul'da medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	F	32	98	78	14	0	2,33	0,8
			%	14,4	44,1	35,1	6,3	0,0		
	14	Yatırım aşamasında işletmelere verilen devlet destekleri İstanbul'da medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	F	59	100	54	8	1	2,06	0,83
			%	26,6	45,0	24,3	3,6	0,5		
Fırsat	15	Yerleşik sağlık kuruluşlarına verilen destekler İstanbul'da medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	F	17	72	81	32	20	2,85	1,05
			%	7,7	32,4	36,5	14,4	9,0		
	16		F	28	37	67	67	23	3,09	1,17

		İstanbul'da bulunan hastanelerin yatak sayıları medikal turizm talebini karşılamak için yeterlidir.	%	12,6	16,7	30,2	30,2	10,4		
	17	İstanbul'da bulunan hastanelerin uzman doktorlarının sayısı medikal turizm için yeterlidir.	F	23	38	67	72	22	3,14	1,13
			%	10,4	17,1	30,2	32,4	9,9		
	18	İstanbul'da bulunan hastanelerin uzman doktorların niteliği medikal turizm için yeterlidir.	F	9	12	49	95	57	3,81	1,01
			%	4,1	5,4	22,1	42,8	25,7		
	19	İstanbul'daki hastanelerde yabancı dil bilen personel sayısı medikal turizm için yeterlidir.	F	47	62	56	52	5	2,58	1,1
			%	21,2	27,9	25,2	23,4	2,3		
	20	İstanbul'da sunulan sağlık hizmetleri diğer ülkelere göre daha ucuzdur.	F	6	6	38	104	68	4,0	0,91
			%	2,7	2,7	17,1	46,8	30,6		
	21	İstanbul'da sağlık tesislerinin sunduğu konaklama hizmetlerinin kalitesi diğer ülkelere göre daha yüksektir.	F	8	12	82	92	28	3,54	0,9
			%	3,6	5,4	36,9	41,4	12,6		
	22	İstanbul'daki hastanelerde tedavi olmak için beklenilen süre diğer ülkelere göre daha kısadır.	F	7	18	31	101	65	3,9	1,01
			%	3,2	8,1	14,0	45,5	29,3		
	23	İstanbul'da uluslararası akreditasyon belgesine (JCI) sahip sağlık kuruluşu sayısı birçok rakip ülkeye göre daha fazladır.	F	6	22	60	78	56	3,7	1,03
			%	2,7	9,9	27,0	35,1	25,2		
Tehdit	**24**	Medikal turizmde öne çıkan ülkeler İstanbul'da medikal turizmin gelişmesini olumsuz etkilemektedir.	F	38	68	81	31	4	2,53	0,99
			%	17,1	30,6	36,5	14,0	1,8		
	25	Bazı ülkelerin vatandaşlarının olumsuz Türkiye algısına sahip olması İstanbul'da medikal turizmin gelişimini olumsuz etkilemektedir.	F	79	90	40	11	2	1,95	0,90
			%	35,6	40,5	18,0	5,0	0,9		
	26	İstanbul'da yaşanan terör olayları İstanbul'a yönelik medikal turizm talebini olumsuz etkilemektedir.	F	130	71	14	5	2	1,59	0,78
			%	58,6	32,0	6,3	2,3	0,9		
	27	Rakip ülkelerin sağlık turizminde başarılı tanıtım faaliyetleri Türkiye'ye yönelik sağlık turizmi talebini olumsuz etkilemektedir.	F	53	69	71	19	10	2,39	1,07
			%	23,9	31,1	32,0	8,6	4,5		

Çalışmada, sağlık personelin yabancı dil bilmemesi en önemli dezavantaj olarak belirlenmiştir. Tehdit boyutuna ilişkin betimsel istatistikler incelendiğinde, ifadelerin olumsuz olması sebebiyle ters kodlama yapılmış olup ortalaması en düşük ifade katılımcıların en olumlu görüş belirttikleri ifade olmaktadır. Katılımcıların %90,6'sı "İstanbul'da yaşanan terör olayları İstanbul'a yönelik medikal turizm talebini olumsuz etkilemektedir." ifadesine olumlu görüş belirttikleri görülmektedir. Dinçer, Çiftçi ve Karayılan (2016)'ın Türkiye'nin medikal turizmde SWOT analizi sonucunda belirlenen tehditler arasında terör olaylarının yer aldığı dikkati çekmektedir. Katılımcıların %53,1'inin "Medikal turizmde öne çıkan ülkeler İstanbul'da medikal turizmin gelişmesini olumsuz etkilemektedir." diğer ifadelere göre daha olumsuz görüş belirtikleri belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Medikal turizm faaliyetlerinin aktif olarak gerçekleştirildiği şehirlerimiz arasında İstanbul'un önemli bir yerinin olduğu bilinmektedir. Türkiye'nin, dünyada önemli medikal turizm

ülkelerinden biri olabilmesi için potansiyeli olan şehirlerimizin rakip şehirler karşısında daha güçlü bir şekilde konumunu alabilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın uygulama alanının İstanbul olarak seçilmesinin ana sebebi İstanbul'un medikal turizmde sahip olduğu potansiyelin geliştirilebilmesine katkı sağlamaktır. Çalışma ile elde edilen önemli bulgular incelendiğinde, medikal turizm sektörünün önemli sorunlardan biri olarak profesyonel aracı kurum eksikliği olduğu görülmektedir. İşletmeler, aracı kurum eksikliğinden dolayı simsarlar diye bilinen hasta getiren komisyoncular ile çalışmak zorunda kalmaktadır. Komisyoncuların, hastanelere fiyat rekabeti yaşatarak kaliteyi düşürdükleri görülürken, sektörün diğer bir sorununun ise merdiven altı operasyonlar olduğu görülmektedir. Sektörün bu sorunlarından dolayı yöneticilerin uzun vadede ülkenin imajının zedeleneceğine ilişkin endişeleri olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin yerel yönetimlerden, merkezi hükümetten beklentileri incelendiğinde ise, en dikkati çeken hususun ülkenin reklam ve tanıtım ihtiyacı olduğu görülmektedir. Desteklerle ilgili ise yöneticiler, medikal turizmin gelişmesi için verilen destekleri etkin bulduklarını, başta hasta yol desteği olmak üzere neredeyse tüm desteklerden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Desteklerle ilgili bürokratik engeller olduğu ve en aza indirilmesini istedikleri de dikkati çekmektedir.

Çalışmanın bulguları sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, konuyla ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur:

- Sektörde profesyonel aracı kurum eksikliğinden kaynaklanan ve ülkenin ciddi bir para kaybına neden olan simsarlar diye bilinen komisyoncular sorunu olduğu görülmektedir. Komisyoncuların çok fazla sayıda olduğu ve her geçen gün çoğalacağı düşüncesi hakimdir. Bunun önlenmesi için aracı kurumlara daha önemli teşvikler verilmesi gerekmektedir. Böylece sektörde hem kayıt dışılığın önüne geçilmesi ve hem de medikal turizm faaliyetlerini profesyonellerin yapması sağlanacaktır. Aynı zamanda bu alandaki eksikliğin girişimcilere önemli iş fırsatları sunduğu söylenebilir.
- Çalışmanın sonuçları arasında önemli hususlardan biri de ülkenin reklam ve tanıtım ihtiyacıdır. Tanıtma Genel Müdürlüğü'ne turizm sektörü faaliyetleri için 2017 yılında ayrılan bütçe 3.2 milyon TL iken %54.2 düşüş ile 2018 yılında 1.5 milyon TL olarak bütçe ayrılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018: 162). Tanıtıma ayrılan bütçenin 2019 yılında mutlaka arttırılması ve bu bütçenin en az %25'inin sağlık turizmi tanıtımları için ayrılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Hekimlerin gerçekleştirdikleri özellikle kritik operasyonların yer aldığı sağlık belgesellerinin çekilmesi, Türkiye'de otel konforunda hizmet veren hastaneleri ve tıbbi ekipmanları tanıtacak sağlık dizilerinin yapılması ile Türkiye'nin sağlık hizmetlerinde güçlü ve başarılı olduğu imajının yaratılması sağlanabilecektir. İstanbul'un tarihi ve eğlence hayatının medikal turistler için önemli olması sebebiyle İstanbul'un tanıtımlarında bu çekiciliklere de yer verilmesi faydalı olacaktır.
- Sağlık turizmi ile mevcut dernek ve vakıfların birçoğunun etkin faaliyetlerde bulunmadıkları görülmektedir. Medikal turizm ile ilgili dernek ve vakıfların bir araya getirilmesi sağlanarak öncelikle ülkenin tanıtımı için çalışmalar yapmasına ve yurtdışı fuarlara katılım göstermelerine çalışılmalıdır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018: 48), İstanbul'da 250 sosyal medya fenomenin katılımı ile fenomenlerin İstanbul'un doğal, tarihi ve kültürel değerlerini tüm dünyada tanıttığı bir zirve gerçekleştirmiştir. Bu zirvede olduğu gibi, operasyonlarını sosyal medya kanallarında paylaşan ve yurtdışında binlerce takipçisi olan hekimlerin bir araya geldiği bir zirve yapılması ile Türkiye'nin yurtdışından ilgiyi üzerine çekmesine ve konuşulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Döviz kazandırıcı hizmet ticaretinin desteklenmesine ilişkin karar ile verilen desteklerin yöneticilere büyük katkı sağladığı görülmektedir. Bürokratik engellerin ve prosedürlerin en aza

indirilmesi ile de desteklerin etkinliği arttırılabilecektir. Bununla birlikte destekler ile ilgilenen iller de ayrı birimlerin olması sürecin hızlandırılmasına da yardımcı olacaktır. Sektörün gelişiminin sürekliliği için sektöre verilen desteklerin artarak devam etmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

- Markalaşma desteği bilinmesine ve markalaşmanın önemli olduğu düşünülmesine rağmen hastanelerin markalaşma desteklerine başvuru yapmadıkları belirlenmiştir. Devletin markalaşma destekleri ile ilgili prosedürleri en aza indirerek süreci kolaylaştırıcı kararlar alması sektörde daha kaliteli hizmet sunulmasına fayda sağlayacaktır.
- Sektörde gerçekleştirilen merdiven altı operasyonlar konusunda devletin denetlemelerini arttırması gerektiği dikkati çekmektedir.
- İleri yaş turizminde İstanbul'un özel hastanelerin varlığından dolayı geleceği olabileceği düşünülse de ileri yaş turizmi için Ege bölgesinin daha uygun olduğu görülmektedir. Ege bölgesinde yatırım çalışmalarına destek verilmesi bölgelerin dengeli kalkınmasına da katkı sağlayacaktır.
- Termal turizmde İstanbul'un termal kaynaklarının yetersizliği sebebiyle başarılı olamayacağı düşünülmektedir. Ancak İstanbul'a yakın olan ve termal kaynakları yeterli olan Yalova ile İstanbul'u kapsayan paket programlar oluşturulup sunulabilir.
- Kamu hastanelerinde sağlık personelinin yabancı dil bilgisinin yetersiz olduğu, tercüman bulunduğunda tercümanın sağlık bilgisinin yetmemesi gibi konularda sorun yaşandığı görülmektedir. Devletin kamu sağlık personeline dil eğitimleri ve dil tazminatları vererek kamu hastanelerinin de medikal turizmde kaliteli hizmet sunabilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.
- Literatür açısından ise, medikal turizmde önemli destinasyonlar arasında gösterilen Antalya, Ankara gibi potansiyeli olan iller için medikal turizm potansiyelinin geliştirilmesi üzerine çalışmalar yapılması hem literatüre hem de sektörün gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akbolat, M. ve Deniz, G., N. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi,* 1(2), 123-139.

Cohen, E. (2006). Medical Tourism in Thailand. http://www.graduate.au.edu/gsbejournal/1V/Journal/Medical%20Tourism%20Dr%20Cohen.pdf 20 Mart 2015'de alınmıştır.

Connell, J. (2011). Medical Tourism. University of Sydney Australia. London UK: CAB International.

Deloitte. (2009). Medical Tourism: Consumers in Search of Value. Deloitte Center for Health Solutions. Flanigan, E., B. April 16.

Dinçer, Z., M., Çiftçi, A., M. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 34-60.

Heung, C., S., V., Kucukusta, D. and Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.

Goodrich, J. N., and Goodrich, G. E. (1987). Health-Care Tourism -- an Exploratory Study. *Tourism Management,* 8(3), 217-222. Akt., Smith, K. (2008). Medical Tourism: For Richer or Poorer. Paper presented at Ownership & Appropriation, a joint conference of the ASA, the ASAANZ and the AAS, 8th - AAS, 8th - 12th December 2008, University of Auckland, New Ze 12th December 2008, University of Auckland, New Zealand.

Kumar, J., and Hussian, K. (2016). Factors Affecting Medical Tourism Destination Selection: A Malaysian perspective. *International Interdisciplinary Business Economics Advancement Journal*, 1(1), 1-10.

Kurtuluş, S., Gün, İ. ve Aslan, Ö. (2018). Bütünleşik SWOT-AHP Analizi: Türkiye Sağlık Turizmi Uygulaması. *Social Sciences Studies Journal,* 4(23), 4716-4730.

Kördeve, K. M. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi,* 2(1), 51-61.

Lee, C. (2006). Medical Tourism, An Innovative Opportunity for Entrepreneurs. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability,* 3(1), 1-12.

Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D. and Mannion, R. (2011). Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review. Paris: OECD. https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf.

Munro, W., J. (2012). Whats is Medical Tourism? Toward a Practical Understanding of Medical Tourism and Medical Travel, Wellness Tourism, Health Tourism and Health Travel. MTQUA Medical Travel Quality Alliance, http://inc.iirme.com/SiteThemes/2012/IMTECH/downloads/MedicalTravelQualityMTQUA.pdf adresinden 30 Mayıs 2017'de alınmıştır.

Naranong, A. and Naranong, V. (2011). The Effects of Medical Tourism: Thailand's Experience. Bull World Health Organ, 89, 336-344.

Noree, T. (2015). The Impact of Medical Tourism on The Domestic Economy and Private Health System: A Case Study of Thailand. (PhD Thesis). London School of Hygiene & Tropical Medicine. University of London.

Özata, M., Asilkan, Z., Çankaya, M. ve Suzuk, E. (2018). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış. *Journal of Social and Humanities Scciences Research,* 5(31), 4611-4619.

Pourkhaghan, Z., Faez, P., E., S., Pourkhaghan, S. and Ghahrieh, S. (2013). Interaction of Economic Indicators and Medical Tourism Industry. International Journal of Travel Medicine & Global Health. 1(3), 133-139.

Selvi, S. M. (2008). Sağlık Turizmi. (Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. ss.275-294.

Smith, M. and Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd., USA.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014). Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı, Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Program Koordinatörü Sağlık Bakanlığı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). 2018 Yılı Bütçe Sunumu. http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/55744,2018butcesunumwebyayinpdf.pdf?0 adresinden 21 Nisan 2018'de alınmıştır.

T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, (2019). https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,175/saglik-turizmi-hakkinda.html, (Erişim Tarihi: 26. 03.2019).

T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık İstatistikleri Yıllığı, (2018). https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/36134,siy2018trpdf.pdf?0 (Erişim Tarihi 3.04.2020).

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. Hazırlayanlar; Kaya S., Yıldırım H., H., Karsavuran S., Özer Ö., Şencan İ. ve Aydın D.

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2012a). Sağlık Turizmi El Kitabı. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı.

T.C. Sağlık Bakanlığı, (2012b). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu. Hazırlayanlar; Aydın, D., Constantinides, C., Mike, C., Yılmaz, C., Genç, A. ve Lanyı, A. (2012). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.

TÜİK. (2019). Geliş Nedenine Göre Çıkış Yapan Ziyaretçiler, Harcama Türlerine Göre Turizm Geliri, Turizm Geliri ve Kişi Başı Ortalama Harcama 2002 - 2019. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK, (2018a). Hastane sayılarının illere göre dağılımı, 2002-2018. Türkiye İstatistik Kurumu.

TÜİK, (2018b). Sağlık Personeli Sayılarının İllere Göre Dağılımı, 2002-2018. Türkiye İstatistik Kurumu.

World Trade Organization and World Health Organization, (2002). WTO Agreements & Public Health. A Join Study by the WHO and the WTO Secretariat.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1624-1639.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.416
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Bilimlerde Paradigma İkilemi: Turizm Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme

Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya,
e-posta: ozguryayla@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7124-9311

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya,
e-posta: gates@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5697-626X

Öz

Bu çalışmada, turizm alanında yazılmış lisansüstü tezlerin bilimsel araştırma yöntemlerinde nicel yöntemlerden nitel yöntemlere geçişteki paradigmatik dönüşüm incelenmiştir. Çalışma amacına bağlı olarak YÖK ulusal tez merkezi veri tabanında 'turizm ve işletme', 'gastronomi', 'rekreasyon ve yönetim' 'seyahat ve acente', 'turizm ve rehberlik' anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmış ve ulaşılan 107 adet tez değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmış, nitel kapsamda doküman incelemesi ve nicel araştırma kapsamında ise çoklu uyum analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda pozitivist paradigmanın turizmde yazılan lisansüstü tezlerde egemen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, 2010 yılından itibaren yazılan tezlerde nitel yöntemlerde artış yaşandığı, rekreasyon yönetimi alanındaki tezlerde ağırlıklı olarak nitel yöntemler kullanılırken, turizm işletmeciliği, seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği ile gastronomi ve mutfak sanatları alanlarında daha çok nicel ve karma yöntemlerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Paradigma, Pozitivizm, Post-Pozitivizm, Turizm, Tez.
Makale Gönderme Tarihi: 01.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 15.04.2020

Önerilen Atıf:
Yayla, Ö. ve Ergün, G. S. (2020). Sosyal Bilimlerde Paradigma İkilemi: Turizm Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1624-1639.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1624-1639.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.416
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

Paradigm Dilemma in Social Sciences: A Study on Postgraduate Dissertations Written in the Field

Assistant Prof. Dr. Özgür YAYLA, Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: ozguryayla@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7124-9311

Assistant Prof. Dr. Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: gates@akdeniz.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5697-626X

Abstract

In this study, the paradigmatic transformation of postgraduate dissertations written in the field of tourism from the quantitative methods to the qualitative methods in the scientific research methods has been examined. Depending on the purpose of the study, a research has been conducted in the National Thesis Center Database of Council of Higher Education (YÖK) through the keywords of "tourism and business", "gastronomy", "recreation and management", "travel and agency", "tourism and guidance" and 107 dissertations reached have been evaluated. Qualitative and quantitative research methods were used together within the scope of the research, and document analysis in the qualitative scope and multiple compliance analysis were used within the scope of the quantitative research. At the end of the research, it has been observed that the positivist paradigm is dominant in postgraduate dissertations written in the field of tourism. In addition, it has been determined that the use of qualitative methods have increased in the dissertations written since 2010; while qualitative methods have mostly been used in the dissertations written in the field of recreation management, quantitative and mixed methods have been used in the fields of tourism management, travel management and tourism guidance, and gastronomy.

Keywords: Paradigm, Positivism, Post-Positivism, Tourism, Thesis.
Received: 01.02.2020
Accepted: 15.04.2020

Suggested Citation:
Yayla, Ö. and Ergün, G. S. (2020). Paradigm Dilemma in Social Sciences: A Study on Postgraduate Dissertations Written in the Field, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1624-1639.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Modern bilim, başlangıçtan bugüne kadar uzunca bir dönem için pozitivist paradigmanın kontrolü altında kalmıştır. Her ne kadar pozitivist bilim felsefesine alternatif sayılabilecek yaklaşımların eski dönemlere uzandığı bilinse de modern bilimin metodolojisi üzerinde etkileri sınırlı kalmıştır. Günümüzde, yalnızca sosyal bilimler alanında değil, doğa bilimlerinde de pozitivist yaklaşımın eleştirildiği ve alternatif yaklaşımların ön plana çıkarıldığı paradigmatik bir dönüşümün varlığından söz etmek mümkündür (Kuş, 2007).

Fen bilimleri gibi sosyal bilimler araştırmaları da genellikle çalışmanın güvenilirliğini ve genellenebilirliğini artırmak amacıyla bir araştırma paradigmasının benimsenmesini gerektirmektedir. Araştırma paradigmalarının uygulanmasının, araştırmacının seçimine ve araştırılan konunun karakterine bağlı olarak bir araştırmacıdan diğerine değiştiği bilinmektedir. Araştırma paradigmalarının uygulanmasındaki farklılıklar, sadece felsefi varsayımlara değil, aynı zamanda araştırmanın sonuçlarına ve elde edilen bulguların yorumlanmasına da bağlı olmaktadır. Paradigmalar, araştırılan olguyu ve araştırmanın yürütülme şeklini tanımlayarak çalışmanın doğası üzerinde etkili olmaktadır.

Geçmişten beri süregelen şekilde hem fen bilimlerinde hem de sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan araştırma yöntemlerinin 'nicel araştırma yöntemleri' olduğu bilinmektedir. Bununla beraber anket araştırması, deney metodu gibi nicel araştırma yöntemlerinin pozitivist paradigmadan oldukça etkilendiği görülebilmektedir (Yıldırım, 1999). Sosyal bilimler alanında, nicel araştırma geleneğinden nitel araştırma geleneğine geçiş, pozitivist paradigmadan post-pozitivist paradigmaya doğru bir dönüşüm içinde değerlendirilmektedir. Bundan yola çıkarak sosyal bilimler alanında dünya geneline bakıldığında son 25 yıldır nitel araştırmaların düzenli bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir (Kuş, 2007).

Dünyada bilim üretiminin en büyük kaynağının üniversiteler olduğu bilinmektedir. Akademisyenlerin ortaya koyduğu bilimsel araştırmalara ek olarak lisansüstü eğitimin en büyük çıktıları olan tezler de bu bilim üretiminin bir parçası olarak görülmelidir. Araştırmada, *YÖK Ulusal Tez Merkezi* veri tabanında belirli kısıtlar altında taranan, turizm alanında yazılmış lisansüstü tezlerin yöntemlerinin paradigmik dönüşüm çerçevesinde incelemelerinin yapılması amaçlanmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın, okuyuculardaki nitel / post-pozitivist ve nicel / pozitivist terimleri arasındaki mevcut kavramsal karışıklığın giderilmesini de sağlayacağı düşünülmektedir.

PARADİGMA KAVRAMI

Paradigma kelimesinin etimolojik analizine bakıldığında Latince "paradigma" kelimesinden geldiği ve Yunancada "paradeigma" olarak kullanıldığı görülmektedir (Kankam, 2019). Paradigma kavramının ilk olarak, Thomas Kuhn tarafından yazılan ve 1962'de yayımlanan "*Bilimsel Devrimlerin Yapısı*" adlı eserde kullanıldığı bilinmektedir (Kuhn, 1995).

Araştırma paradigması bilimsel araştırmalarda doğru uygulandığında, araştırmacıların ilgilendikleri bir olguyu net bir şekilde araştırmasına olanak tanımakta ve böylece bilimsel araştırma yürütülürken zihinsel ve düşünsel bir ortam sağlanmaktadır (Kankam 2019). Bu bağlamda, araştırma paradigmaları "*araştırmacının dünyaya baktığı zihinsel pencere*yi" temsil etmektedir (Bailey, 1982). Literatürde paradigma kavramını anlatan birbirinden farklı ve birbirini tamamlayan birçok tanım göze çarpmaktadır.

Araştırma paradigması, katılımcı grup için gerçekliği göz önünde tutmanın bir yolunu oluşturan bir dizi varsayım, kavram, uygulama ve değer anlamına gelmektedir (McGregor ve Murnane,

2010). Babbie (2014) paradigmaların bilimde temel bir rol oynadıklarını iddia etmekte, Jackson (2003) ise paradigmayı "belirli bir bilimsel topluluğun faaliyetini şekillendiren ve yönlendiren fikir, varsayım ve inançlar" şeklinde tanımlamaktadır. Yine aynı eserinde Babbie (2014) araştırma paradigmalarını "gördüklerimizi ve onları nasıl anladığımızı şekillendiren gözleme ve anlama modelleri veya çerçeveleri" olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda ise, araştırma paradigmasının kapsayıcı bir inanç sistemi, dünya görüşü ve "bir alandaki araştırma ve uygulamayı etkileyen çerçeve" olduğu söylenmektedir (Willis, 2007). Kısacası, bir teoriden farklı olarak teorik çerçeveye paradigma denilmekte (Mertens, 2005) ve bu kavram bilginin incelenme ve yorumlanma şeklini etkilemektedir (Mackenzie ve Knipe, 2006).

POZİTİVİST PARADİGMA

Pozitivizm, gerçeğin gözlemciden bağımsız olduğu doktrini üzerine kurulmuş, kendi kendini yöneten, bağımsız ve gerçeğin nesnel varlığını anlatan bir araştırma paradigmasıdır (Aliyu vd., 2014). Aristoteles, Francis Bacon, August Comte ve Emmanuel Kant kaynaklı rasyonel, ampirist felsefeye dayandırılan pozitivizm, bazen 'bilimsel yöntem' veya 'bilim araştırması' olarak da adlandırılmaktadır (Mackenzie ve Knipe, 2006; Mertens, 2005).

19. yüzyıldan itibaren modern bilimin gelişiminde pozitivist paradigmanın etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Bu dönemde Auguste Comte başta olmak üzere Émile Durkheim gibi bilim insanlarının yaklaşımları, sosyal bilimlerin pozitivist paradigmanın egemenliğini kabul etmesine öncü olmaktadır (Yüce vd., 2014). Comte'un çalışmaları sonucunda sosyal bilimlerde de yerini bulan pozitivizm, temelde doğa bilimlerine özgü olan yaklaşımların ve bilimsel çatının sosyal bilimlere aktarılmak istenmesinin bir sonucu olarak da görülmektedir (Demir, 2019). Bazı kaynaklara göre 200 yıl önceye dayanan bir terim olan pozitivist araştırma paradigması, bilginin doğru olabilmesinin tek yolunun bilimsel yöntem kullanılarak yaratılmış olmasını yani ampirik metodolojiyi kapsamakta, verilerin deney ve gözlem yoluyla elde edildiğini anlatmaktadır (McGregor ve Murnane, 2010).

Aliyu vd., (2014) çalışmalarında, pozitivist araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan metodolojilerin doğrulayıcı analiz, nomotetik deneyler, nicel analiz, laboratuvar deneyleri ve tümdengelim yöntemlerini içerdiğini ileri sürmüştür. Pozitivistler ayrıca "tüm fenomenlerin gerçeği temsil eden ampirik göstergelere indirgenebileceğini" savunmakta (Sale ve Brazil, 2004) ve "bilimsel gerçeklerin ampirik gözlemler ile gözlemlenenlerin mantıksal analizi yoluyla doğrulanabileceğine" inanmaktadır (Babbie, 2014). Bunlarla beraber, pozitivist paradigmanın bir teoriyi test etmeyi ya da "bizi çevreleyen kuvvetleri tahmin etmek ve kontrol etmek için gözlem ve ölçüm yoluyla" bir deneyimi tanımlamayı amaçladığı da bilinmektedir (Mackenzie ve Knipe, 2006).

20. yüzyıla kadar olan dönemde ve sosyal bilimlerin gelişmesi sürecinde araştırmacılar çalışmalarını pozitivist paradigmanın hakimiyetinde gerçekleştirmişlerdir. Bunun en önemli sebebinin sözü geçen dönemde başka bir paradigma varlığından bahsetmenin mümkün olmaması ve bu durumun bilim çevrelerinde olağan karşılanması olduğu söylenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

POST-POZİTİVİST PARADİGMA

Post-positivizm, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra pozitivizmin yerini almaya başlamıştır. Post-pozitivizmin doğuşunun, pozitivist epistemolojik/metodolojik varsayımların reddi ve

memnuniyetsizliğiyle başladığı iddia edilmekte (Eun, 2016) bununla beraber sezgisel, bütünsel, tümevarımsal ve nitel bulgularla birlikte keşifsel olduğu da ileri sürülmektedir (O'Leary, 2004).

1960'lı yılların ortalarında ortaya çıkan bir terim olan post-pozitivist araştırma paradigması, bilimsel yöntemi kullanmanın yanı sıra bilmenin birçok yolu olduğunu da varsaymaktadır. Post-pozitif paradigmayı temel alan araştırmalar, hipotezi test etmek yerine, tümevarımsal akıl yürütme yoluyla hipotezler üretmektedir. Bu yaklaşımda araştırmacılar, bir şeyin nasıl işlediğini açıklamak yerine insan davranışlarının nasıl şekillendiğini anlamaya veya güç ilişkilerini ve yapılarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (McGregor ve Murnane, 2010).

O'Leary (2004)'e göre post-positivistler dünyayı, gerçeklik kavramı göz önüne alındığında belirsiz, değişken ve çoklu olarak görmektedirler. Post-pozitivizm, "Bir kişi veya kültürel grup için "doğru" olan nedir? Bu doğru, diğer bir kişi ya da grup için "doğru" sayılabilir mi? sorularına da cevap aramaktadır. Post-pozitivist yaklaşımda, insanlar, araştırma sürecinden soyutlanmamakta aksine araştırma sürecinin merkezi olarak görülmektedirler. Bu paradigma içinde, deneysel ortamlardan ziyade topluluklarda ve insanların günlük yaşamlarında araştırmalar yapılması önerilmektedir. Post-pozitivist araştırmalar genellikle modeller oluşturulmasını, altta yatan yapıların keşfedilmesini, inançların, benzerliklerin, yaşam biçimlerinin, ideolojilerin ve güç ilişkilerinin ortaya çıkarılmasını amaçlamaktadır (McGregor ve Murnane, 2010).

Post-pozitivistler araştırmalarını büyük ölçekli olmaktan ziyade küçük gruplar üzerinde gerçekleştirmektedirler. Burada amaç, her şey ve herkes için geçerli genel yasalar belirlemek yerine belirli kültürel ve sosyal bağlamlarda anlam ve/veya güç aramaktır. Bu nedenle ne araştırmacının ne de katılımcıların pozitivist paradigmada olduğu gibi tarafsız kalamadıkları da söylenmektedir (McGregor ve Murnane, 2010). Post-pozitivizm kavramının literatürde yorumlayıcı paradigma, eleştirel paradigma ve post-modern paradigma gibi farklı kavramlarla da açıklandığı görülmektedir.

Sosyal bilimler temelli araştırma yöntemlerinde geçmişten günümüze devam eden pozitivist eğilim, matematik temelli ve karmaşık istatistik yöntemlerinin kullanımını uzmanlık göstergesi sayarak bir norm ya da amaç haline getirmiştir. Sosyal vakaların nicel incelemelere tabi tutulması ve daha da ötesinde araştırmacıların bu yöntemlerin uygulanmasında başarılı olduklarını gösterme çabasıyla araştırma yapmaları, yöntem seçimi ile ilgili tartışmaları ve şüpheleri de beraberinde getirmiştir (Dedeoğlu, 2002: 76). Araştırmacıların genel olarak keşfedici araştırmalardan kaçınmakta olduğu ve nitel araştırma eğiliminde olmadıkları görülmektedir. Bu durumun, akademisyenlerin nitel araştırma yöntemlerine yeterince hâkim olmamasından ve yayın çıkarma endişesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Kurtuluş, 2002). Bryman (1988)'in "araştırmacılar genellikle belirli araştırma tarzlarında eğitildikleri için, diğer yaklaşımlara olan eğilimleri, öğrenme istek ve yetenekleri sınırlı kalmaktadır" sözleri de bu durumu destekler niteliktedir (Khoo-Lattimore vd., 2019). Psikoloji, sosyoloji, felsefe gibi temel sosyal bilimlerde ortaya çıkan tartışmalarla, sosyal bilimler ile doğa bilimlerini benzer şekilde inceleme ve matematiğe dayalı yöntemler kullanarak tek doğruya ulaşma yönündeki girişimlere şüpheyle bakılmaya başlanmıştır (Dedeoğlu, 2002: 77).

Pozitivist ve post-pozitivist paradigma arasında temel farklar bulunmaktadır. Lincoln ve Guba (2000: 170-171)'ya göre pozitivizm saf gerçekçilik üzerine kafa yormaktadır. Buna göre "gerçek" gerçeklik kavranabilirdir. Buna karşın post-pozitivizmin, eleştirel gerçeklik üzerinde durduğu görülmektedir. Yani "gerçek" gerçeklik ancak olasılığa dayalı ve kusurlu olarak kavranabilirdir. Epistemolojik açıdan bakıldığında ise pozitivist paradigmaya göre bulgular doğrudur ve gerçeğe götürmektedir. Post-pozitivist paradigma ise bulguların muhtemelen doğru olduğunu söylemektedir. Yıldırım ve Şimşek (2016)'e göre pozitivist paradigma gerçekliğin basit, değişimin

nicel olduğunu ve birikimli ilerlediğini söylemektedir. Ayrıca nedensellik ilişkisi bilindiği takdirde bu ilişkinin sonuçlarının da açıklanabildiğini iddia etmektedir. Post-pozitivist paradigmada ise gerçekliğin karmaşık olduğuna inanılmakta ve ilişkilerin yönünün tam olarak kestirilemeyeceği iddia edilmektedir. Bununla beraber karşılıklı nedenselliğin mevcut olduğu düşünülmekte ve gözlemcinin bakış açısının önemi vurgulanmaktadır.

SOSYAL BİLİMLERDE NİCEL VE NİTEL YÖNTEMLER

Bilimsel araştırma, bir eğitimsel veya psikolojik fenomeni "anlamak, tanımlamak, tahmin etmek veya kontrol etmek ya da bu bağlamdaki bireyleri güçlendirmek amacıyla verilerin bir şekilde toplandığı, analiz edildiği ve yorumlandığı bir sistematik veya soruşturma" olarak tanımlanmaktadır (Mertens, 2005). Araştırmanın amacını, motivasyonunu ve beklentilerini ortaya koyan şey paradigma seçimidir. Bu nedenle, araştırmanın ilk adımını bir paradigma tayin edilmesi oluşturmalıdır. Paradigma belirlenmemesi metodoloji, yöntemler, literatür veya araştırma tasarımı ile ilgili daha sonraki seçimler için bir temel oluşmamasına sebep olacaktır (Mackenzie ve Knipe, 2006).

Tablo 1. Araştırma Tasarım Süreci

Araştırmanın Unsurları	**Araştırma Yaklaşımları**	**Araştırma Süreci**
Alternatif Bilgi Talebi (Epistemoloji)		Araştırma Sorusu Teorik Altyapı
Araştırma Stratejileri	Nicel Nitel Karma Yöntem	Veri Toplama Verilerin Analizi Raporlama Değerlendirme
Metot		
	Kavramsallaştırma	Uygulamaya Dönüştürme

Kaynak: Creswell, (2003: 5).

Araştırma tasarım sürecinin ayrıntılı olarak gösterildiği Tablo 1'e göre bir araştırma teklifi tasarlanırken, araştırma bilgisini şekillendiren epistemolojik varsayımın, metodolojinin arkasında yatan teorik perspektifin, yöntem seçimini yöneten metodolojinin, kullanılan tekniklerin ve prosedürlerin dikkate alınması gerektiği öne sürülmektedir (Creswell, 2003).

Literatürde pozitivist paradigma ile nicel araştırmaların, post-pozitivist ve yorumlayıcı paradigma ile de nitel araştırmaların eşleştirildiği görülmektedir (Lin, 1998). Nicel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemin anket toplama olduğu bilinmektedir. Odak grup görüşmeleri, vaka analizleri, uzman kişilere başvurma gibi keşfedici araştırmalara (Gegez, 2007) yer verilmeden, sadece literatür taramasıyla yön verilen anket araştırmalarında her ne kadar derecelendirmeye

olanak veren ifadeler ya da açık uçlu sorulara yer verilse de araştırmacının sunduğu alternatifler ve ifade kısıtı sebebiyle ölçülmeye çalışılan davranışın/tutumun altında yatan nedenleri tespit etme olanağı zayıf kalmaktadır. Özellikle katılımcıya teslim edilerek doldurulduktan sonra geri alınan anket uygulamalarında, sorularda sıralama sapmaları meydana gelmektedir. Bunun sonucunda katılımcı cevap vermeden önce tüm ifadelerde göz gezdirmekte böylece anketin neyi ölçtüğü hakkında genel bir kanıya varmakta ve ifadeleri ona göre cevaplamaktadır. Bu gibi durumlar kişinin gerçek fikrinden ziyade kendisinden istenen ya da toplum tarafından kabul görecek şekilde anketin doldurmasına sebebiyet vermektedir. Örneğin; cep telefonu kullanım amacı ile ilgili bir araştırma yapıldığında, bireylerin yüksek fiyatlı telefonları gösteriş amaçlı kullandığı gözlemlense de kullanıcılara sorulduğunda mobil iletişim amaçlı satın alma yapıldığı yanıtının alınması muhtemel görünmektedir. Bu nedenle bu tür anket çalışmalarında bireyin, davranışını belirli bir mantığa büründürmek için olduğundan farklı önermelere yönelebileceği düşünülmektedir (Dedeoğlu, 2002).

Nitel araştırma kavramı ise, doğal yollarla ortaya çıkan olguların frekansını değil, anlamını tanımlamak, kodunu çözmek, tercüme etmek veya başka türlü ifade etmek isteyen bir dizi yorumlayıcı tekniği kapsayan bir şemsiye terim olarak kullanılmaktadır (Shah ve Corley, 2006). Nitel araştırmaları bu şekilde tarif etmek mümkün görünse de herkes tarafından kabul edilmiş bir tanımını yapmak güçtür. Bunun nedeni ise bu şemsiye terimin altına dahil edilebilecek birçok kavramın farklı disiplinlerle de ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber nitel araştırma "gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı algıların ve olayların gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği bir araştırma yöntemidir" şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel araştırmanın sosyoloji, antropoloji psikoloji, felsefe gibi çeşitli disiplinlere dayanan güçlü teorik altyapısı bulunmaktadır. Sözü edilen disiplinlerde ortak amaç bireyin davranışını doğal ortamı içinde çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır. Bu disiplinlerin penceresinden bakıldığında, insan davranışının fen bilimlerinde göz önüne alınan değişkenlerden farklı algılanması gerekmektedir. Bu sebeple sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda nicel yöntemlerin dışında insan davranışının doğasına uygun nitel yöntemlerin geliştirilmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Bir araştırmacının hangi yöntemi kullanacağı araştırmanın amacına, çalışılacak grubun ve ortamın özelliklerine göre değişiklik gösterecektir. Bu nedenle bazı araştırmalarda birden fazla yaklaşıma yer vermek çeşitli anlayışları birlikte kullanmak gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel ve nicel veriler arasındaki suni seçimden vazgeçen sosyal bilimciler, daha ziyade her ikisinin en değerli özelliklerini kullanan kombinasyonlarla ilgilenmektedirler. Burada sorun, hangi noktada hangi yaklaşımın benimsenmesi gerektiğinin belirlenmesidir (Merton, 1987).

Lincoln ve Guba (2000), pozitivist ve post-pozitivist dünya görüşleri arasında paradigmatik veya felsefi düzeyde ölçülebilirliğin mümkün olmadığını ancak her paradigma içinde, karma metodolojilerin son derece mantıklı olabileceğini savunmaktadırlar. Aslında, çoğu bilim insanı nicel araştırma (sayısal analiz ve ölçümler) ve nitel araştırma (duygular, algılar ve anlamlar) yöntemlerini kullanmanın ve bunları aynı araştırma projesinde bir araya getirmenin önemini bilmektedir (McGregor ve Murnane, 2010). Tüm araştırma yöntemlerinde olduğu gibi karma araştırma deseninin de çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Karma yöntem kullanmanın para ve zaman maliyeti doğurması gibi zayıf yönlerinin yanında oldukça güçlü yönleri de bulunmaktadır. Örneğin, farklı veri toplama yöntemlerinin kombinasyonunun, tek bir yöntem araştırmasının zayıflıklarını en aza indirmeye yardımcı olacağı söylenebilmektedir (Khoo-Lattimore vd., 2019).

Karma yöntem araştırmalarının, temel avantajı, nitel ve nicel yaklaşımları entegre ederek, araştırma sorunlarına daha derin kavrayışlar sağlaması ve karmaşık sosyal meseleleri her iki yaklaşımdan da daha iyi anlamaya yardımcı olmasıdır. Karma yöntem uygulanmasını öneren bilim çevreleri, günümüz dünyasında sosyal sorunların daha karmaşık, birbiriyle bağlantılı olduğunu ve çoğu zaman birbiriyle etkileşen sistemleri (örneğin iklim değişikliği, terörizm, sosyal eşitsizlik) içerdiğini savunmaktadırlar (Truong vd., 2020). Yöntemin uygulanmasındaki en önemli engellerden biri ise, araştırmacıların hem nitel hem de nicel yöntemler hakkında bilgi sahibi olmasını gerektirmesidir. Ancak çoğu bilim insanı sadece bir yöntem üzerinde uzmanlığa sahip olma eğilimindedir (Molina-Azorín, 2012).

Araştırma tasarımlarında karma yöntemlerin kullanımının turizm alanında da özellikle son yıllarda önem kazandığı görülmektedir. Dünya genelinde turizm literatürü tarandığında aynı araştırma projesinde hem nicel hem de nitel teknikleri kullanan çok sayıda çalışma örneğine rastlamak mümkün olmaktadır (Heimtun ve Morgan, 2012; Singh vd., 2012; Tutenges, 2012; Molina-Azorín, 2012). Truong vd., (2020)'nin en çok atıf alan sekiz turizm ve otelcilik dergisini inceledikleri çalışmalarında karma yöntem tercih edilerek yapılan araştırmaların yıllar itibariyle önem kazandığını tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre 1998-2002 yılları arasında 64 (% 8,5); 2003-2007 döneminde 120 (% 15,9); 2008-2012 yılları arasında 207 (% 27,5) ve son dönemde (2013-2017) 362 (% 48,1) makalede karma yöntem uygulandığı görülmüştür. Yine aynı çalışmada, sözü edilen dergilerde yayımlanan nicel (1998-2002, 688; 2003-2007, 992; 2008-2012, 1424; 2013-2017, 3317) ve nitel (1998-2002, 354; 2003-2007, 421; 2008-2012, 597; 2013-2017, 1044) araştırma sayılarının da yıllar itibariyle arttığı görülmektedir.

Turizm literatüründe araştırma yöntem seçimlerinde dünya genelinde görülen eğilim ile Türkiye'de yapılan akademik araştırmaların yönünün tespitinin ve kıyaslanmasının, akademik altyapı ve yönelim anlamında araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, zaman kısıtı olmaksızın Türkiye'deki turizm ile ilgili anabilim dallarından çıkan lisansüstü tezlerin yöntem bakımından incelenmesi amaçlanmıştır. Sonucunda ise; turizmde araştırma yöntemlerinin kullanımı ve dünya turizm literatürünün neresinde bulunulduğu ile ilgili bir durum tespitine ulaşılmak istenmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Araştırma kapsamında doküman incelemesi tekniğinden yararlanılmış olup, *YÖK Ulusal Tez Merkezi* veri tabanındaki turizm alanında yazılan lisansüstü tezler yazıldığı alan, yıl, tür, yöntem ve çalışma konusu olarak incelenmiştir. Elde edilen veriler kategorik içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizinde benzer veriler belirli temalar çerçevesinde bir araya getirilerek incelenmektedir (Bauer, 2003; Cohen vd., 2007). Turizm anabilim dalında yazılan tüm tezlerin incelenmesinin gerek zaman kısıtı gerekse doğrudan turizm ve yakın ilişkili olduğu alanlarda yazılan spesifik çalışmaların tespiti amacıyla, veri tabanında belli anahtar kelimeler kullanarak genel bir tarama yapılmıştır. Anahtar kelimeler tespit edilirken turizm fakültelerinde var olan 4 farklı anabilim dalı isimleri tercih edilerek konuya yönelik daha spesifik teze ulaşılması amaçlanmıştır. Yapılan ilk taramada 'turizm ve işletme' 'gastronomi', 'rekreasyon ve yönetim' 'seyahat ve acente' anahtar kelimeleri kullanılmış ve sonucunda 98 adet lisansüstü çalışma tespit edilmiştir. Öte yandan seyahat acenteciliği ve turizm rehberliği programlarına yönelik olarak 'turizm ve rehberlik' anahtar kelimesi kullanılarak ikinci bir tarama daha yapılmış ve ulaşılan 9 lisansüstü tez araştırma kapsamında dahil edilmiştir. Özetle, doküman incelemesinin odak noktası, turizmin temel araştırma konusu olarak ele alındığı çalışmaların incelenmesi olmuştur. Yıl açısından herhangi bir sınırlandırma yapılmamış olup, Ocak 2020 ayına kadar geçen süredeki

tüm zaman aralığı inceleme kapsamına alınmıştır. Sonuç olarak 5 farklı anahtar kelime kullanılarak yapılan taramada 107 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan tüm çalışmalar araştırma amacına bağlı olarak incelenerek SPSS'e aktarılmış ve tezlere ait betimsel bulguların tespitinde yüzde, frekans tablolarından faydalanılmıştır. Bunun yanında, tezler arasında ilişkilerin belirlenebilmesi amacıyla, kategorik hale getirilmiş sürekli değişkenlerin, daha az boyutlu bir uzayda grafiksel olarak gösterimi sağlayan çok değişkenli analiz yöntemi olan (Özdamar, 2004) çoklu uyum analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen lisansüstü tezlere ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Tezin yazıldığı alan dahilinde veriler incelendiğinde var olan dört temel bölümde de sayıların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Verilerin Yüzdesel Dağılımı (n:107)

		n	**%**
Tezin yazıldığı alan	Turizm İşletmeciliği	20	18,7
	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	29	27,1
	Rekreasyon Yönetimi	27	25,2
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	31	29,0
Tezin yazıldığı yıl	2000 yılı ve öncesi	5	4,7
	2001-2009	30	28,0
	2010-2019	72	67,3
Tezin Türü	Yüksek lisans	92	86,0
	Doktora	15	14,0
Tezin Yöntemi	Nitel	37	34,6
	Nicel	62	57,9
	Karma	8	7,5
Çalışılan konu	Destinasyon pazarlaması	31	29,0
	Bölgesel kalkınma	21	19,6
	Turizm eğitimi	6	5,6
	Tanıtım	10	9,3
	İşletme yönetimi	24	22,4
	Sürdürülebilirlik	4	3,7
	Sektörel sorunlar	5	4,7
	Tüketici davranışları	4	3,7
	Diğer	2	1,9

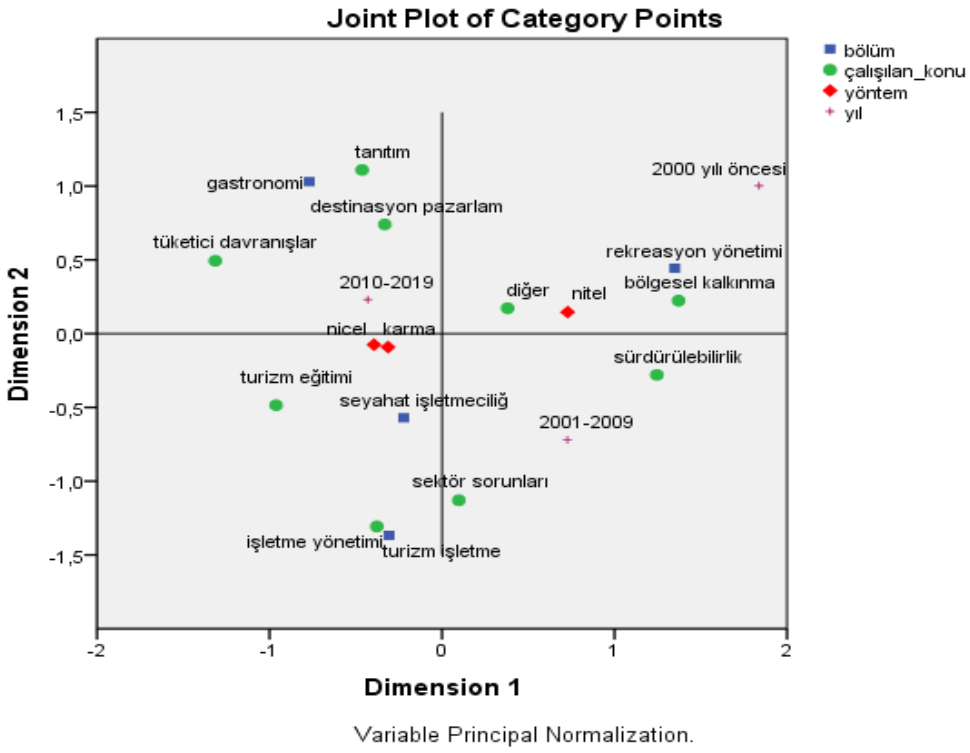
Tezlerin çalışıldığı yıllar itibariyle değerlendirildiğinde ise son yıllarda bir artış göze çarpmaktadır. Öyle ki, tezlerin % 4,7'si 2000 yılından önce çalışılırken bu oran 2001-2009 yılları arasında % 28, 2010-2019 yılları arasında ise % 67,3 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tezlerin

ağırlıklı olarak yüksek lisans tezlerinden oluştuğu söylenebilir (% 86). Bunun yanında, metodolojik olarak incelenmesi sonucunda lisansüstü tezlerin yarısından fazlasının nicel yöntemleri kullandığı söylenebilir. Bu oran nitel araştırmalarda % 34,6 olarak belirlenmiştir. İlgili alanda yazılan tezlerin yalnızca % 7,5'inde karma yöntem tercih edilmiştir. Lisansüstü tezlerde çalışılan konuların dağılımları göz önünde bulundurulduğunda ise ağırlıklı olarak destinasyon pazarlaması, işletme yönetimi ve bölgesel kalkınma gibi konuların çalışıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Bölüm, Çalışılan Konu, Yöntem ve Yıl Değişkenlerinin Ayrışım Ölçüleri

Değişkenler	**Boyutlar**	
	1	**2**
Bölüm	,662	,795
Çalışılan konu	,631	,752
Yöntem	,281	,011
Yıl	,430	,228

Tablo 3'de değerlendirilen lisansüstü tezlerin bölüm, çalışılan konu, yöntem ve yıl değişkenleri kapsamındaki ayrışım ölçüleri görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde yöntem ve yılın birinci boyutun, bölüm ve çalışılan konunun ise ikinci boyutun açıklanmasında daha fazla katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Bölüm, Çalışılan Konu, Yöntem ve Yıl Değişkenlerinin Uyum Analizi

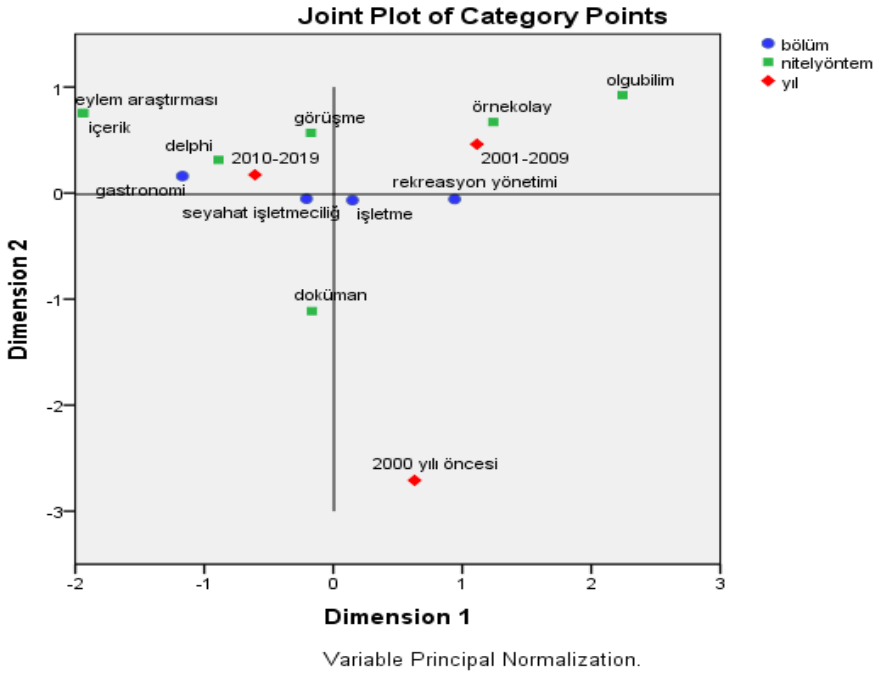
Şekil 1'de turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin bölüm, çalışılan konu, yöntem ve yazıldıkları yıllar değerlendirmeye tutularak gerçekleştirilen çoklu uyum analizi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde turizm işletmeciliği alanında yazılan tezlerin genel olarak

işletme yönetimi ve sektörel sorunlar alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Seyahat işletmeciliği alanında yazılan tezlerin ise genel olarak turizm eğitimine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği alanında yoğun olarak nicel ve karma yöntemler tercih edilmiştir. Nitel yöntemin en fazla tercih edildiği rekreasyon yönetimi alanında yazılan tezlerde ise ağırlıklı olarak bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirlik konuları çalışıldığı tespit edilmiştir. 2010 yılından sonra daha sık çalışılan alanlardan biri haline geldiği görülen gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü tezlerinde ise tüketici davranışları, tanıtım ve destinasyon pazarlaması gibi pazarlama ağırlıklı konular çalışıldığı söylenebilir.

Tablo 4. Bölüm, Nitel Yöntem ve Yıl Değişkenlerinin Ayrışım Ölçüleri

Değişkenler	**Boyutlar**	
	1	**2**
Bölüm	,692	,009
Nitel Yöntem	,601	,692
Yıl	,623	,733

Nitel yöntemlerin kullanıldığı lisansüstü tezler, bölüm ve yıl kapsamındaki ayrışım ölçüleri ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 4'de gösterilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde bölüm değişkeninin birinci boyutu, nitel yöntem ve yıl değişkenlerinin de ikinci boyutu açıklamasında daha fazla katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Nitel Yöntem Kullanılan Tezlerdeki Bölüm ve Yıl Değişkenlerinin Uyum Analizi

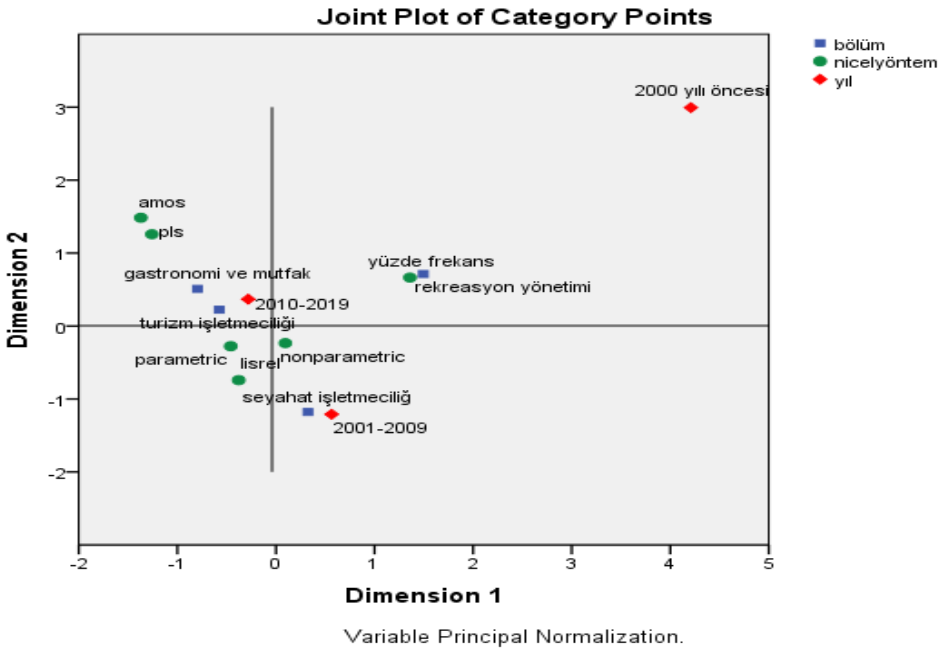
Turizm alanında yazılan ve nitel araştırma yöntemi kullanılan 45 adet lisansüstü tezin, bölüm ve yazıldıkları yıllar ile birlikte değerlendirmeye tutularak gerçekleştirilen çoklu uyum analizi sonuçları Şekil 2'de yer almaktadır. Şekil 2'de nitel yöntemlerin son yıllarda daha fazla tercih

edildiği görülmektedir. Zira, 2000 yılı ve öncesinde nitel araştırma yöntemini kullanan herhangi bir çalışmaya rastlanmazken, 2010 ve 2019 yılları arasında nitel araştırmalarda bir artış tespit edilmiştir. Bunun yanında rekreasyon yönetimi alanında yazılan lisansüstü tezlerde ağırlıklı olarak örnek olay ve olgubilim yöntemi tercih edilirken, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği ile seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği alanında ise görüşme, Delphi yöntemi, içerik analizi ve eylem araştırması gibi yöntemlerin daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

Tablo 5. Bölüm, Nicel Yöntem ve Yıl Değişkenlerinin Ayrışım Ölçüleri

Değişkenler	**Boyutlar**	
	1	**2**
Bölüm	,711	,581
Nicel Yöntem	,574	,277
Yıl	,393	,602

Nicel yöntemlerin kullanıldığı lisansüstü tezler, bölüm ve tez türü kapsamındaki ayrışım ölçüleri ile incelenmiş ve sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde bölüm ve nicel yöntem değişkenlerinin birinci boyutu, yıl değişkeninin de ikinci boyutu açıklamasında daha fazla katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.



Şekil 3. Nicel Yöntem Kullanılan Tezlerdeki Bölüm ve Yıl Değişkenlerinin Uyum Analizi

Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı 70 adet lisansüstü tez, bölüm ve yıl değişkenlerine göre çoklu uyum analizi ile incelenmiş, sonuçları Şekil 3'te gösterilmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde rekreasyon yönetimi alanında yazılan tezlerde ağırlıklı olarak yüzde, frekans verileri tercih edilirken, parametrik, nonparametrik testler turizm işletmeciliği ile seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği alanında yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca,

nicel yöntemlerde SPSS'e alternatif olarak kullanılan AMOS ya da Smart PLS gibi programların turizm işletmeciliği ve gastronomi ve mutfak sanatları alanında yazılan lisansüstü tezlerde daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Araştırmada incelenen turizm alanına yönelik yazılan lisansüstü tezler, pozitivist ve postpoizitivist paradigma kapsamında değerlendirilmiştir. Çoklu uyum analizi sonucunda lisansüstü tezlerde her ne kadar 2010 yılından itibaren postpozitivist paradigmada artış yaşansa da daha çok pozitivist paradigmanın egemen olduğu, bununla birlikte en fazla destinasyon pazarlaması, işletme yönetimi ve bölgesel kalkınma konularının çalışıldığı söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, turizm temalı lisansüstü tezlerin pozitivist ve post-pozitivist paradigma dönüşümlerinin incelenmesi amacıyla belirlenen 107 adet lisansüstü tez üzerinden yürütülmüştür. Böylece, Türkiye'de YÖK tez veri tabanında yayımlanan turizmle ilişkili tezlerin söz konusu dönüşümün neresinde olduğu belirlenerek mevcut iki paradigmanın karşılaştırmalı araştırma eğilimleri değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'deki turizm alanında yazılan lisansüstü çalışmalarda pozitivist paradigmanın daha yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Zira, tezlerin %60'a yakınının nicel yöntem kullanılarak kurgulandığı, 2010 yılından itibaren bir artış olmasına rağmen, nitel yöntem kullanılarak yazılan tezlerin %35 oranında olduğu, bunun yanında örneklem olarak incelenen tezlerin yalnızca %7,5'inin nicel ve nitel yöntemleri birlikte kullandığı tespit edilmiştir. Çıvak ve Sezerel (2018) turizm araştırmalarında kullanılan paradigmaları tespit etmek üzere hakemli dergilerde yayımlanan 326 makalede pozitivist paradigmanın araştırmalarda sıklıkla tercih edildiğini saptamışlardır. Kutanis vd., (2007) ise yönetim organizasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerde kullanılan paradigmaları incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada yüksek lisans düzeyinde nicel, doktora düzeyinde ise nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Yüce vd. (2014)'nin dilbilimi alanında yazılan doktora tezlerine yönelik yaptığı incelemede pozitivist paradigmanın yüksek oranda tercih edildiği saptanmıştır. Literatürde ulaşılan sonuçlar mevcut çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu durum, post-pozitivist paradigmanın amaç ve desen açısından çeşitlilik sağlaması ile bilgi üretimindeki zenginliğin arttırılması açılarından oldukça önemli görülmesine rağmen (Arı vd., 2009) sosyal bilimler alanındaki nitel araştırmalara yönelik eğitimlerin yeterli olmaması ile açıklanabilir. Zira, Kutanis vd., (2007) Türkiye'deki 10 farklı üniversitenin lisansüstü programlarına yönelik yaptıkları çalışmada yalnızca bir tane devlet üniversitesinde nitel araştırma yöntemleri dersinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında Ekiz (2004) Türkiye'de bireye duyulan güven sorunundan dolayı dergi editörlerinin ve akademisyenlerin nitel araştırmaları manipüleye açık ve etik dışı olarak algılamalarına neden olduğunu iddia etmektedir.

Yazılan tezlerin bölümlerine göre dağılımları değerlendirildiğinde ise nitel yöntemler en fazla rekreasyon yönetimi alanında, nicel ve karma yöntemler ise seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği alanlarında tercih edilmiştir. Nitel çalışmalarda daha çok turizm ve bölgesel kalkınma temalı konular incelenirken nicel ve karma yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda en fazla turizm eğitimine yönelik sorunların incelendiği tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri ise bölümler bazında kullanılan nitel ve nicel yöntemlerin içeriğidir. Kutanis vd., (2007)'nin yönetim alanında 610 bildiri üzerinde yapmış oldukları çalışmada bildirilerde en çok kullanılan nitel araştırma yöntemlerinin sırasıyla içerik/betimsel analiz, örnek olay olduğu, metafor/söylem analizi, sözlü tarih, hayat hikayesi,

odak grup görüşmeleri olduğu, veri toplama yöntemi olarak ise en çok mülakatın tercih edildiği belirtilmektedir. Bu çalışmada ise, nitel araştırmalarda, rekreasyon yönetimi alanındaki lisansüstü tezlerde daha çok örnek olay ve olgubilim yöntemi tercih edilirken, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm işletmeciliği ile seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği alanında ise görüşme, Delphi yöntemi, içerik analizi ve eylem araştırması yöntemleri kullanılmıştır. Nicel yöntemlerin kullanıldığı tezlerde ise, rekreasyon yönetimi alanında ağırlıklı olarak yüzde, frekans verileri kullanılırken, parametrik, nonparametrik testler turizm işletmeciliği ile seyahat işletmeciliği ve turizm rehberliği alanında, yapısal eşitlik modellemelerinin ise gastronomi ve mutfak sanatları alanında yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu çalışma YÖK tez veri tabanında beş farklı anahtar kelime kullanılarak taranan turizm alanında yazılan 107 adet lisansüstü tez ile sınırlıdır. İleride yapılacak olan çalışmalarda turizm alanında yayımlanan uluslararası tezlerin ve Türkiye'de söz konusu alanda yayımlanan makalelerin incelenerek sonuçlarının bu çalışma sonuçları ile mukayese edilmesi araştırma paradigmalarının bütüncül bir görünümünün sağlanması ve literatürün ulaştığı somut bilgi birikiminin arttırılması açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Aliyu, A. A., Bello, M. U., Kasim, R., and Martin D. (2014). Positivist and Non-Positivist Paradigm in Social Science Research: Conflicting Paradigms or Perfect Partners? *Journal of Management and Sustainability*, *4* (3): 79-95.

Arı, G. S., Armutlu, C., Tosunoğlu, N. G. ve Toy, B. Y. (2009). Pozitivist ve Postpozitivist Paradigmalar Çerçevesinde Metodoloji Tartışmalarının Yönetim ve Pazarlama Alanlarına Yansımaları, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *27* (1): 113-141.

Babbie, E. (2014). *The Basics of Social Research* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Bailey, K. D. (1982). *Methods of Social Research* (2nd ed.). New York, NY: The Free Press.

Bryman, A. (1988). *Quantity and Quality in Social Research.* London: Unwin Hyman.

Bauer, M. W. (2003). *Classical Content Analysis: A review*, Bauer, M. W. and Gaskell G. (Eds.), Qualitative Researching with Text, Image and Sound (pp. 131-151). London: Sage Publications.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. United States of America: Sage Publications.

Cohen, L., Manion, L., and Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. New York, NY: Routledge.

Çıvak, B. ve Sezerel, H. (2018). Araştırma Paradigmaları ve Turizm Yazını, *Turizm Akademik Dergisi*, *5* (1): 1-14.

Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, *17* (2): 75-92.

Demir, E. (2019). *Bilimsel Araştırma Paradigmaları*. Ders Notları, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Ekiz, D. (2004). Eğitim Dünyasının Nitel Araştırma Paradigmasıyla İncelenmesi: Doğal ya da Yapay. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, *4* (2): 415-439.

Eun, Y. S. (2016). To What Extentis Post-Positivism 'Practised' in International Relations? Evidence from China and the USA. *International Political Science Review*, *38* (5): 1–15.

Gegez, E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Heimtun, B., and Morgan, N. (2012). Proposing Paradigm Peace: Mixed Methods in Feminist Tourism Research. *Tourist Studies*, *12* (3): 287–304.

Jackson, M. C. (2003). *Systems Thinking.* Chichester, England: Wiley.

Khoo-Lattimore, C., Mura, P., and Yung, R. (2019). The Time Has Come: A Systematic Literature Review of Mixed Methods Research in Tourism, *Current Issues in Tourism*, *22* (13): 1531-1550.

Kankam, P. K. (2019). The Use of Paradigms in Information Research. *Library and Information Science Research,* 41: 85–92.

Kurtuluş, K. (2002). Ülkemizdeki Akademik Amaçlı Pazarlama Araştırmalarına İlişkin Bir Değerleme ve Öneriler, *7. Ulusal Pazarlama Kongresi,* Afyon.

Kuhn, T.S. (1995). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı* (Çeviren, Kuyaş, N.). İstanbul: Alan Yayıncılık.

Kuş, E. (2007). Sosyal Bilim Metodolojisinde Paradigma Dönüşümü ve Psikolojide Nitel Araştırma. *Türk Psikoloji Yazıları*, *10* (20): 19-41.

Kutanis, R. Ö., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Nitel Araştırmanın Dayanılmaz Hafifliği-2 İdealler Ve Gerçekler*, XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya Üniversitesi.

Lin, A. C. (1998). Bridging Positivist and Interpretivist Approaches to Qualitative Methods. *Policy Studies Journal*, 26: 162–180.

Lincoln, Y. S., and Guba, E. G. (2000). Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. in Denzin, N. K., and Lincoln, Y. S. Lincoln (Eds.), The Handbook of Qualitative Research (2nd ed., pp. 163-188), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mackenzie, N., and Knipe, S. (2006). Research Dilemmas: Paradigms, Methods and Methodology. *Issues in Educational Research, 16* (2): 1-13.

McGregor, S. L. T., and Murnane, J. A. (2010). Paradigm, Methodology and Method: Intellectual Integrity in Consumer Scholarship. *International Journal of Consumer Studies, 34*: 419–427.

Mertens, D.M. (2005). *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative and Qualitative Approaches*. (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage Publication.

Merton R. K. (1987). The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities. *The Public Opinion Quarterly, 51* (4): 550-566.

Molina-Azorín, J. F., and Font, X. (2016). Mixed Methods in Sustainable Tourism Research: An Analysis of Prevalence, Designs and Application in JOST (2005–2014). *Journal of Sustainable Tourism*, *24* (4): 549–573.

O'Leary, Z. (2004). *The Essential Guide to Doing Research.* London: Sage Publication.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler) SPSS-MINITAB 1,* Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Sale, J. E. M., and Brazil, K. (2004). A Strategy to Identify Critical Appraisal Criteria for Primary Mixed-Method Studies. *Quality and Quantity,* 38: 351–365.

Shah, S. K., and Corley, K. G. (2006). Building Better Theory by Bridging the Quantitative-Qualitative Divide. *Journal of Management Studies,* 43: 1821–1835.

Singh, E., Milne, S., and Hull, J. (2012). Use of Mixed-Methods Case Study to Research Sustainable Tourism Development in South Pacific SIDS. *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*), 6: 457–478.

Tutenges, S. (2012). Nightlife tourism: A Mixed Methods Study of Young Tourists at an International Nightlife Resort. *Tourist Studies*, *12* (2): 131–150.

Truong, D., Liu, R. X., and Yu, J. (2020). Mixed Methods Research in Tourism and Hospitality Journals. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, doi: 10.1108/IJCHM-03-2019-0286*

Willis, J. W. (2007). *Foundation of qualitative Research: Interpretative and Critical Approaches.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi,* 23 (112): 7-17.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüce, K., Eryaman, M. Y., Şahin, A. ve Koçer, Ö. (2014). Sosyal Bilimlerde Paradigma Dönüşümü ve Türkiye'de Uygulamalı Dilbilimi Alanında Nitel Araştırma. *Eğitim ve Bilim, 39* (171): 1-12.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1640-1654.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.417
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

KAVRAMSAL MAKALE

Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü

Dr. Öğretim Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Samsun, e-posta: aysee.atar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9060-6684

Öz

Toplumsal hayatın da hızla adapte olduğu teknoloji karşısında artan talebe karşı bulundukları pazarda sürdürülebilirliklerini devam ettirmek isteyen turizm işletmeleri, özellikle internet tabanlı teknolojileri potansiyel müşterilerine daha hızlı ulaşmak, mevcut müşterilerini ise elinde tutmak adına yoğun olarak kullanmaktadır. Turizm işletmelerinin internet tabanlı uygulamalar dışında da teknolojiyi temel alarak yapmış oldukları uygulamaların da onları bulundukları pazarda lider konuma taşıması konusunda önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak çalışmanın amacı; Turizm sektöründeki işletmelerinde bulunan uygulamalarının hangi teknoloji kullanımlarına dayandığının ve turizm sektöründe ne gibi değişikliklere yol açtığının hangi yeni strateji, uygulama ve yöntemlerin geliştirilmesine olanak sağladığının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi esas alınmış olup, konuya ilişkin kaynak ve doküman incelemesi gerçekleştirilerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuş, turizm sektörü geçmişten günümüze teknolojik açıdan ele alınıp değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları dikkate alınarak dijitalleşme ile birlikte turizm sektöründe meydana gelen teknoloji temelli hareketlerin arttığından bahsedilebilir. Ayrıca, zaman içerisinde turizm sektöründe gelişme kaydeden teknolojik uygulamaların sosyal medya üzerinden yaptığı tanıtımlarla da turizm işletmelerinin tanıtım maliyetlerine azaltıcı etkisi olurken, müşteri potansiyelini artırıcı bir etki gösterdiği sonucuna da ulaşılmıştır. Literatüre dayalı genel bulgular değerlendirildiğinde ise, sanayi devrimi ile entegre bir şekilde ilerleme kaydeden turizm sektörünün teknolojiyi daha çok personel ve turistin hayatını kolaylaştırıcı manada kullandığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm 4.0, Dijitalleşme, Turizm Sektörü, Teknoloji.
Makale Gönderme Tarihi: 04.01.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.04.2020

Önerilen Atıf:
Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1640-1654.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1640-1654.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.417
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

CONCEPTUAL PAPER

Tourism Sector from Traditional to Digital

Assistant Prof. Dr. Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Samsun, e-mail: aysee.atar@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9060-6684

Abstract

Tourism businesses which want to maintain their sustainability in the market they are in the face of the increasing demand in the face of the technology that social life adapts rapidly, especially use internet-based technologies to reach their potential customers faster and to keep their existing customers. Apart from internet based applications, it is believed that the tourism companies' applications that they have made based on technology have an important place in making them a leader in the market they are in. The aim of working from this point of view is;It is to reveal which technology uses its applications in the tourism sector enterprises and what changes it causes in the tourism sector, and which new strategies, practices and methods allow development. Tourism sector has been evaluated technologically from past to present. Qualitative research method was taken as a basis in the study, a conceptual framework was created by analyzing the sources and documents related to the subject and the tourism sector was evaluated technologically from past to present.Considering the findings of the study, it can be mentioned that the technology-based movements in the tourism sector increased with digitalization. In addition, it has been concluded that technological applications, which have made progress in the tourism sector over time, have a decreasing effect on the promotion costs of tourism companies while promoting over social media, while also showing an increase in customer potential. When the general findings based on the literature are evaluated, it is observed that the tourism sector, which has made progress in an integrated manner with the industrial revolution, uses technology more in a way that facilitates the life of the personnel and tourists.

Keywords: Tourism 4.0, Digitalization, Tourism Industry, Technology.
Received: 04.01.2020
Accepted: 07.04.2020

Suggested Citation:
Atar, A. (2020). Tourism Sector from Traditional to Digital, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1640-1654.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze hızla ilerleyen teknolojinin gelişimi zaman içerisinde yeni ürün ve hizmetlerin de kendi oluşumu gibi hızlı bir şekilde üretilip pazara sunulmasına olanak sağlamıştır. Endüstiri 4.0'a ayak uyduran, bu üretim şeklini örnek alarak kendisine uyarlamaya çalışan sektörlerden birtanesi de turizm sektörüdür. Önceden geleneksel olarak uygulanan rezervasyon, müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, otel tasarımı, yiyecek-içecek menüleri vb. şekilde devam eden turizm sektörü bugün daha hızlı ve teknolojik hareket etme eğilimi içerisine girmiştir. Toplumun hızlı bir şekilde ayak uydurduğu her türlü teknolojik gelişme, turizmin insan temelli olmasından kaynaklı olarak onları teknojiyi takip etmeye ve uygulamaya zorunlu kılmıştır. Turizm işletmeleri de sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek, tercih edilebilirliklerini artırmak adına turizm ile bağlantılı her alanda teknolojik davranmaya özen göstermiştir. Aksi takdirde toplumun değişen taleplerine cevap veremeyen işletmelerin, sektörlerin ayakta kalması pek mümkün görünmemektedir.

Bugün geleneksel olarak kullandığı her alanda değişiklik yapan turizm sektörü zaman içerisinde dijital dönüşüm temelli teknolojileri devreye sokmaya başlamıştır. Turizm ve dijitalleşme ile ilgili literatür incelendiğinde çalışmaların genel itibariyle; dijital destinasyon tanıtımları, sanal gerçeklik çalışmaları, nitelikli inovatif işletme uygulamaları, dijital menüler, büyük veri kulanımı, gelişen çağa ayak uyduran tasarım oteller, son teknoloji ile turisti memnun etmeye çalışan rezervasyon ve müşteri hizmetleri uygulamaları, akıllı turizm kapsamında yer alan dijital hizmetler, sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı, turiste gezeceği destinasyon ile ilgili fikir vermeye çalışan seyahat blogları, yapay zeka uygulamaları, turizm 4.0 ve sosyal medya gibi çalışmalara odaklandığı görülmektedir (Çorumluoğlu vd., 2008; Kaya, 2009:28; Şanlıöz vd., 2013; Ulama, 2015; Esen ve Türkay, 2017; Öksüz ve Altıntaş, 2017; Kayıkçı ve Bozkurt, 2018; Topsakal, 2018; Doğaner ve Armağan, 2018; Topsakal, vd., 2018; Akgül, 2019:142; Urgan, 2019; Çetinkaya, 2019:174). Bahsedilen çalışmalar turizmde dijital dönüşümü farklı açılardan ele alan spesifik çalışmardan oluşmaktadır. Belli bir konu üzerine yoğunlaşarak ele alınan önceki çalışmalar, turizmde dijital dönüşümün etkilerini net bir şekilde görmek, bir bütün olarak anlayabilmek açısından bu çalışmanın yapılmasına duyulan gerekliliği ön plana çıkartmıştır.

Bu bakış açısı ile çalışmanın temel amacı, turizm sektöründe yer alan işletmelerin içerisinde bulunan uygulamaların hangi teknoloji kullanımlarına dayandığının ve turizm sektöründe ne gibi değişikliklere yol açtığının, hangi yeni strateji, uygulama ve yöntemlerin geliştirilmesine olanak sağladığının ortaya çıkarılmasıdır. Bahsedilen değişimlerin yönetim, pazarlama, insan kaynakları gibi turizmle doğrudan ve dolaylı şekilde bağlantılı olduğu düşünülen alanlarda yarattığı etkilerin incelenmesi de çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

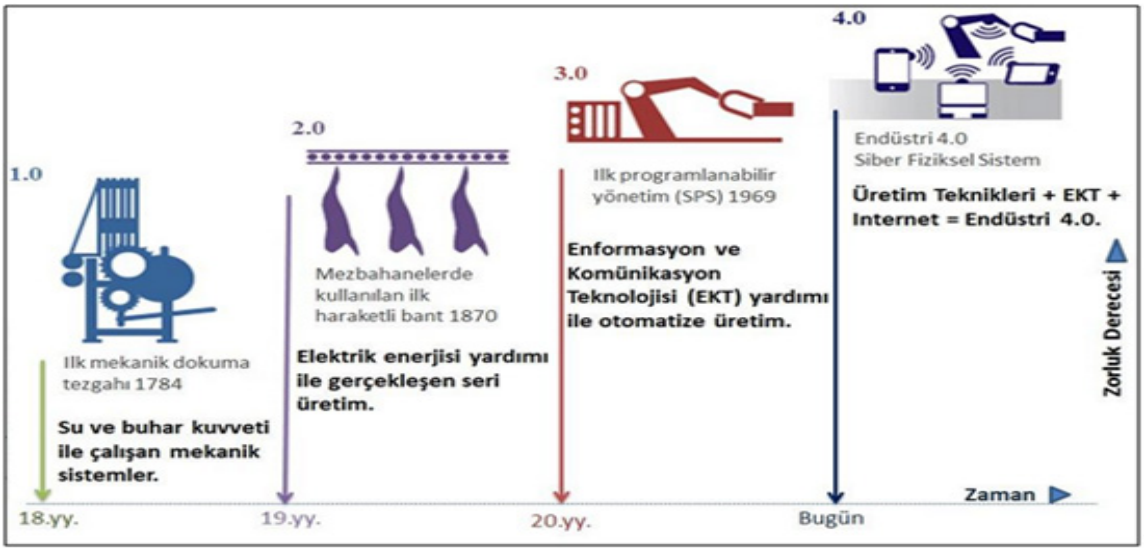
Yukarıdaki amaçlar çerçevesinde şekillenen bu çalışma; turizm sektöründe yer alan dijital dönüşüm uygulamalarını literatür taraması aracılığı ile betimleyen bir derleme çalışmasıdır. Çalışmada dijital dönüşüm (endüstri 4.0), turizmde dijital dönüşüm konularında literatür taraması yapılmış, Endüstri 1.0'dan Endüstri 4.0'a kadar geçen süre turizm ile bütünleştirilerek karşılaştırılmalı olarak anlatılmış, son olarak ise bugün dijital dönüşümün turizmde getirmiş olduğu yeni teknolojilere örnekleri ile değinilmiştir.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM NEDİR? (ENDÜSTRİ 4.0)

Bugün dijital dönüşüm olarak da adlandırılan endüstri 4.0 devri sektör ayrımı yapmaksızın her alanda nesnelerin interneti, sanal gerçeklik uygulamaları, yapay zeka kullanımı, akıllı sensörler, nanoteknoloji, artırılmış gerçeklik, 3D, Akıllı oteller/robotlar, giyilebilir teknoloji, kuantum bilişim gibi inovatif devrimleri ile bugün içerisinde bulunulan yüzyıla yön vermektedir. Dijital

dönüşüm evresi yarattığı bu inovatif devrimler ile iletişim, iş olanakları, eğitim, kariyer planları gibi her türlü alanda ki bakış açılarını değiştirmeye başlamıştır. Kısacası toplumun yaşam tarzına her anlamda etki ettiği yorumu yapılabilir (Topsakal vd., 2018:3).

Çalışmanın odak noktası turizm sektörünün geçirdiği teknolojik devirler (turizm 4.0) olmasına rağmen o evreye nasıl gelindiğine dair kısaca bilgi sahibi olunması açısından, kavramın temelde geçirdiği üç büyük evredende (endüstri 1.0, 2.0, 3.0) kısaca bahsedilmesinin dijital dönüşümün daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.



Şekil 1. Endüstri Devrimleri

Kaynak: Kagermann vd., 2013:13.

İlk sanayi devriminin yapıldığı zaman dilimi olarak gösterilen 18. yüzyılda buhar makinasının keşfi ve buharın güç kaynağı olarak kullanılması ile endüstrilerde büyük değişimler yaşanmaya başlamış bu değişiklikler de zaman içerisinde birinci sanayi devrimi olarak adlandırılmıştır. Bu aşamada yaşanan diğer değişiklikler ise insan emeğinin yerini makinaların almış, madenlerin ve metallerin kullanımı artmış ve ulaştırma alanının gelişme kaydetmeye başlamış olmasıdır Davutoğlu vd., 2017:547). Gelişmeye başlayan teknoloji ile birlikte birinci sanayi devrimi bir sonraki süreç olan ikinci sanayi devriminin temelini oluşturmuş, elektrik enerjisi kullanımı ve seri üretim için montaj hattı kurulumu ikinci sanayi devrimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu devirde ilk kez Henry Ford'un geliştirdiği ve otomotiv sektöründe uyguladığı bant tipi üretim tarzına geçilmiş, üretim artışına olanak tanıyan bu uygulama maliyetler ve fiyatların düşmesine de olanak tanımıştır (Özkan vd., 2018:7).

Bilgi ekonomisi olarak da ifade edilen üçüncü sanayi devrimi üretim aşamasında programlanabilir makinelerin kullanılmasıyla gündeme gelmiştir. Elektronik ve bilgi teknolojilerinde yaşanan her türlü yenilik ile birlikte 1970 yılların başından itibaren gelişme kaydetmeye devam etmiştir. Bilgisayar kullanımı, internetin tabanlı teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim alanında yaşanan gelişmeler, ulaşımda katedilen yol üçüncü sanayi devrimiyle birlikte daha güçlü hale gelmiştir yorumu yapılabilir (Özkan vd., 2018: 7; Serinikli, 2018:1610; Kılıç ve Alkan, 2018:31; Davutoğlu vd., 2017:547; Silik, 2019:187). Üçüncü sanayi devriminin yaşanması ve teknolojinin bu aşamadan sonra da hızla ilerleyişi haliyle bugün dijital dönüşüm, dijital çağ, dijital evre olarak da adlandırılan dördöncü sanayi devrimini ortaya çıkarmıştır. Geçmişten günümüze ortaya çıkan sanayi devrimi kısaca aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Muhuri vd., 2019:219).

1. Sanayi Devrimi (1760-1840): Mekanik üretim, su ve buhar teknoloji ile çalışan makinalar.

2. Sanayi Devrimi (19. yy sonu-20. yy başları): Elektirik enerjisi kullanımı, seri üretim.

3. Sanayi Devrimi (1970 başları): İnternet tabanlı teknoloji gelişimi,otomatik üretim.

4. Sanayi Devrimi: Nanoteknoloji, nesnelerin interneti, akıllı üretim uygulamları, siber-fiziksel sistemler.

Bugün içerisinde bulunulan 21. yüzyılda karşılaşılan her türlü gelişmenin odak noktasında dijital dönüşüm (Endüstri 4.0) süreci yer almaktadır. Bahsedilen daha önceki üç sanayi devriminden farklı nesnelerin interneti kavramına odaklanması ve akıllı üretim uygulamalarının aktif kullanımını sağlamaktır. Bu bakış açısıyla günümüzde dijital dönüşüm olarak da adlandırılan endüstri 4.0'ın amacı; birbirinden farklı fonksiyonlara sahip makina, ürün ve insan arasındaki gerçek zamanlı iletişimin gerçekleşmesi ve müşteri talebine göre şekillenebilen dijitalleşmiş, yüksek teknolojiyle donatılmış, hızlı, hataların minimize edilebileceği veya tamamen ortadan kaldırılabileceği, yüksek derecede esneklik sağlayan akıllı üretim/hizmet modelleri geliştirmektir (Soyak, 2017:72; Fırat ve Fırat 2017:13; Tutar vd., 2018:197;).

Sürekli gelişim ve yeniliği işaret eden dijital dönüşüm (endüstri 4.0) evresinin amacına uygun olarak şekillenen özellikleri; ürün/hizmetlerin çok hızlı bir şekilde pazara sunmak, yerinde yönetim, birlikte çalışabilirlik, modülerlik, gerçek zamanlı yetenek, müşteri odaklı hizmet, sanallaştırma, verimlilik artışı sağlamak şeklinde sıralanabilir (Kılıç ve Alkan 2018:32; Soylu, 2018:45; Sezgin vd., 2019:102;).

Turizmde Dijital Dönüşüm

Teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte her sektör zaman içerisinde gelişmekte ve yenilenmektedir. Bu gelişme ve yenilenme tüm sektörlerin çevreye, topluma ayak uydurmak için zorunda oldukları bir değişim olarak da görülebilir. İşte bu gelişme ve yenilenmeyi bünyesinde barındıran değişim kavramına diğer sektörler sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek, toplum ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına ayak uydururken turizm işletmelerinin bu değişime kayıtsız kalmaları neredeyse imkânsız görünmektedir. Bu durumda turizm sektörü içerisinde yer alan işletmelerin hızlı değişimlere uyum sağlayabilecek şekilde, dinamik bir yapıda oluşturulmasını gerektirmektedir ki bulundukları pazarda lider konumuna geçerek, hayatta kalma ihtimalleri artabilsin (Kaya, 2009:26; Atar, 2019:104).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüm sektörlerde meydana gelen değişimlere nazaran özellikle turizm sektöründe meydana gelen dijital dönüşüm evresinin daha net anlaşılması için gelişen endüstri dönemlerine karşılık gelen turizm sektörünün teknolojiyle olan ilişkisi Tablo 1'de açıklanmaya çalışılmıştır.

Sanayinin gelişmesi ile birlikte gerçekleşen buluş ve teknolojiler, buharlı makinaların icadı, zaman içerisinde kentsel yaşama geçişi de hareketlendirmeye başlamıştır. İnsanlar, yaratılan boş zaman kavramı ile birlikte doğdukları/bulundukları yerlerden çıkarak başka destinasyonlara hareket ederek seyahat kavramını ön plana çıkartmaya başlamış, bu da bugün geliniler noktadaki dijital dönüşüm kavramının ilki olan endüstri 1.0 ile paralel olarak devam eden turizm 1.0 kavramını ortaya çıkartmıştır. Bu dönemin turizmde yaptığı katkılardan bir tanesi de çıktığı andan itibaren hızlı bir şekilde yayılarak kitleleri seyahate yönelten "herkes için turizm" kavramının nitelik kazanmasıdır. Bir dönem sadece brujuva olarak adlandırılan zengin sınıfın gerçekleştirdiği seyahatler bu dönemde ulaşılabilir hale gelerek her kesim için yapılabilecek bir kavram halini almıştır (Atar, 2019:104).

Tablo 1. Endüstri Dönemlerine Karşılık Turizmde Meydana Gelen Teknoloji Evreleri

	Endüstri 1.0	***Turizm 1.0***
Tanım:	1712 buhar makinesinin icadı ile başlayan, su buharı enerjili mekanik üretim tesislerinin oluşması ile şekillenen dönem.	Kentsel yaşama geçisin hızlanması ile birlikte ailelerin, bireysel olarak doğduğu yerin dışına seyahat etmesi ile başlayan dönem
Özellikler:	Mekanik Üretim	Herkes için turizm kavramının ortaya çıkması ve gelişimi.
	Endüstri 2.0	***Turizm 2.0***
Tanım:	Elektriğin kullanımı ile seri üretim imkânına kavuşulması ve elektriğin üretimde yaygın olarak kullanılmaya başlandığı dönem.	Petrol tabanlı içten yanmalı motorların gelişimi ile birlikte, turizm faaliyetlerinin bireysel araçlar dışında kalan teknolojik araçlar ile bireysel veya gruplar halinde tur şeklinde gerçekleştirildiği dönem.
Özellikler:	İşbölümü ve seri üretim	Turizmde ulaşımın kolaylaşması, yaygınlaşması, iletişim ağının gelişmesi.
	Endüstri 3.0	***Turizm 3.0***
Tanım:	1970 ve sonrası itibariyle, bilgisayarların yaygınlaştığı, Otomasyon sistemlerinin üretimde yaygın, olarak kullanıldığı, bilgi teknolojilerindeki gelişim dönemi.	Telekomikasyonun hızla ilerlemesinin ardından, turizmde iletişim ağının daha hızlı ve ulaşılabilir olduğu, turist ve turizm personelinin hayatını kolaylaştırıcak şekilde gelişen otomasyon ve inovasyon dönemi
Özellikler:	Üretim süreçlerinin otomasyonu	Sürdürülebilir turizm olgusu, internet ve iletişim ağının gelişmesi, turizmde inovasyon ve otomasyon kavramının oluşumu, yeşil oteller.
	Endüstri 4.0	***Turizm 4.0***
Tanım:	Fiziksel ve dijital sistemler arasında bağlantının kurulması ile birlikte dinamik veri işlemeye dayalı dönem	Fiziksel altyapı, sosyal bağlantılar, devlet kurumları ve işletmelere ilişkin "insan zihinlerinden elde edilen verilerin" toplanması için destinasyonda sağlanan girişimler ile desteklenen turizm
Özellikler:	Yapay zekâ, Nesnelerin İnterneti, Bulut Teknolojisi, Büyük Veri, Simulasyon, Siber Güvenlik, 3 Boyutlu Üretim, Zenginleştirilmiş Gerçeklik	Sanal Gerçeklik, akıllı otel yönetim sistemi, akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı uzaktan video izleme sistemi, akıllı tur rehber sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi

Kaynak: (Atar, 2019:104).

Teknolojik devrim, endüstri 1.0'dan sonra da hızla ilerlemeye devam etmiş, elektriğin üretimde yaygın olarak kullanılmaya başlandığı ve seri üretim imkânına kavuşulduğu endüstri 2.0 dönemi turizmde de ulaşımın yaygınlaşmaya başladığı turizm 2.0'ı devreye sokmuştur. İçten yanmalı motorların gelişimi ile birlikte, bireysel veya gruplar halinde tur yapmaya imkân tanıyan teknolojik araçların varlığı bu dönemde seyahati daha yaygın hale getirerek turizm 2.0 kavramının daha net yaşanmasını sağlamıştır. Bu dönemde teknolojinin gelişimiyle beraber ulaşım araçlarının niteliklerinin artması, ekonomik refah seviyesinin eskiye nazaran gelişmeye

başlaması, boş zaman, kentleşmeyle birlikte gelen sürekli nüfus artışı gibi unsurlar insanları seyahate iten nedenler arasına girmiştir (Zengin, 2009:49; Çallı, 2015:7).

Bilgisayarların yaygınlaştığı andan itibaren otomasyon sistemlerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı, bilgi teknolojilerindeki gelişimi ifade eden dönem ise endüstri 3.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bilgisayar yaygınlaşmasına ve otomasyon sistemlerinin yaygın olarak kullanılmasına paralel olarak turizm sektöründe de iletişim ağının daha hızlı ve ulaşılabilir olduğu telekomünikasyon ilerleme kaydetmiş bu sayede işletmeler pazarda kendilerini lider konumuna getirebilecek otomasyon ve inovasyon uygulamalarının farkına vararak, turizm 3.0 dönemine giriş yapmışlardır. Endüstri 3.0 dönemiyle entegre bir şekilde ilerleyen turizm 3.0 kavramını diğer turizm dönemlerinden ayıran şüphesiz ki sürdürülebilir turizm olgusunun da farkına varılmasıdır. Bu olguya verilen önemin artması ile birlikte turizm sektöründe doğayı, çevresi koruma temelli uygulamalar izlenmiş, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik kavramı altında oluşturulmasına özen gösterilmeye başlanmıştır. Otellerde kullanılmasına özen gösterilen enerji tasarruflu aydınlatma ve pencereler, geri dönüşüm olanakları, oda içi tasarruf cihazları, yeşil peyzaj çalışmaları bunlara örnek verilebilir (Millar ve Baloğlu, 2011:305; Gül ve Kurnaz: 2019:61).

Bahsedilen üç endüstri devrimiyle birlikte ilerleme kaydeden turizm sektörü, bugün geldiği dijital dönüşüm (turizm 4.0) dönemini de geçmişte kayıtsız kalmayarak uyumlu bir şekilde ilerlettiği turizm 1.0, 2.0, 3.0 kavramlarına borçludur yorumu yapılabilir (Bkz: Tablo 1).

Bugün mevcut halimizdeki son teknolojik dönem olarak adlandırılan turizmde dijital dönüşüm (turizm 4.0), yapay zeka, nesnelerin interneti, destinasyon yönetim sistemleri, merkezi rezervasyon sistemleri müşteri ilişkileri yönetimi, dijital telefon şebekeleri, akıllı otel yönetim sistemleri, hem turist hem de turizm personelinin hayatını kolaylaştıran akıllı bilet (kart) sistemi, akıllı tur rehber sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi, turistlerin gidecekleri destinasyon merkezini önceden görmelerini sağlayan sanal gerçeklik, son dakika oda rezervasyonu ve giriş işlemi yaptırılabilmesine olanak tanıyan mobil uygulamalar dönemi olarak tanımlanabilir (Poon, 1993:94; Kaya, 2009:28; Şanlıöz vd., 2013:251).

Turizmde dijital dönüşüm evresini diğer dönemlerden ayıran en önemli özelliklerden biri, turistlerin gerçekleştirmiş oldukları turizm faaliyetlerinin-turist ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanacak şekilde tamamlanabilmesi için üstün bir çaba sarfedilmesi ve turiste özel kişisel hizmetlere ağırlık verilmesidir.

Turizmde Dijital Dönüşüm Uygulamaları

Günümüzde her sektörün teknolojiden etkilendiği gibi turizm sektörü de hem hizmet uygulamalarında hem de yönetim, pazarlama, üretim aşamalarında teknolojinin getirdiği hızlı değişimlerden etkilenmiş, dijitalleşmeyle entegre bir şekilde de varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Turizm sektörü temeli insana dayalı, hizmet ağırlıklı bir sektör olmasından dolayı dijitalleşmeye hızla ayak uyduran bireyleri kendisine çekebilmek için dijitalleşmeyi hemen hemen sektörün her aşamasına, bölümüne yaymaya çalışmıştır. Örneğin bir otel işletmesini düşündüğünüz de aklınıza gelebilecek her departman (yiyecek-içecek, kat hizmetleri, ön büro, müşteri hizmetleri, pazarlama, insan kaynakları yönetimi vb.) hem personeli daha etkin ve verimli çalıştırmak hem de dijitalleşen turiste ayak uydurmak adına teknolojik uygulamaları kullanmaya özen göstermektedir. Aksi takdirde teknolojinin bu kadar hüküm sürdüğü bir dünyada geleneksel alışkanlıklar ayakta kalmak mümkün görünmemektedir (Atar, 2019:103).

Turizmin turistin istek ve ihtiyaçlarına cevap verdiği önemli hizmet kollarından bir tanesi otel işlemelerine bağlı ya da bağımsız olarak kurulan yiyecek-içecek işletmeleridir. Yiyecek-içecek

işletmelerinin zaman içerisinde menülerini klasik menülerden dijital menülere dönüştürmesi sahip oldukları işletme imajlarını etkileyen çok önemli bir işletme bileşeni haline gelmiştir.

Teknoloji ile birlikte turizm sektörüne entegre edilen dijital menü temelde, bir donanım ve bu donanıma bağlı çalışan bir yazılımdan oluşan, işletme içerisinde yer alan yiyecek içeceklerle ilgili bilgi veren menülerinin elektronik bir ekran aracılığı ile müşteriye sunulmasıdır. Restoran çeşidine göre değişkenlik gösterme kapasitesine sahip olan bu menüler televizyon ekranı kadar büyük olabileceği gibi avuç içine sığacak kadar küçük de olabilirler (Şahin, 2019: 82).

Turizm sektörü ve dijitalleşmeye verilecek bir diğer örnek ise gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda yapılan tanıtım aşamalarıdır. Turizm pazarında turistik çekiciliği en üst seviyede tutarak lider konumda olmak isteyen, turizm sektöründen aldığı gelir payını artırmak ya da sürdürülebilir olarak devam ettirmek isteyen ülkeler tanıtım çalışmalarına ağırlık vermekte bunu da teknolojinin nimetlerinden faydalanarak dijital bir şekilde tahmin edilenden çok yoğun bir turist kitlesine ulaşarak gerçekleştirmektedir. Dijital dönüşümün devreye girmesiyle birlikte bilgiye her an ve her yerden ulaşmanın mümkün olduğu günümüzde yapılan ülke tanıtım çalışmaları potansiyel turistlere ulaşma konusunda oldukça etkili bir hal almıştır. Bugün yapılan ülke tanıtım faaliyetlerinin daha etkili ve verimli olacağı düşünüldüğünden yoğun olarak digital mecralardan yürütülmesi de dijital dönüşüm tanıtım aşamasında turizme getirdiği farklı bir yenilik olarak adlandırılabilir. Kültür ve Turizm Bakanlığının "Home: Turkey" isimli dijital kampanyası da bahsedilen teknoloji ve turizmin birleşerek etkili bir öge haline gelmesine örnek gösterilebilir. Türkiye başta olmak üzere ülkeler dijital mecraya yayarak geniş kitlelere ulaşabilmek amacıyla ülkenin sahip olduğu kültürel-turistik değerlere vurgu yapan tanıtım filmleri çekmektedir (Ünüvar ve Şimşek, 2012:307; Altaş, 2017:81; Sezgin, Akgül ve Atar, 2019:111).

Tanıtım çalışmalarının dijital mecralardan yürütülmesi, bu mecraları kullanarak tanıtımları görüntüleyen kullanıcıların o destinasyon hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlarını alarak geri bildirim toplamasına da olanak sağlayabilir. Kullanıcılar beğendiği tanıtım görselleriyle ilgili ya o destinasyona giderek ya da tanıtım görsellerini direkt yayınlayarak hedeflenen tanıtıma yardımcı olabilir. Çünkü tanıtımların beğenilmesiyle çekicilik yaratılan bir destinasyona özgü kullanıcı paylaşımları kısa sürede başka kullanıcılara da geçerek hedeflenen destinasyon tercih edilebilirliğini artırabilir.

Sektörünün turistik arz ve talep yoğunluğunu karşıladığı önemli turizm kollarından biri de sağlık turizmidir. Sağlık Bakanlığının eylem planlamalarında yer alan stratejilerden birinin "Sağlık turizmi kapsamında tanıtım yapmak ve cazibe oluşturmak" maddesinin olması, tanıtım çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülmesi gerekliliğini ön plana çıkartmaktadır. İşte bu evrede ülke tanıtımlarında kullanılan teknoloji temelli dijital mecralar aynı şekilde sağlık turizmi kapsamında da kullanılmaktadır. Sağlık turizminin boyutlarından olan medikal turizm, termal turizm, geriatri ve engelli turizmi konularında yurtdışında geniş kitlelere ulaşarak bu konuda cazibe merkezi haline gelmek teknolojik ortamda kullanılan iletişim ve tanıtım kanallarının ne derecede etkili kullanıldığına bağlıdır. Başka bir deyiş ile, sağlık turizmi konusunda ilerleme kaydetmiş destinasyonların farklılık yaratarak ön plana çıkmaları, dijital mecralar aracılığıyla uyguladıkları iletişim ve tanıtım faaliyetlerine verdikleri önemle doğru orantılıdır. Bu yüzden sağlık turizmi işletmelerinin bu aşamada da odak noktası dijitalleşmenin getirmiş olduğu teknolojik olanaklardır (Pabel ve Prideaux, 2015:338; Kiráľová ve Pavlíčeka, 2015:359;Öksüz ve Altıntaş, 2017:62).

Teknolojinin devreye girmesiyle birlikte düşük maliyetli, geniş kitlelere kolayca ulaşmaya imkan tanıyan tanıtım çalışmaları, konaklama işletmeleri için düşünüldüğünde de büyük fayda sağlamaktadır yorumu yapılabilir. Otel web sitelerinin, otellerin tanıtımını en uygun şekilde

yapmasının yanı sıra belli dönemlerde turistte çekicililik yaratarak gelişme kaydetmek adına yaptıkları güncellemelerin, karşı tarafa anında, kolay bir şekilde iletilmesi de dijital tanıtım kolaylığı ve etkililiğinin örneklerinden biridir (Parvez vd., 2018).

Bilgi ve iletişim teknolojileri temelli akıllı turizm destinasyonu kavramı da gerçek zamanlı verilerden elde edilerek ziyaretçiye kişiselleştirilmiş, heterojen deneyimler yaşatabilme kapasitesine sahip olduğu için çekiciliklerinin çok farklı olduğu düşünülen destinasyonlar için geniş kitleleri çekebilmek adına önemli bir rol oynayabilir (Koo vd., 2016). Akıllı turizm destinasyonu kavramı içerisinde bahsedilen akıllı uygulamalar turistin ihtiyaçlarını tahmin ederek onlara cazibe merkezi haline gelmiş destinasyonlar ve yiyecek-içecek işletmeleriyle ilgili tavsiyelerde bulunup, konuma dayalı onlar için özelleştirilmiş hizmetler sunarak deneyimlerini olumlu yönde artırmak, tavsiye yolu ile de geniş kitlelere ulaşmak amacı taşırlar.

Genel olarak akıllı turizm destinasyonu çalışmaları teknoloji temelli çalışmalar olduğundan destinasyonların geliştirilmesi ve başarıya ulaşması için akıllı teknolojilerin temel gereklilik olduğu söylenebilir (Yoo vd., 2015: 240; Koo vd., 2016:565; Çelik ve Topsakal, 2017:150; Topsakal, 2018:4).

Turizmde akıllılık kavramı ilk olarak destinasyon boyutu ve akıllı şehirler kapsamında değerlendirilmeye başlamış ve teknoloji ile birlikte hızla ilerleme kaydetmiştir. Turizm, oldukça geniş bir alana yayılmasından dolayı zaman içerisinde destinasyon ve şehir kapsamında değerlendirilmekten çıkarak daha geniş bir kapsam olan akıllı turizm kavramıyla tanışmıştır (Cabi ve Erbaşı, 2019:30)Akıllı teknolojiler ile bilgilendirilen ve desteklenen turistik etkinlikleri kapsama olarak nitelendirilen akıllı turizm kavramının amacı; ürün/hizmet yeniliğini kolaylaştırmak, bilgi ve iletişim olanaklarını geliştirerek hem etkili turist deneyimini sağlamak hem de her kesime hitap edilebilirliği artırmaktır (Gretzel vd., 2015:179). Bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla turiste uygun destinasyon bilgilerinin sağlanması, yeme-içme, ulaşım, rehberlik ve rezervasyon gibi hizmetleri etkili bir şekilde verilmesi akıllı turizmin turiste kazandırdığı kolaylıklar olarak görülebilir (Koo vd., 2013:1).

Turistlerin bir destinasyona gitme veya gitmeme konusunda kararsız kalmaları aşamasında destinasyon merkezini önceden görmelerini sağlayan sanal gerçeklik de turizme dijital dönüşümün girmesi ile birlikte kullanılan teknoloji temelli bir turizm uygulaması olarak görülmektedir (Atar, 2019:106). Örneğin; Hotel Zetta (San Francisco) bu uygulamanın gerçekleştirilebileceği bir odayı kendi işletmelerinde bulundurarak, onları tercih eden turistlere zaman içerisinde yolculuk yaptırmaktadır (Skycanner, 2017).

Turizm sektöründe müşteri ilişkilerini olumlu olacak şekilde en üst seviyede tutabilmek, bir turizm işletmesinin en önemli sürdürülebilirlik ve başarı unsurlarındandır. Bu yüzden müşteri talep ve ihtiyaçlarına 7/24 cevap verebilmek önem arz etmektedir. İnsan faktörünün bu ihtiyaçlara anında yetişebilmesinin sıkıntı yarattığını fark eden işletmeler hem personelini hem de kendi imajını korumak adına dijitalleşmenin ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan yapay zekâ çalışmalarının bir ürünü olan chatbot'dan faydalanmaktadırlar. Chatbot hizmet sektörü kullanıcılarına destek olmak amacıyla yazılı ve sözlü insan konuşmasını taklit ederek konuklara yardımcı olmaya çalışan bir yazılımdır. Bu yazılım sayesinde turizm işletmeleri hem 7 gün 24 saat hizmet verebilme kapasitesine sahip olmakta hem de hızlı geri dönüşler sayesinde müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmaktadır. Taksi çağırma, acil durumlarda haber verme, rezervasyon alma özelliklerinin eklenebilmesini mümkün kılan bu uygulama otel içerisinde oda sıcaklığının ayarlanmasından ışıklandırmaya kadar her türlü müşteri ihtiyacına hızlı bir şekilde cevap vererek hizmet kalitesini artırmaktadır (Güneş ve Kurnaz, 2019:71).

- ✓ Turizmde güvenlik kavramını üst seviyelere taşımaya çalışan akıllı uzaktan video izleme sistemleri,

- ✓ İşletmelerin sürdürülebilirliklerine etki eden akıllı otel yönetim sistemleri, hem turist hem de turizm personelinin hayatını kolaylaştıran akıllı bilet (kart) sistemi,
- ✓ Akıllı tur rehber sistemi, akıllı seyahat acentesi sistemi,
- ✓ İşletme amaçları doğrultusunda müşteri bilgilerinin bilgisayar tarafından verimli bir şekilde işlenmesi ile oluşturulan müşteri ilişkileri yönetimi,
- ✓ Belli bir destinasyona ziyaret eden turist profillerinin çıkartılması, destinasyona olan ziyaret yoğunluk haritalarının belirlenerek beklenmeyen yoğunlukların engellenmesi ve turistlerin gezi akış diyagramlarının tespit edilerek doğru hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi için turizmde kullanılan teknolojik bir uygulama olan büyük veri kullanımı.

Dijital dönüşümün kavramının ortaya çıkması ile birlikte turizm sektöründe kullanılmaya başlayan diğer bilgi ve teknoloji ağırlıklı uygulamalar olarak görülmektedir (Corogliano ve Baggio, 2004:6; Ok vd., 2010:291; Gretzel, 2011; Esen ve Türkay, 2017:94; Yüzbaşıoğlu vd., 2018:4; Silik, 2019:191).

Kavramsal çerçeve başlığı altında litaretür taraması yapılarak gerçekleştirilen bu çalışmada ortaya çıkan en önemli olgulardan bir tanesi turizm sektörünün sanayi devriminin ilk yıllarından bugüne kadar çağın gerisinde kalmamaya özen gösterek, uyum sağlabilecek kapasiteyi kendisinde bulundurmasıdır. Çalışmada uygulamaların da içerisinde olduğu turizm işletmeleri örnekleri dikkate alındığında; Dijital dönüşüm ile birlikte gelen teknololojilerin, turizm işletmelerinde operasyona ayrılan zamanın azaltıp, var olan insan gücünün farklı alanlara aktarılmasına yardımcı olarak, hizmet kalitesini artırıcı bir etki yarattığı yorumu yapılabilir (Seric ve Gill-Saura, 2012; Topsakal vd., 2018:5; Atar, 2019: 107).

Genel olarak bakıldığında ise turizm işletmelerinde teknoloji temelli kullanılan uygulamaların tanıtım, akıllılık kavramı (akıllı otel, akıllı bilet, akıllı destinasyon, akıllı tur rehberi, akıllı uzaktan video izleme sistemleri), büyük veri kullanımı, dijitalleşen yiyecek-içecek işletmeleri, sanal gerçeklik, yapay zeka uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetimi üzerine odaklı olduğu görülmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak insan temelli çalışan, kişisel dokunuşun önemli olduğu bir sektör olmasına rağmen teknoloji gelişme gösterdikçe, turizm sektörünün de onunla entegre bir şekilde gelişim göstermeye devam edeceği yorumu yapılabilir.

SONUÇ

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de teknolojiyle olan uyum önemli kazanımları da beraberinde getirmiştir. Mevcut durum değerlendirmesi yaparak, bugün geldiğimiz konumda dijitalleşme ile gelen teknolojiler turizm sektöründe ziyaretçi deneyimlerini farklılaştırma ve zenginleştirme olanaklarının çoğalmasına önemli katkılar sağlamıştır yorumu yapılabilir.

Dijitalleşme ile birlikte turizm sektöründe meydana gelen teknoloji temelli hareketlerin arttığı, klasik uygulamaların yerini zaman içerisinde dijital uygulamalara bıraktığı çalışma bulguları dikkate alınarak ulaşılacak sonuçlar arasındadır. Dijital uygulamaların işletme tanıtımlarını kolaylaştıran, daha ucuz hale getiren ve geniş kitlelere ulaşılmasına imkân sağlayan güçlü bir etki alanının olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, araştırma bulgularından yola çıkılarak turizm sektöründe yer alan teknolojilerin daha çok personel ve turist hayatını kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olduğu da gözlemlenmiştir.

Çalışmada dijitalleşmenin artmasıyla birlikte turizm sektöründe meydana gelen daha çok hayatı kolaylaştırıcı değişiklikler ve uygulamaların üzerinde durulmuştur. Fakat dijitalleşme her zaman olumlu etkiler yaratma özelliğine de sahip değildir. Bu aşamada bundan sonra yapılacak olan çalışmalar sektörde meydana gelen olumsuz etkilerinde üzerinde durarak veya olumlu-olumsuz etkiler olmak üzere bir karşılaştırmaya giderek literatüre katkı sağlayabilir. Çünkü,

dijitelleşmenin ilerleme kaydetmesiyle birlikte merak edilen konular değişeceğinden, yapılan akademik çalışmalarda yön değiştirecek, yakın bir gelecekte, turizm işletmelerinin yeni teknolojileri örgüt içi uygulamalarına ve hizmetlerine nasıl dâhil edebilecekleri, çalışanların ve müşterilerin de bu yeni teknolojilere nasıl tepki vereceklerine yönelik araştırmalara ihtiyaç duyulacaktır. Genel itibariyle turizmde dijitaleşmenin olumlu etkilerine daha fazla ağırlık verilse de üzerinde dikkatle düşünülmediği takdirde olumsuzluk yararacak etkileri de beraberinde getirebilir. Turizm sektöründe dijital dönüşüm kavramı baz alınarak oluşturulan ürün ve hizmetler bir yandan daha akıllı, müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilen ve daha çabuk cevap veren şekilde olurken diğer yandan bilim ve teknolojinin hızla ilerlemesi, ürün ve hizmetlerde yaşam döngüsünün kısalmasına yol açacaktır. Konuya bu açıdan da bakılarak uygun stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Dijitalleşmenin hızla ilerleme kaydettiği günümüzde sadece işletmelerin değil insanlığında yeni bir döneme geçiş yapıyor olması göz önünde bulundurularak yapay zeka uygulamaları ile üretilen robotların beraberinde getireceği sorunların önceden tespit edilerek ortadan kaldırılması veya önlemler alınmaya çalışılması da sürdürülebilirlik açısından önemli konulardan bir tanesi olarak düşünülebilir.

Teknolojinin insan hayatını kolaşlaştırması ortaya konulan dijital uygulamaların hem turizm işletmelerine gelen müşteri konumundaki turistler hem de işletme içerisinde yer alan ve teknolojiye uyum sağlayan turizm personeli açısından daha kolay hale getirdiği yadsınamaz bir gerçektir (Atar, 2019:107). Fakat, turizm sektöründe hızlı ve sürekli yaşanan teknolojik gelişmeler insana olan ihtiyacı azalttıcı bir etkiye de sahip olduğundan zaman içerisinde turizm personelinin istihdam sıkıntısı yaşamasına da yol açabilir. Bu sebeple her şeyden önce turizm sektörünün insan temelli bir hizmet sektörü olduğu olgusu unutulmadan, kişisel dokunuşun önemli olduğu vurugusu da göz önüne alınarak hayata geçirilen dijital uygulamaların hem personel hem de turistler açısından insan sermayesi üzerinde pozitif etkiler yaratacağı düşünülmektedir.

Dijitalleşmeye olan uyuma turizm sektörünün de dahil olması her ne kadar gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olsa da teknolojinin sektörde yer alan önemli kaynaklar olarak görülen turist, personel ve işletme üzerinde ki etkileri gözardı edilmemelidir. Personelin teknoloji ile uyumlaştırılması sürecinin önemle üzerinde durulması, gerekli eğitimlerin verilmesi başta personelin motivasyonunu ve iş performansını artırıcı etkiye sahip olurken, sonrasında işletmenin pozitif çıktılar elde etmesine olanak sağlayabilir. Bunun yanı sıra işletme içerisinde kullanılan teknolojiler hakkında önceden bilgi sahibi olan personelin, turist ile olan iletişimi daha kuvvetli hale gelerek müşteri memnuniyeti yaratarak terich edilebilirliği artırabilir.

Dijitalleşmeyle meydana gelen turizmdeki değişikliklerin "herkes için turizm" kavramına uygunluk sağlaması gerekliliğininde dikkatlerden kaçırılmaması önemli bir husus olarak görülmektedir. Bu bakış açısıyla geliştirilen teknolojiler normal bireylerin hayatını olumlu yönde etkilediği gibi engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde de kolaylaştırıcı bir rol oynayarak dijitalleşme kavramının sürdürülebilirliğine olumlu etki edebilir. Geliştirilen turizme özgü teknolojik uygulamalar ile engelli bireyler daha bağımsız hareket edebileceğinden zaman içerisinde deneyimleri zenginleşerek, sosyal hayata katılım aşamalarının kolaylaşacağı düşünülmektedir.

Turizm sektörünün hizmet sektörü olmasından kaynaklı olarak tam bir otomasyon çağına geçmesi mümkü görünmemekte birlikte, diğer sektörlerde kolayca uygulanabilen yapay zeka, sanal gerçeklik, robotlaşma gibi uygulamaların sahip olduğu özelliklerden dolayı hizmet sektöründe sınırlı kalacağı yorumu yapılabilir.

Mevcut durum itibariyle aktif olarak teknoloji kullanımına izin veren dijital dönüşüm (endüstri 4.0) kavramı sadece şu an içinde bulunulan zaman diliminin değil gelecek yüzyılda yapılması öngörülen, planlanan her türlü bilgi ve teknoloji temelli yenilik ve uygulamaların da bugünden habercisi olmaktadır. Nasıl ki dijital dönüşüm evresine gelene kadar ki endüstri evreleri bugün gelinilen konumda ki teknoloji kullanımında temel taş olarak kabul edildiler ise gelecekteki teknoloji ve yenilikler evresinde de bugün kullanılan dijital dönüşüm evresi temel olarak kabul edilecektir. Sürekli yenilik ve gelişmeyi tetikleyen, toplulukları da dijitalleşmeye kendisiyle birlikte götüren dijital dönüşüm (endüstri 4.0) kavramının 2050'li yıllarda daha farklı bir üretim, hizmet, ürün, süreç yapısı olacağı şimdiden düşünülmektedir (Bağcı, 2018:124; Atar, 2019:102).

Seyahat, turizm ve konaklama alanlarında hızla gelişmeye devam eden bilgi ve iletişim teknolojileri, yapay zekâ uygulamaları ve otomasyonların sektörde büyük değişikliklere sebep olacağı öngörülmektedir. Müşterilere verilecek olan hizmetin şekli, turizm personelinin bu yeni düzenden hangi konumda yer alacağı, işletmelerin bu değişikliklerden nasıl etkileneceği gibi hususlar ilerleyen yıllarda da herkes için merak konusu olacak gibi görünmektedir.

KAYNAKÇA

Akgül, Ö. S. (2019). Turizm 4.0 ve Yapay Zeka Uygulamaları, (Editörler) Sezgin, M., Akgül. Ö. S ve Atar A.: Turizm 4.0- *Dijital Dönüşüm* içinde (ss. 142-153) Ankara: Detay Yayıncılık.

Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Ögeler: Home of Turkey Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.

Atar, A. (2019). Dijital Dönüşüm ve Turizme Etkileri, (Editörler) Sezgin, M., Akgül, Ö. S ve Atar A.: Turizm 4.0- *Dijital Dönüşüm* içinde (ss.100-111) Ankara: Detay Yayıncılık.

Bağcı, E. (2018). Endüstri 4.0: Yeni Üretim Tarzını Anlamak, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24), 122-146.

Cabi, A., ve Erbaşı, A. (2019). *Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması*. İzmir: Ada Yayıncılık, 30-39.

Can Doğaner, M. ve Armağan, E. (2018). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 223-237.

Corigliano, M. A. and Baggio, R. (2004). Tourism Technology, Information and The Relationship with Customers. Proceedings of The International Conference, Leisure Futures, 10-12 November, Bolzano, Italy.

Çallı, D.S. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu, T*urizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.

Çelik, P., ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.

Çetinkaya, F. Ö. (2019). Sosyal medya ve Turizm 4.0 , (Editörler) Sezgin, M., Akgül, S ve Atar A.: Turizm 4.0- *Dijital Dönüşüm* içinde (ss.174-183) Ankara, Detay Yayıncılık.

Çorumluoğlu, Ö., Asri, İ., Esen, Ö., Kalaycı, İ. ve Karauğuz G. (2008). CBS, GPS ve Dijital Fotogrametri Teknolojileri Desteğindeki TBS'leri ile Çağdaş Turizm, IV. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya, 1-10.

Davutoğlu, N. A., Akgül, B., ve Yıldız, E. (2017). İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı İle Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak, *Asos Journal-Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *5*(52), 545-567.

Esen, M. F., ve Türkay, B. (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı (Big Data Applications İn Tourism, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *92*, 115.

Fırat, S. Ü., ve Fırat, O. Z. (2017). Sanayi 4.0 devrimi üzerine karşılaştırmalı bir inceleme: Kavramlar, küresel gelişmeler ve Türkiye. *Toprak İşveren Dergisi*, *114*(2017), 10-23.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electronic Markets*, 3 (25), 179-188.

Gül, G ve Kurnaz H. (2019). Gelecekte Eko Oteller Geleceğin Dijital Otelleri, (Editörler) Sezgin, M., Akgül, S ve Atar A: Turizm 4.0- *Dijital Dönüşüm* içinde (ss.60-75) Ankara:Detay Yayıncılık.

Kagermann, H., Wahlster, W. and Helbig, J. (2013). Recommendations for Implementing the Strategic Initiative Industrie 4.0, Final report of the Industrie 4.0 Working Group, *National Academy of Science and Engineering*,13-78.

Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler, *Cag University Journal of Social Sciences*, 6(2), 25-46.

Kayıkçı, M. Y., ve Bozkurt, A. K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Robotlar Ve Turizmde Yapay Zeka Uygulamaları, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 54-64.

Kılıç, S., ve Alkan, R. M. (2018). Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya Ve Türkiye Değerlendirmeleri, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *2*(3), 29-49.

Kiráľová, A., and Pavlíčeka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C. and Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.

Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C., and Chung, N. (2013). Smart Tourism of the Korea: A Case Study. Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL), Kyung Hee University, Seoul, Republic of Korea.

Millar, M., and Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.

Muhuri, P. K., Shukla, A. K., and Abraham, A. (2019). Industry 4.0: A bibliometric analysis and detailed overview, *Engineering applications of artificial intelligence*, *78*, 218-235.

Ok, K., Aydin, M. N., Coskun, V., and Ozdenizci, B. (2011). Exploring underlying values of NFC applications. In Proceedings of the Third International Conference on Information and Financial Engineering, Singapore, 290-294.

Öksüz, B., ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Özkan, M., Al, A., ve Yavuz, S. (2018). Uluslararası politik ekonomi açısından dördüncü sanayi-endüstri devrimi'nin etkileri ve Türkiye, *International Journal of Political Science and Urban Studies*, *6*(2), 126-156.

Pabel, A., and Prideaux, B. (2016). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), 335-348.

Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., and Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry, *International Journal of Engineering and Technology*, 7(2.21), 288-290.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*; UK: CABI Publishing, 87-96.

Scycanner. (2017). The world's most hi-tech hotels. [Online] https:/www.skycanner.net/news/inspiration/the-worlds-most-hi-tech-hotels. [Erişim Tarihi: 15.12.2019].

Seric, M ve Gill-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and Brand Equity in Hight Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis from Guest Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing Management*, 21(8): 821-851.

Serinikli, N. (2018). Endüstri 4.0'ın Özel, Kamu ve Kooperatif Sektörlerine Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1607-1621.

Sezgin, M., Akgül. Ö. S ve Atar, A. (2019). Turizm 4.0; *Dijital Dönüşüm* (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık-Ankara

Silik, E. (2019). Turizm 4.0 ve CRM (Customer Relationship Management), (Editörler) Sezgin, M., Akgül, S ve Atar A.: Turizm 4.0- *Dijital Dönüşüm* içinde (ss. 186-196) Ankara: Detay Yayıncılık.

Soyak, A. (2017). Teknolojiye Dayalı Sanayileşme: Sanayi 4.0 ve Türkiye Üzerine Düşünceler, *The Journal of Marmara Social Research*, 11, 69-77.

Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve girişimcilikte yeni yaklaşımlar, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 43-57.

Şahin, E. (2019). Dijital Menü Planlamas, (Editörler) Sezgin, M., Akgül, S ve Atar A.: Turizm 4.0- *Dijital Dönüşüm* içinde (ss.82-95) Ankara: Detay Yayıncılık.

Şanlıöz, K., Dilek, E. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.

Şanlıöz, K., Dilek, E. ve Koçak, N. (2013). Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 250-260.

Topsakal, Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye 4.0 İçin Öneriler, *Journal of Tourism Intelligence And Smartness*, *1*(1), 1-13.

Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan Devriminin Neden Endüstri Devrimlerinden Bir Numara Önde Olduğuna İlişkin Bakış, *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 1(2), 1-11.

Tutar, H., Terzi, D. ve Tınmaz, G. (2018). Türkiye'nin "Vizyon 2023" Stratejisi İle Almanya'nın "2025" Stratejik Hedeflerinin Endüstri 4.0 Göstergeleri İtibariyle Karşılaştırılması, *International Journal Of Entrepreneurship & Management Inquiries* (Emı), 2(3), 195-212.

Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği, *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 231-246.

Urgan, S. (2019). *Transhumanism and Positive Psychological Capital in Organizational Behavior*. In Handbook of Research on Learning in the Age of Transhumanism, IGI Global, 328-345.

Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012), Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 305-330.

Yoo, K.H., Sigala, M. and Gretzel, U. (2015). Exploring TripAdvisor, In R. Egger, I. Gula, & D. Walcher (Eds.), *Open Tourism – Open Innovation, Crowdsourcing and Collaborative Consumption challenging the tourism industry* (ss. 239-255). Heidelberg: Springer Verlag.

Zengin, B. (2009). Seyahat İşletmeleri, (Editörler) Demirkol, Ş., Burhanettin Zengin, "*Turizm İşletmeleri* içinde (ss. 47-89.), İstanbul: Değişim Yayınları.

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(2): 1655-1670.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.418
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

KAVRAMSAL MAKALE

Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi Nurettin İMRE, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Erzincan, e-posta: nimre@erzincan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1701-915X

Öz

İnsanın insana hizmet ettiği bir sektör olan turizm, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü hızına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu konudaki önemli gelişmelerden birisi de işletmelerin internet tabanlı pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve özellikle sosyal medyadan etkin bir biçimde yararlanmaya çalışmalarıdır. Turistik deneyimlerini sosyal medyada paylaşan ve bu mecradaki diğer kullanıcılarla etkileşim haline giren kişilerin tutum ve davranışlarının anlaşılması gerek turistik destinasyonlar gerekse bu destinasyonlardaki işletmelerin etkin pazarlama stratejileri açısından önem taşımaktadır. Bu önem, aynı zamanda turizm işletmelerinin sosyal medya araçlarını etkin kullanmalarını da zorunlu hale getirmiştir. Sosyal medyanın turist kararları üzerindeki etkisi ve öneminin değerlendirilmesinin amaçlandığı ve derleme niteliği taşıyan bu çalışmada; sosyal medyanın turizm sektörü için birçok avantaj sunmakla birlikte, denetim ve kontrol eksikliği nedeniyle bazı olumsuzlukları da beraberinde getirme ihtimalinin varlığına işaret edilmektedir. Turistik destinasyon ve turizm işletmelerinin sosyal medyayı etkin kullanabilmeleri, denetim ve kontrol faaliyetleri bakımından sosyal medya eğitimlerini de gerekli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Halkla İlişkiler, Turizm Sektörü.
Makale Gönderme Tarihi: 24.02.2020
Makale Kabul Tarihi: 12.04.2020

Önerilen Atıf:
İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1655-1670.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(2): 1655-1670.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.418
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

CONCEPTUAL PAPER

An Evaluation of Using Social Media in Tourism Sector

Assistant Prof. Dr. Nurettin İMRE, Erzincan Binali Yıldırım University, Kemaliye Hacı Ali Akın School of Applied Sciences, Erzincan, e-mail: nimre@erzincan.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1701-915X

Abstract

Tourism, which is a sector where people serve people, tries to adapt to the dizzying speed of technological developments. One of the important developments in this regard is that businesses develop internet-based marketing strategies and try to make effective use of social media in particular. Understanding the attitudes and behaviors of people who share their touristic experiences on social media and interact with other users in this media is important in terms of effective marketing strategies of both touristic destinations and businesses in these destinations. This importance also made it compulsory for tourism companies to use social media effectively. In this study, which aims to evaluate the impact and importance of social media on tourist decisions and is a compilation; although social media offers many advantages for the tourism sector, it is pointed out that there is a possibility of bringing some negativities due to lack of control and control. The fact that touristic destinations and tourism enterprises can use social media effectively also requires social media training in terms of inspection and control activities.

Keywords: Social Media, Marketing, Public Relations, Tourism Sector.
Received: 24.02.2020
Accepted: 12.04.2020

Suggested Citation:
İmre, N. (2020). An Evaluation of Using Social Media in Tourism Sector, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(2): 1655-1670.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Teknoloji tarihine bakıldığında, buluşlar ile toplumsal değişim arasında bir paralellik ve etkileşim olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak insanların kültürleri, toplumsal örgütlenme biçimleri kurumsal ortamlar değişmektedir. Teknolojinin bu gelişimi ve küreselleşme, iş ve sosyal yaşamda büyük değişikliklere sebep olmuştur. İnternet ve bilgisayar ağlarının hızlı bir şekilde günlük yaşama girmesiyle "bilgi çağı" olarak adlandırılan bir dönem başlamıştır. Bununla beraber yeni medya teknolojileri, insanlara düşüncelerini, yaşam tarzlarını ve üretimlerini paylaşacakları imkânları yaratan, paylaşım ve tartışmanın temel alındığı bir medya sunmaktadır ki, o da sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348). Sosyal medyanın, hayatın her alanına nüfuz etmesiyle beraber, işletmelerde de kullanımı kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla sosyal medyanın turizm sektörü açısından önemini de göz önünde tutmak gerekmektedir.

Son yıllarda bireylerin yeni iletişim araçlarını gündemi takip etmek ve bilgilerini güncel tutmak için aktif bir şekilde kullandığı; işletmelerin de maliyet ve daha fazla hedef kitleye ulaşma gibi fırsatlardan yararlanmak amacıyla yeni teknolojilere yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir. Teknoloji ilerledikçe, bunun bir sonucu olarak yeni sosyal medya uygulamalarının da hızla ortaya çıktığı gözlenmektedir.

Sosyal medya uygulamaları sayesinde işletmeler; müşteri ilişkileri, satış geliştirme, reklam gibi faaliyetlerini düşük maliyetle daha geniş kitlelere iletebilmektedirler. Gerek işletmelere gerekse tüketicilere sağladığı kolaylıklar nedeniyle, sosyal medya kullanıcı sayısı ve kullanım süreleri artmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyanın turist kararları üzerindeki etkisi ve turizm sektörü için öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma nitel araştırma türünde olup, konuyla ilgili alanyazın ve sosyal medya kaynaklarından elde edilen veriler kullanılarak; sosyal medyanın tarihsel gelişim süreci, sosyal medyanın işletmelerdeki kullanım alanları ve sosyal medyanın turizm sektörü için önemi değerlendirilmiştir. Bunun için ilk olarak turist kararlarında sosyal medyanın etkisi ele alınmış, ardından turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımının önemi değerlendirilmiştir.

SOSYAL MEDYANIN GELİŞİM SÜRECİ VE ÖNEMİ

1990'lardan itibaren gündelik yaşam içerisinde hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan internet ve bilgisayar ağları dünyayı küçültürken "Küresel köy", "Sanayi sonrası toplum", "Bilgi çağı" ve "Üçüncü dalga" gibi yeni kavramları da gündeme getirmektedir. İçinde bulunulan çağda "iletişim" teknolojileri sayesinde bilgi hızla çok geniş kitlelere ulaşabilmekte, böylelikle toplumların ortak değerler etrafında birbirlerine yaklaşma süreci hızlanmaktadır. İnternet, kapitalist ülkelerin ciddi bunalım içinde olduğu l970 ve l980'li yılların ertesinde gündeme gelmiştir. Baş döndürücü bir hızla büyüyen internet, bulunuşundan otuz, ticari kullanımından yedi yıl sonra ABD'de nüfusun yüzde ellisi tarafından kullanılır hale gelmiştir (Güçdemir, 2017:3). Bununla birlikte "yeni medya" kavramı da 1980'lerin sonundan itibaren insan hayatına giriş yapmış ve yayımcılıktan, televizyonculuğa, fotoğrafçılıktan telekomünikasyona kadar hemen her alanda kullanılmaya başlamıştır. Bu süreç kültürel etkileşimlerin artması dolayısıyla kültürel değişimlere sebep olurken, aynı zamanda küreselleşme süreçlerinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına da sebep olmuştur (Özgen, 2011: 92-93). Etki ve sonuçlarıyla yeni bir dünyayı ifade eden yeni medya kavramı; gelişen bilgisayar ve internet teknolojisiyle ortaya çıkan ve mobil teknolojisiyle hızla yaygınlaşan, kullanıcıların hem zamandan hem de mekândan bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde bulundukları sanal medya ortamı olarak

tanımlanabilir (Bulunmaz, 2014: 25).

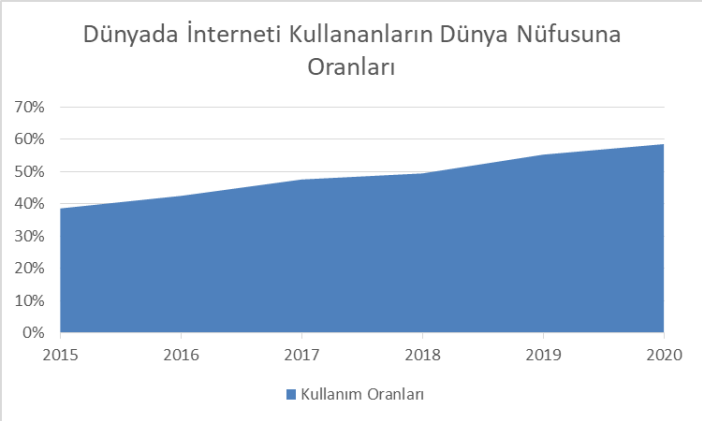
Yeni medya ile birlikte mesajlar, kişiler ve gruplar bazında seçilebilmekte ya da adreslenebilmektedir, dolayısıyla insan aklıyla karşılaştırılamayacak oranda büyük bir bellek kapasitesine sahip olan bir iletişim biçimi ortaya çıkmış, böylece de iletişimde, coğrafi ve demografik faktörlerin önüne geçilerek uzak mesafelerin sorun olması ortadan kalkmıştır (Törenli, 2005: 155-156'dan aktaran Balcı vd., 2013: 7). Bu nedenle yeni medyanın gelişimini değerlendirirken teknolojik faktörler dışındaki konuların da göz önünde tutulması gerekmektedir. Yeni medya olanaklarını sunanların, okurları ve izleyicilerinin iletişim temelinde kişisel ve toplumsal gereksinimlerini ne ölçüde karşıladıklarına ve bu faktörlere bağlı olarak ne kadar esnek olabileceklerine de bağlıdır (Tiryaki, 2015, 107).

Yeni medyanın gelişimi, sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasını sağlamış ve sanal dünya ile reel (gerçek) dünya ayrımı ortadan kalkmıştır (Kırık, 2017: 242). Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal dünya, bireysel kullanıcı tabanlı olmakla birlikte, büyük insan kitlelerini bir araya getirmekte ve aralarındaki etkileşimi arttırmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348). Sosyal medya, insanların fikirlerini kolaylıkla paylaştığı, ilgili olsun veya olmasın her konuda yorum yapabildiği ve başkalarının fikir ve tavsiyelerini görebildiği bir platform olarak insan yaşamında önemli bir yer edinmiştir. İnsanlar, sosyal çevrelerini genişletme, duygu ve düşüncelerini dile getirme, deneyimlerini paylaşabilme ve kitlelere ulaşabilme amacıyla bu araçları kullanmaktadır (Vardarlıer, 2016: 1). Sosyal medya kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasında bilgi alışverişi oluşturabilmekte, kullanıcılara enformasyon, düşünce ve bilgi paylaşımı imkânı sağlamakta ve birey sosyal medyada içerik oluşturabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9; Sayımer, 2008: 128; Scott, 2010: 38). Yapılan araştırmalara göre insanlar, bu sanal dünyada daha fazla vakit geçirmekte, sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmakta ve hatta kendilerine bu dünya içinde yeni bir dünya kurarak yaşamaktadırlar veya bu dünyadan tanıştığı kişilerle evlilik gibi ciddi kararları bile alabilmektedirler. Sosyal medya, özellikle gençler arasında kullanım trendi hızla yükseldiği için, geleneksel medyaya rakip olmuş ve hatta çoğu zaman geleneksel medyayı tehdit eder duruma gelmiştir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348).

Geleneksel medya üç büyüğü (yasama, yürütme ve yargı) kontrol eden dördüncü kuvvet olarak bilinirken, sosyal medya ise kamuoyunu, devlet organlarını veya hükümeti kontrol eden ve genellikle bağımsız hareket edebilen bir oluşum olarak ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2013:177). Günümüzde yeni medya ve onun bir parçası olan sosyal medya gündem oluşturmak için yeni yollar açmıştır. Bu noktada bloglardan, bilgi açısından zengin sivil toplum kuruluşu (STK) ağlarına, kalabalık ve yoğun Twitter akışlarına kadar çeşitli çevrimiçi kanalların artmasıyla geleneksel medyanın görmezden gelemeyeceği bir ortam söz konusudur (Pfetsch vd., 2013: 11).

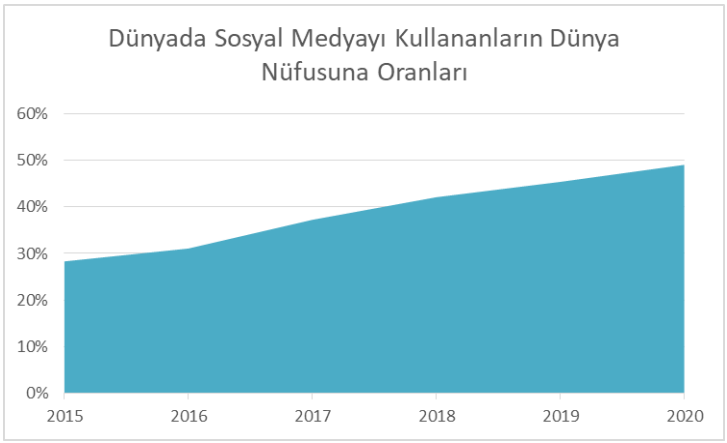
Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medyanın Kullanımı

Web tabanlı uygulamalarla, sosyal medya araçlarının gün geçtikçe kullanımı artmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in Ocak 2020'de yayınladığı "Digital 2020: Global Digital Overview" raporuna göre dünya nüfusunun %59'u, yaklaşık olarak 4,54 milyar insan, internet kullanıcısıdır. Diğer taraftan dünyada toplam internet kullanıcılarının %92'si, bir başka ifade ile 4,18 milyon kişi ise, mobil internet kullanıcısıdır (Datareportalı, 2020). 2015-2020 yılları arasında internet kullanıcılarının dünya nüfusuna oranı Şekil 1.'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Yıllara Göre Dünyada İnternet Kullanım Oranları
Kaynak: WPR[1] ve Datareportal[1] verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

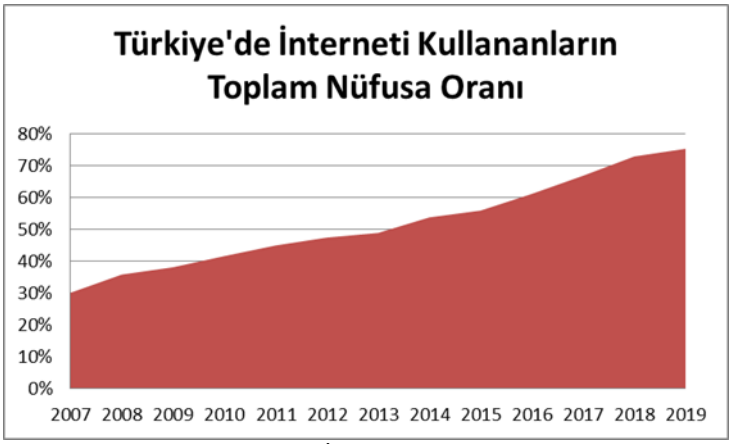
Diğer taraftan dünyada 14-64 yaş arası nüfus ortalama olarak günlük 6 saat 43 dakikalarını internet kullanımıyla geçirirken, bu sürenin ortalama 3 saat 22 dakikası mobil cihazlardan internet kullanımıyla geçirilmektedir. Aynı yaş grubunun sosyal medyada geçirdiği süre ise, ortalama 2 saat 24 dakikadır. Yine aynı rapora göre, Ocak 2020'de dünya nüfusunun %49'u, yani yaklaşık olarak 3,80 milyar insan, aktif sosyal medya kullanıcısıdır. 13 yaş üstü dünya nüfusunun ise %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcılarının %99'u, yani 3,75 milyar insan, sosyal medya sitelerine mobil cihazlarından erişim sağlamaktadır. Sosyal medya kullanım oranları, Şekil 2.'de görüldüğü gibi, 2015-2020 yıllarında internet kullanım oranlarına paralel bir şekilde artış göstermektedir (Datareportal[1], 2020).



Şekil 2. Yıllara Göre Dünyada Sosyal Medya Kullanım Oranları
Kaynak: WPR[1] ve Datareportal[1] verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Dünyada her bir internet kullanıcısı başına ortalama 8,6 sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Dünyada en çok ziyaret edilen sosyal medya siteleri ise, sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, Wechat, Instagram, Douyın/Tiktok, QQ, Qzone, Sna Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter, Pinterest'tir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) verilerine göre, Türkiye'de internet kullanıcılarının sayısı, dünyada olduğu gibi, her geçen yıl hızla artmaktadır. Şekil 3.'de 2007-2019 yılları arasında internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranı görülmektedir (TUİK, 2020).



Şekil 3. Türkiye'de İnternet Kullanım Oranları
Kaynak: TUİK verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yine We Are Social ve Hootsuite'in Ocak 2020'de yayınladığı "Digital 2020: Turkey" raporuna göre, Ocak 2020'de Türkiye nüfusunun %74'ü (yaklaşık 62 milyon 77 bin kişi) internet kullanıcısıdır. Türkiye'de 16-64 yaş aralığında bulunanların internet kullanarak geçirdikleri süre ise ortalama 7 saat 29 dakikadır. Aynı yaş grubundaki insanların mobil cihazlardan internet kullanım süresi ise ortalama 4 saattir. Ocak 2020 verilerine göre, Türkiye nüfusunun %64'ü, yani 53 milyon 688 bin kişi, aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Diğer taraftan 13 yaş üstü nüfusun ise %81'i sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Türkiye'de 13-64 yaş grubunda her bir internet kullanıcısının ortalama 9,1 aktif sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformları ise sırasıyla; Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, FB Messenger ve diğerleridir (Datareportal2, 2020; WPR2, 2020).

Tüm bu veriler gerek Türkiye'de gerekse dünyada internet kullanıcılarının toplam nüfusa oranının her yıl arttığını ve bu artışın zaman içerisinde süreceğini göstermektedir. Bu artışın; kullanıcı sayıları, kullanım amaçları, kullanım süreleri ve yaş grupları açısından izlenmesi önem arz etmektedir. Sosyal medya araçlarının internet kullanımındaki yerinin ve bu konudaki değişimlerin izlenmesi, işletme faaliyetleriyle ilgili stratejilere etki edebilecektir.

İŞLETMELERDE SOSYAL MEDYANIN KULLANIM ALANLARI

Sosyal ağlar, sosyal ve ekonomik ilişkilerin katlanarak artmasını sağlayabilmektedir (Cote ve Pybus, 2007: 95). 21. yüzyılda sosyal medya yönetimi iş dünyasının ayrılmaz bir unsuru olmuştur. Sosyal medyanın pazarlama bağlamındaki rolünün anlaşılması araştırmacılar ve yöneticiler için kritik öneme sahiptir. Bu konuda yapılmış mevcut çalışmalar ise, satın alma davranışı, müşteri ilişkileri yönetimi, marka yönetimi, yenilik yönetimi ve çalışanların işe alımı gibi belirli konulara odaklanmaktır (Felix vd., 2016: 118). Sosyal medya, İşletmeden işletmeye (B2B - Business to Business), İşletmeden tüketiciye (B2C – Business to consumer), Müşteriden müşteriye (C2C), Müşteriden işletmeye (C2B – Consumer to business) gibi e-ticaret uygulamaları ve kurum içi iletişim için yüksek etkinlikte bir araçlar bütünüdür. Sosyal medya araçlarının en önemli özelliği küresel çapta sınırları ortadan kaldırmak ve kendi kitlelerini oluşturmaktır (Varol, 2017: 400). Bu platformlarda oluşan topluluklar birbirini etkilemekte, bilgiyi yaymakta ve internette kendilerine özel alanlar yaratmaktadır. Kurumlar açısından internet ve sosyal medyanın gücü gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle sosyal medya araçları, kuruluşların örgütsel gelişimine, hedef kitlelerine sürekli ulaşabilmelerine destek vermektedir. Sosyal medya kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurabileceği birçok yeni yol açmıştır. Aynı

zamanda tedarikçi ilişkilerini, müşteri ilişkilerini ve diğer paydaşlarla diyaloglarını aktif bir şekilde kolaylaştırır. Buna ek olarak, sosyal medya, müşterilere kendi düşünce ve fikirlerini açıklamaya izin vermektedir. Bu nedenle sosyal medya araçları, kurumların ürünler ve hizmetler hakkında hedef kitlelerin farkındalığını ve anlayışını artırmaya yardımcı olan mecra olarak ortaya çıkmaktadır (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255).

Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle, geleneksel iletişim araçlarına nispeten daha düşük maliyetle ve daha yüksek verimlilik seviyelerinde iletişim kurmalarına izin vermektedir. Sosyal medyanın yoğun kullanıcı kitlelerine sahip olması, hızlı bir şekilde gelişen reklâm, mesaj iletme ve iletişim davranışları, iletilmeye çalışılan mesajların her gün/saat/dakika/saniye boyunca birbiriyle ve hedef kitleyle yarışır durumda olması, bilgi akışının hızlı olması ve görece eskiyen mesajların önemsenmemesi gibi durumlar, hedef kitlenin dikkatini çekmeyi ve ona ulaşmayı zorlaştırabilir. Bu nedenle sosyal medya için başarılı bir iletişim stratejisinin belirlenmesi, rekabet sürecinde ayırt edilebilir olmayı sağlayacaktır (Kiráľová ve Pavlíčeka, 2015: 359-360). Nitekim sosyal medya, kurumlar için etkin iletişim ve hızlı geri bildirim gibi yarattığı fırsatların yanında, bazı olumsuzluklar ve riskler de barındırmaktadır. İleti akışları iyi yönetilemezse kurumun itibarına zarar verilebilir. Zira hedef kitle etkinliğinin artırılmasıyla geri bildirimlerin daha eleştirel ve acımasız olması riski ile karşı karşıya kalınabilir (Tekvar, 2012: 99).

Kuruluşlar hedef kitlelerini, kampanyalarından, hizmetlerinden ve ürünlerinden, haberdar edebilmek için sosyal medya araçlarını alternatif kanallar olarak görmektedirler. Dünyada ve ülkemizde milyonlarca kişinin Facebook, Twitter gibi sosyal ağlara olan ilgisi kuruluşları yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Sosyal medya bir taraftan kuruluşların hedef kitlelerini genişletirken diğer taraftan hedef kitleleri birbirleriyle daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaştırmaktadır. Sosyal paydaşların büyük çoğunluğunun (tüketiciler, iş ortakları, bayiler) bu mecrada yer alması, kuruluşların pazarlama ve iletişim stratejilerini bu yöne kaydırmaktadır. Sosyal medya, kuruluşların doğrudan hedef kitleleri ile iletişim kurabildikleri, onların yorum, eleştiri ve beklentilerini elde edebildiği en etkili mecralarıdır (www.cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr).

Pazarlama ve Sosyal Medya

Sosyal medya araçlarının oluşturduğu ortamların, işletmelerin pazarlama stratejilerinde ciddi ve önemli bir potansiyel güç oluşturduğu söylenebilir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri büyük bir pazar ortamı sağlarken, sosyal ağlardaki kullanıcılar ve bu kullanıcıların kişisel tüketici alanları, profilleri, bağlantıları ve yorumları da hedef kitlenin taleplerinin daha kolay belirlenmesini sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama uygulamaları bir satış yöntemi değil, satış artışı sağlayan stratejik bir iletişim süreci olarak ortaya çıkmaktadır (Güçdemir, 2017: 99). Bu durumun, "sosyal medya pazarlaması" olarak literatürde yer bulduğu açıktır.

Akar (2010: 33)'a göre, sosyal medya pazarlaması, sadece en son jargonlardan biri olmaktan daha fazlasını ifade etmektedir. Geçmişte internet, "ben, benim ve kendim" ile ilgiliyken; geçen birkaç yılda önemli bir şekilde değişmiş ve on-line etkileşimler günümüzde daha sosyal hale gelmiştir. Sosyal medya pazarlaması ise sözü edilen bu on-line etkileşimlerin kaynağını oluşturan sosyal medya sitelerini kullanarak, internet üzerinden görünürlüğü arttırmak, üretilen mal ve hizmetlere yönelik tutundurma faaliyetlerini yaygınlaştırmak olarak tanımlanabilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 95).

Sosyal medya pazarlaması 3 temele dayanmaktadır. Bunlar; sosyallik, medya (iletişim ve araçlar) ve pazarlama olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Aslında sosyal medya

pazarlaması, toplulukları dinleme ve aynen karşılık vermeyle ilgili olsa da çoğu sosyal medya pazarlamacısı için içeriği gözden geçirmeyle ya da özellikle yararlı içeriği bulmak ve internetin geniş sosyal alanında bu içeriğin teşvik edilmesi ile ilgilidir (Erkan, 2010: 34).

Sosyal medya pazarlaması ile marka farkındalığı yaratılabilir, tüketici davranışları incelenebilir, yeni pazarlama stratejileri için fikirler geliştirilebilir, kurumun e-ticaret sitesine yönlendirme yapılabilir, spesifik mesajlar viral olarak yaygınlaştırılabilir, marka mesajının teşhir süresi uzatılabilir, markanın itibar ve imajı arttırılabilir ve hedef kitle tarafından içselleştirilmesi sağlanabilir, ürün satışları arttırılabilir, pazarlama amaçlarına etkili bir şekilde ulaşma sağlanabilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96)

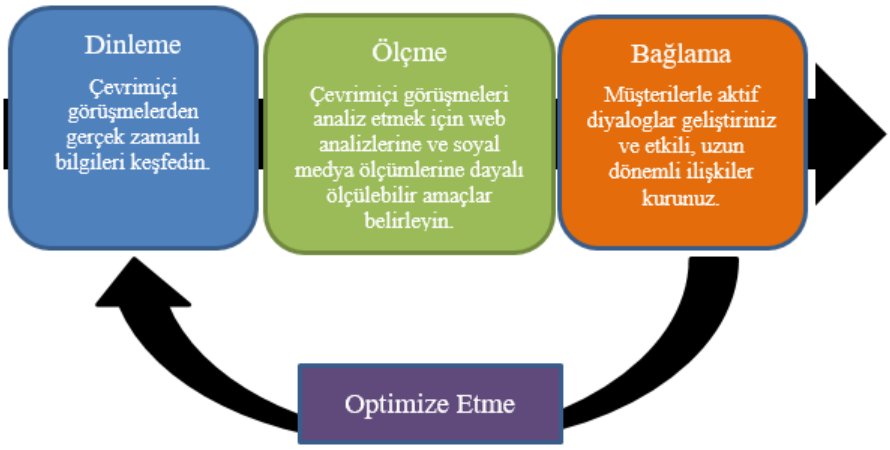
Sosyal medya pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Farklılıkları

	Geleneksel Pazarlama	**Sosyal Pazarlama**
Maliyet	Yüksek	Düşük
Hedef Kitleye Ulaşma Zamanı	Sınırlı – Belirlenen zamanlarda	Sınırsız
Ulaşılabilen Müşteri Sayısı	Daha az	Daha fazla
İletişim	Kaynaktan alıcıya (Alıcı Pasif)	Kaynaktan alıcıya (Alıcı Aktif – yorum yapar, soru sorar, paylaşır)
Kampanya Zamanı	Kampanya kurgusu uzundur. Düzeltme süreci uzun ve maliyetlidir.	Kampanya kurgusu kolaylıkla yenilenebilir, anı yakalayan paylaşımlarla dikkat çekilebilir.
Tüketici İletişimi	Müşteri ile kurum arasında bireysel iletişim. (e-mail, mektup, telefon vb.)	Kamuya açık iletişim.
Deneyim ve Zenginlik	Belirli kalıplara uymayı gerektirir.	Farklı deneyimlemelere açıktır.
Kurum Departmanları	Halkla İlişkiler, Pazarlama vb.	Sosyal Medya Bölümü, Dijital Pazarlama Departmanı vb.
İletişim Dili	Resmi, mesafeli	Samimi, sıcak
Pazar Bölümlendirmesi	Demografiye göre	İlgi, Tutum ve Davranışa göre

Kaynak: www.digitalpazarlamaokulu.com verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sosyal medya pazarlama döngüsü Şekil 4'de görülmektedir. Kuruluşlar sosyal medya pazarlama stratejilerini belirlerken bu döngüyü göz önünde bulundurmalıdır (O'Brien ve Terschluse, 2009: 4-10);



Şekil 4. Sosyal Medya Pazarlama Döngüsü
Kaynak: O'Brien ve Terschluse, 2009: 4

Dinleme: Sosyal medya platformlarında üyeler diğer her şey gibi kurumlar, markalar ve ürünler hakkında da çeşitli yorumlar yapmaktadırlar. Bu ortam işletmelere yüksek maliyetli anketler ya da benzeri araştırmalar yapmadan hedef kitlenin tercihlerinin hangi yönde şekillendiği konusunda çeşitli avantajlar sağlar. Diğer taraftan müşteriler ürün ya da markaya yönelik beğeni ve şikâyetlerini de bu platformlarda dile getirebilirler. İşletmeler müşteriyi dinleyip, bu şikâyetlere çözüm ürettikleri sürece ürün ve marka bağımlılığı oluşturabilirler.

Ölçme: Sosyal medyada pazar etkileşimin çıktılar açısından değerlendirilmesi ve ölçülebilmesi gerekmektedir. Sosyal medya analizleriyle beğeni sayısı, takipçi sayısı, öneri oranı, yönlendirme oranı gibi ölçülebilir verilerle sosyal medya analizleri ve tıklama oranı, sıçrama oranı, siteyi ziyaret eden insan sayısı, sayfa görüntüleme uzunluğu gibi ölçülebilir verilerle web analizleri yapılabilir ve ardından bunların satışlar ve pazar payları üzerindeki etkileri ölçülebilir.

Bağlanma: Sosyal medyanın nicel ve nitel veriler üzerinden etkin analizi sonrasında elde edilen verilerle, pazarlamacının sosyal medya katılımcılarını bölümlere ayırmasını olanaklı kılar. Pazarlamacılar onları marka savunucuları, pasifler ya da marka aleyhine konuşanlar gibi genel eğilimlerine göre sınıflandırabilirler. Böylece katılımcılarda nasıl ve nerede etkileşim kurup, bağlılık sağlayacağına ilişkin yol haritası oluşturabilirler. Sosyal medya platformundaki etkin ve önemli üyeleri tanımlayarak, bağlılık stratejisi için temas noktası oluşturabilirler.

Sosyal Medya, Reklâm ve Halkla İlişkiler

Sosyal medya üzerinden reklamcılık uygulamaları kısa bir süre içinde benimsenmiş ve mecra olarak kullanım oranı artmıştır. Geleneksel mecralarda reklamcılık tek yönlüdür. Sosyal medyada ise reklam tüketiciye "bir şeyler söylemekten" çok onunla "sohbet etmeye" dönüşmüştür. Sosyal medyanın bu denli gelişmesi, geleneksel reklam mecralarına karşı bazı üstünlükleri olduğunun göstergesidir. Geleneksel mecralarda kullanılacak bir reklamın hazırlanması belli bir dönem sürerken, sosyal medya üzerinden verilen reklam, anında yayınlanabilir ve üzerinde değişiklikler yapılabilir.

Sosyal medya ile reklamcılık, tüketicilerin birbirleri ile etkileşime geçmelerini sağlayan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çok büyük oranda geliştirilmiş halidir. Diğer taraftan

sosyal medyanın global erişim kapasitesine sahip olması, multimedya formatlarını içermesi, çok çeşitli platforma sahip olması da bu mecranın kullanımını işletmeler açısından çekici kılmaktadır (Güçdemir, 2017: 75).

Göktaş ve Tarakçı (2018: 64)'nın yapmış olduğu araştırmanın sonucuna göre, sosyal medyada reklâmların dikkat çekici olması ve diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması, kullanıcıları o ürünü satın almaya itmekte ya da kullanıcılar söz konusu reklama ilişkin marka ve ürün hakkında daha fazla bilgi sağlamaya çalışmaktadırlar.

Teknolojik değişim, özellikle halkla ilişkiler penceresinden bakıldığında yapı, kültür ve kurum yönetimi için pek çok önemli göstergeler sunmaktadır. En önemli gösterge ise pek çok kuruluşun hiyerarşik doğasını değiştirmesidir (Güçdemir, 2017: 35). Grunig (2009: 1)'e göre yeni medya halkla ilişkiler mesleğini daha global, daha stratejik, çift yönlü, etkileşimli ve sosyal olarak daha sorumlu hale getirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle halkla ilişkiler, davranışsal ve stratejik bir yönetim paradigması olarak yeniden yapılandırılmalıdır.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler kampanyalarında kullanımı günümüz koşullarında artık bir zorunluluk haline gelmiştir ama özellikle kaliteli üretim yapan, şeffaflık ilkeleriyle yönetilen ve yeni medya koşullarına ayak uydurabilen kurumlar için, halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları şunlardır (Biber, 2000: 164);

- Hedef pazarın daha büyük bir oranına, daha hızlı ulaşılabilir,
- Kurum kimliği, misyonu ve vizyonu geniş kitlelere daha hızlı aktarılır,
- Hedef kitlenin yönelimlerinin takibi daha kolay olur ve talebe göre halkla ilişkiler kampanyaları geliştirilebilir ya da esnetilebilir,
- Marka yaratılabilir, markanın daha geniş kitlelerce sahiplenilmesi sağlanabilir ve marka değeri yükseltilebilir,
- Hedef kitleye ürüne/hizmete, markaya ve işletmeye ilişkin bilgiler, eğitimler ya da yenilikler daha kısa sürede ve zamanında aktarılır,
- Halkla ilişkilerde, doğru stratejik adımların sosyal medyada doğru aktarılmasıyla kurum itibarı arttırılır ve bu itibarın sürdürülebilirliği sağlanabilir.

TURİZM SEKTÖRÜ ve SOSYAL MEDYA

Kullanıcı sayısı her geçen yıl katlanarak artan ve artık dünya nüfusunun yarısının kullanımına açılan sosyal medya, hemen hemen tüm sektörler için hedef kitleye ulaşmanın en hızlı ve daha az maliyetli yolu olmaktadır. Bu nedenle pazarlama kampanyalarının sosyal medya üzerinden yürütülmesi, reklam faaliyetlerinin sosyal medya platformlarındaki etkinliğinin düşünülerek geliştirilmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının sosyal medyada paylaşılması ve geliştirilen stratejilerin sosyal medyayı da içermesi önem arz etmektedir.

Dijitalleşen dünyada her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de sosyal medya, işletme kararlarını etkileyen, pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Turizm sektörünün kendine has özellikleri dikkate alındığında, turistlerin turizm destinasyonlarında yaşamış olduğu iyi ve kötü deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşması, diğer katılımcıların seçimlerini büyük oranda etkilediği söylenebilir. Ancak diğer taraftan turistik destinasyonlarda turizmin tüm paydaşları tarafından paylaşılan doğru ve etkili paylaşımlar da turizm tüketicilerini etkilemektedir.

Sosyal Medyanın Turist Kararları Üzerindeki Etkisi

İnsanın sosyal bir varlık olduğu düşünüldüğünde, sosyal medya platformlarının birçok insana önemli bir altyapı sunduğu söylenebilir. Tatil yapılan yerin ya da yemek yenilen, içki içilen mekânın sosyal medya aracılığıyla konumunu paylaşmak, fotoğraflarını yayınlamak vb. davranışlar insanların kendilerini daha değerli, daha yüksek sosyal statüde gösterme çabalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir (Eryılmaz, 2014: 77). Sosyal medyada bu çabaların bir de alıcı tarafı vardır. Bu paylaşımlar gerek özenti gerek merak gerek deneyimle isteği gibi sebeplerle diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemektedir. Diğer sosyal medya kullanıcıları kimi zaman sadece o destinasyon ya da turistik tesisle ilgili bilgi sağlamayı yeğlerken, kimisi de orayı deneyimleme kararı vererek satın alma eğilimi göstermektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33).

Sosyal medyada bir turist için seyahat deneyimlerinin oluşum süreci üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, tercih edeceği yer hakkında daha önce o yere giden insanların paylaşımların etkisiyle seyahat kararı almasına etki eden geçmiş deneyimlerdir. İkincisi ise, seyahat ve konaklama sırasında oluşan gerçek zamanlı paylaşımlardan oluşan deneyimdir. Son olarak, Seyahat ve konaklama sonrası sosyal medya platformlarında yaptıkları yorumları, değerlendirmeleri ve ifade ettikleri duyguları içeren deneyimlerdir (Milano vd., 2011: 474).

Turizm aktivitesi içinde yer alan veya almayı planlayan kişiler, bu etkinlikler için daha fazla bilgi alabilecekleri sosyal ağlar aracılığıyla çevre ile bağlantı halinde olmaktadır. Ayrıca, bu tür alışverişlerin, ürün ve hizmetler hakkındaki yorumlar veya yorumları okumak için çaba gösteren potansiyel müşteriler üzerinde bir etkisi olması muhtemeldir (Aktan, 2018: 232). Günümüzde sadece seyahat kararı vermek için değil birçok alışveriş kararını vermede sosyal medyanın sunduğu imkânlardan (ürün hakkında tüketici yorumu, ürünün tüketici gözünden görseli vb.) dolayı tercih edilir ve sıklıkla kullanılır duruma gelmiştir.

Turizm İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımının Önemi

Sosyal medya kullanımı turizm sektörü için sadece turistlerle sınırlı değildir. Turizm işletmeleri de sosyal medya platformlarında içerik paylaşımı yapabilmekte ve tüketicilerin deneyimlerini kendi sayfalarında paylaşabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde turizm işletmelerinin hedef kitlesi hem doğrudan doğruya işletmelerin ürettiği içeriğe ulaşabilmekte hem de deneyim sahibi kullanıcıların işletme ya da destinasyonla ilgili ürettikleri içeriklere ulaşabilmektedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 150).

Sosyal medyanın hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı kolaylıklardan ötürü, gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından kullanımı ve kullanıcı sayısı ciddi bir şekilde hızla artmaktadır. Sosyal medya ile ilgili yapılan istatistiklere bakıldığında, 2010 yılında dünyada 1 milyara yakın sosyal medya kullanıcısı bulunurken bu rakamın 2018 yılında 2.62 milyara yükseldiği, 2020 yılının Ocak ayında ise 3.80 milyara yükseldiği görülmektedir (Datareportal1, 2020). Bu açıdan bakıldığında, dünya nüfusunun neredeyse yarısı sosyal medyayı kullanmaktadır ve turizm sektörü de insan odaklı bir sektördür. Turizm sektörünün, turist tercihlerinde önemli bir etki haline gelen sosyal medyayı göz ardı etmemesi elzem bir durumdur.

Doğrudan pazarlamanın son ulaştığı noktalardan biri olarak kabul edilen web pazarlaması (Kotler vd., 1999), günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama ile son noktaya ulaşmıştır. Sosyal medyanın mevcut potansiyelinin farkına varılması ile işletmelerin gündemine girmiş ve işletmeler tarafından sosyal medyaya dair stratejiler geliştirilmeye

başlanmıştır (Aktan, 2018: 229). Fakat bir işletme sosyal medya ağlarının hangilerini veya hangisini kullanılırsa etkili bir strateji olur, bu da ayrı bir tartışma konusudur. Ama en azından hangi sosyal paylaşım sitesi ne işe yarar, onun hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin, turizm ürünlerinin sunulduğu Tripadvisor, Booking gibi sosyal medya ağlarının kullanımı yanında, potansiyel tüketicilerin kullandıkları ve bilgi alabildikleri sosyal ağları da tespit ederek ona göre pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir. Günümüzde Facebook, Instagram, Twitter, Linkedln, Youtube, Google+, Pinterest, Tumblr, Sanpchat, Periscope, Whatsapp, Swarm ve Flickr gibi birçok sosyal medya ağı mevcuttur (Sem Seo, 2019). İşletmelerin, sattıkları ürüne göre hangi sosyal medya ağlarını kullanacağına çok iyi karar vermeleri gerekmektedir. Klasik internet pazarlama yöntemlerinden sıyrılarak daha aktif ve daha hızlı, her an takip edilebilen ve çift taraflı iletişime açık olduğu için hemen dönüt alınabilen yeni bir pazarlama sistemi, sosyal medya aracılığıyla sağlanabilmektedir (Çiftçi, 2016: 548).

Sosyal medya ile tüketiciler, kurumların sosyal medya hesaplarını beğenebilir, yorum yapabilir ve kendisi tarafından üretilen içerikleri paylaşarak diğerleri ile etkileşimde bulunabilirler. Böylece hem kurumlar için hem de hedef kitleler için avantaj ve yeni olanaklar sağlayacak olan, iki yönlü iletişimlere olanak veren bir yapıya erişilecek; aynı zamanda kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerinin yapılabileceği bir medya ortamı sağlanmış olacaktır (Aktan, 2018: 230).

Doğan vd. (2018: 674), Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih eden yabancı turistlerin karar alma süreçlerinde sosyal medyayı ne ölçüde kullandıkları ve sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden ne yönde etkilendiklerini araştırmış ve turistlerin tatil tercihlerinde sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanmakta olduğunu ve sosyal medyadan edindikleri bilgilere göre tatil tercihlerinin tümünü belirlediklerini (destinasyon, konaklama, ulaşım ve restoran tercihleri) ya da seçimlerini sosyal medyadan edindikleri bilgilere göre değiştirdiklerini saptamışlardır.

Ancak sosyal medyanın birçok avantajı olmakla birlikte dezavantajları da mevcuttur. Sosyal medyadaki en büyük dezavantaj hızlı paylaşım nedeniyle olumsuz haberlerin çok çabuk yayılabilmesi ve işletmelerin bu durumu yönetebilmelerinin çok zor olmasıdır. Eğer bir işletme sosyal medya aracılığıyla yapılan eleştirilere ve sorunlara hızlı cevap veremezse, tüketiciler nezdinde işletmeye olan güven sarsılabilmektedir. Ayrıca, sosyal medyada üretilen bilgiler filtrelenmezse, kişiler aşırı bilgiye maruz bırakılmakta ve insanlar hangi kaynaktan ve hangi bilgilerden yararlanacakları konusunda sorun yaşamaktadır (Dirik, 2012: 51). Turistik tüketiciler aldıkları turistik ürün ve hizmetler hakkında sosyal medya paylaşım ve yorumları yapmaktadırlar. Bu nedenle turizm işletmelerinin olumlu veya olumsuz paylaşımları kontrol edebilmek açısından sosyal medyada aktif olmaları ve kendileri hakkında yapılan yorumlara göre müşteriler nezdindeki ve imajını belirleyerek o imajı yönetme çabalarında bulunabilirler.

Turizm aktivitelerinin etkinliği konusunda sosyal medya hem turizm işletmelerine hem turizm endüstrisine hem de turizm aktivitelerine katılan ya da katılmayı düşünen bireylere geniş imkânlar sağlamaktadır. Ancak endüstrisi bu imkânlardan daha fazla fayda sağlamak için çeşitli sosyal medya platformlarını daha kapsamlı ve daha geniş bir içerikle kullanmalıdır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 70).

İnternet ve sosyal medyanın en büyük gücü hızlı, ucuz ve kolay yoldan bilgi ve paylaşımı yapabilme özelliğidir. Fakat bu özellikler aynı zamanda sosyal medya ve internetin en büyük zayıflığıdır. Arama motorları, kullanıcıların trilyonlarca baytlık veriden ihtiyaç duydukları bir bilgi satırına hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmelerine yardımcı olmaktadır (Qualman, 2011: 10). Özellikle turizm işletmeleri açsıdan sosyal medyada hızlı, ucuz ve kolay bir yoldan paylaşım yapılıyor olması turist tercihlerini hem olumlu hem de olumsuz etkilemektedir.

Turizm işletmeleri için hızlı, kolay, ucuz ve sınırsız reklam ve tanıtım fırsatları sunmakla en büyük faydayı sağlamaktadır. Fakat sosyal medyadaki paylaşım hızı turistler nezdinde, turizm işletmelerinde yaşadıkları olumsuzlukları yansıtmaları açısından olumsuz bir etken olarak turizm işletmelerinin karşılarına çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar gündemi takip etmek ve güncel meseleler hakkında bilgi sahibi olabilmek amacıyla yeni iletişim teknolojilerini aktif bir biçimde kullanırken; ticari işletmelerin de yeni iletişim teknolojilerinin daha hızlı, pratik, az maliyet ve daha fazla hedef kitleye ulaşma gibi fırsat sunması nedeniyle internet ve sosyal ağların kullanımları her geçen gün daha da artmaktadır. Böylece sosyal medya uygulamaları, yeni iletişim teknolojilerinin sonucu olarak ortayla çıkmıştır.

Etkili ve verimli yönetilen sosyal medya uygulamaları sayesinde işletmeler; müşteri ilişkileri, satış geliştirme, reklam gibi faaliyetlerini düşük maliyetle daha geniş kitlelere iletebilmektedirler. Sosyal medyanın hem işletmelere hem de tüketicilere sağladığı kolaylıklardan ötürü gerek işletmeler gerekse tüketiciler tarafından kullanımı ve kullanıcı sayısı ciddi bir şekilde hızla artmaktadır.

Sosyal medya kullanan tüketiciler için çift taraflı bir etkileşim söz konusudur. Hem paylaşımlarıyla diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Tüketiciler bu durumda kimi zaman ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olurken kimi zaman da satın alma karar verebilmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33). Özellikle turizm işletmeleri açsıdan sosyal medyada hızlı, ucuz ve kolay bir yoldan paylaşım yapılıyor olması, turist tercihlerini hem olumlu hem de olumsuz etkilemektedir. Turizm işletmeleri için hızlı, kolay, ucuz ve sınırsız reklam ve tanıtım fırsatları sunmakla en büyük faydayı sağlamaktadır. Ancak sosyal medyanın işletmeler açısından en büyük dezavantajı, hızlı paylaşım nedeniyle olumsuz haberlerin çok çabuk yayılabilmesi ve işletmelerin bu durumu yönetebilmelerinin çok zor olmasıdır. Eğer bir işletme sosyal medya aracılığıyla yapılan eleştirilere ve sorunlara hızlı cevap veremezlerse tüketiciler nezdinde işletmeye olan güven sarsılabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya pazarlamasına yönelik stratejiler geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir.

Sonuç olarak, turizm işletmeleri sosyal medya kanalları üzerinden kendi topluluklarını oluşturup, oluşturduğu topluluğu iyi yönetebilirse amaçladıkları hedefe ulaşabilir. Sosyal medya araçları üzerindeki topluluklar, sosyal ağlar, multimedya paylaşım, profesyonel ağlar, bloglar, forumlar, mikro bloglar, anlık mesajlaşma ortamları, şikâyet ve öneri paylaşım ortamları oluşturabilirler. Çeşitli iletişim kampanyaları ile bu platformlar üzerinden iletişimi sürekli kılıp, kullanıcılara aktif olarak cevap verebilirler.

Ayrıca turizm destinasyonları, pazarlama ve tanıtım ile ilgili yapacakları tüm etkinliklerini sosyal medya üzerinden uygulayacakları doğru yöntem ile kısa sürede hedef kitlesinin çoğu üzerinde sürdürebilme olanağına sahiptir. Destinasyonların tanıtımının doğru yapılabilmesi için, yetkili birimlerce turizm paydaşları tarafından yapılan paylaşımlar denetlenmeli ve kurumların, ürünlerin ya da işletmelerin doğru olmayan ifadelere karşı denetimi sağlanmalıdır. Destinasyonla ilgili bilgi akışı sürekli güncellenmeli ve tanıtım-pazarlama faaliyetlerinin kontrol altında olmasına hassasiyet gösterilmelidir. Destinasyonda bulunan turizm işletmelerinin, sık kullanılan sosyal medya platformlarında kurumsal kimlikleriyle bulunması ve sayfalarında güncel ve doğru bilgileri paylaşmaları sağlanmalıdır. Turizm paydaşları (kurumlar, işletme sahipleri, esnaflar, çalışanlar, sivil toplum kuruluşları vb.) sosyal medya

kullanımı konusunda bilgilendirilmelidir. Diğer taraftan eğitim kurumlarının müfredatlarındaki derslere sosyal medya kullanımına yönelik konuların ilave edilmesinin de faydalı olabileceği değerlendirilmektedir. Böylelikle hem pazarlamanın en güçlü araçlarından biri haline gelen sosyal medyanın eğitimli bireyler tarafından kullanımı sağlanmış olacak hem de destinasyon tanıtımı daha geniş kitlelere doğru şekilde yapılacaktır.

Yaş, internet ve sosyal medya kullanım süresi gibi konuların kuşaklararası değişimler göz önüne alınarak çalışılmasının, turizm sektöründe sosyal medya kullanımına yönelik akademik literatüre katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması.* Ankara: Eflatun Basım Dağıtım Yayıncılık.

Akıncı Vural, Z. B., ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University,* 20(5): 3348-3382.

Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 228-248.

Aktan, E., ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Sosyal Bilgiler Dergisi* ICEBSS Özel Sayısı: 62-73.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 22-29

Cote, M. and Pybus J. (2007). Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks. *Ephemera Articles,* 7 (1): 88-106.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50: 254-277.

Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33: 544-551.

Datareportal1. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. <https://www.kisa.link/N3> [Erişim Tarihi: 17.03.2020].

Datareportal2. (2020). *Digital 2020: Turkey*. < https://www.kisa.link/N3bI> [Erişim tarihi: 18.03.2020].

Dirik , N. (2012). *Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı,* Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

Doğan , M., Pekiner , B., ve Karaca , E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars-Doğu Ekspresi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (3): 669-683.

Erdoğan, İ. (2013). Dördüncü Güç Medyadan Beşinci Güç İnternete: Demokratik Bir Dönüşüm mü Yaşanıyor?, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (1): 176-191.

Eryılmaz, B., ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının

Turistlerin Seyehat Tercihleri Üzerine Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 32-42.

Eryılmaz , B., ve Zengin , B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi, 2*(1): 147-167.

Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., and Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research, 70*: 118-126.

Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 2(3):50-67.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in An Age of Digitalization, *Prism,* 6(2): 1-19.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama.* İstanbul: Der Kitabevi ve Yayıncılık.

Kiráľová, A. and Pavlíčeka A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* 175: 358 – 366.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1): 230-261.

Kotler, P., Bowen , J., and Makes, J. C. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism.* New Jersey: Prentice Hall.

Milano, R., Baggio, R., and Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites. *18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism*, 26-28 January 2011, Innsbruck, Austria.

O'Brien, K. and Terschluse, C. (2009). *Degerming the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis,* Los Altos: Crimson Consulting Group.

Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *Online Academic Journal of Information Technology,* 4 (11): 91-103.

Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(2): 84-105.

Pfetsch, B., Adam, S. and Bennett, W. L. (2013). The Critical Linkage Between Online and Offline Media - An Approach to Researching the Conditions of Issue Spill-Over, *Javnost- The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture,* 20 (3): 9- 22.

Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business,* New Jersey: John Wiley & Sons.

Sabuncuoğlu, Z., ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde Iletişim.* Ankara: Arıkan Basım Yayım

Dağıtım.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla Ilişkiler.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

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

Sem Seo. (2019). *Sosyal Medya Ağları Nelerdir?*, https://www.semseo.com.tr/sosyal-medya-aglari-nelerdir.html> [Erişim Tarihi: 29.03.2019].

Tekvar, S. O. (2012). Yeni Medya ve Kurumsal Kültür: Avrupa ve Türkiye'deki Farklı Kurumsal Yapıların Karşılaştırması, *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1): 81-103.

Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı.* Konya: Sebat Ofset ve Matbaacılık.

Törenli N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara'dan aktaran Balcı, Ş., Arsal Gölcü, A. ve Eray Öcalan, M. (2013) Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Kullanım Örüntüleri, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4): 5-22.

TUİK. (2020). *Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2019*, <https://www.kisa.link/N2Bk>, [Erişim Tarihi: 16.03.2020].

Vardarlıer, P. (2016). *Sosyal Medya Stratejisi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1): 399-424.

WPR1 (World Population Review). (2020). *World Population Estimator*, <https://worldpopulationreview.com/>, [Erişim Tarihi: 18.03.2020].

WPR2 (World Population Review). (2020). *Turkey Population Estimator*, <https://www.kisa.link/N359>, [Erişim Tarihi: 18.03.2020].

www.dijitalpazarlamaokulu.com. (2020). Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Arasındaki 10 Fark, <https://www.kisa.link/N3E5> [Erişim Tarihi: 16.03.2020].

www.cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr. (2020). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Yönetimi, https://www.kisa.link/N6s [Erişim Tarihi: 17.03.2020].