Bu kitap, T.C. ÇANAKKALE VALİLİĞİ'nin destekleri ile basılmıştır.

T.C. ÇANAKKALE VALİLİĞİ'ne teşekkür ederiz.

KONGRE DESTEKLEYİCİLERİ

T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

T.C. ÇANAKKALE VALİLİĞİ

T.C. ÇANAKKALE BELEDİYESİ

TÜBİTAK

ÇANAKKALE LİMAN İŞLETMESİ SAN. VE TİC. A.Ş.

ÖZEL ÇANAKKALE VE BİGA İNGİLİZ KÜLTÜR YABANCI DİL KURSLARI

16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ BİLDİRİLER KİTABI

12-15 Kasım 2015, ÇANAKKALE

Editör:

Prof. Dr. Abdullah KELKİT

Editör Yardımcıları:

Yrd. Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN

Yrd. Doç. Dr. H. Mehmet YILDIRIM

DETAY YAYINCILIK

Ankara, 2015

DETAY YAYINLARI : 678

1. Baskı : Ekim 2015
ISBN : **978-605-9189-27-9**
Yayıncı Sertifika No : 13188
Matbaa Sertifika No : 26649

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

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

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

ÖNSÖZ

Turizm Fakültemiz, 1993-1994 Eğitim-Öğretim yılında Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu olarak eğitime başlamıştır. 2002-2003 eğitim-öğretim yılından itibaren Konaklama İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği olarak iki bölüm halinde eğitim vermektedir. 2009-2010 eğitim-öğretim yılında Konaklama İşletmeciliği İkinci Öğretim Programı açılmıştır. 2011-2012 Öğretim Yılından itibaren Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Bölümü olarak eğitim ve öğretimine devam etmektedir. 2013-2014 Eğitim-Öğretim yılından itibaren ismi Turizm Fakültesi olarak değişmiştir. 2014-2015 Eğitim-Öğretim yılından itibaren ise Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği olarak eğitime devam etmektedir. Fakültemiz gün geçtikçe büyümekte ve gelişmektedir.

Çanakkale Savaşları'nın 100. yılında, üniversitemizin barış ve kültür kenti Çanakkale'nin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlayan akademik ve sosyal etkinlikleriyle; sürdürülebilir performansı ve gelişmeyi referans yapan üniversite olmak misyonu doğrultusunda ve uluslararası akademik çevreden katılımın arttığı sempozyum, kongre, araştırma vb. akademik etkinlik ve organizasyonlarıyla uluslararası akademik topluluklar ile sürdürülebilir etkileşim sağlayan dünya üniversitesi olma vizyonu çerçevesinde Turizm Fakültemiz ev sahipliğinde düzenlenecek olan 16. Ulusal Turizm Kongresi'nin önemli bir işleve sahip olduğu inancını taşımaktayım.

Turizm Fakültemizin ev sahipliğinde "Turizm ve Barış" temasıyla düzenlenen 16. Ulusal Turizm Kongresi vasıtasıyla siz değerli katılımcıları üniversitemizde ve Çanakkale'de ağırlamaktan mutluluk duyduğumu belirtmek isterim. Bu önemli kongrenin hazırlanmasında emeği geçen tüm arkadaşlarıma, kurumlara ve sektör temsilcilerine üniversitem ve şahsım adına teşekkür ediyorum.

Kongrenin, barışa, insanlığa ve turizme katkı sağlaması dileğiyle.

Prof. Dr. Yücel ACER
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

SUNUŞ

Geçmişte her ne sebeple olursa olsun savaşan toplumları günümüzde barışçıl duygularla bir araya getiren en önemli olgulardan biri turizmdir. Bunun da en güzel örneklerinden birini Çanakkale'de yaşanmaktadır. Çanakkale'de savaş alanları turizminin önemli bir paya sahip olması, bu durumun önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda, Çanakkale her yıl Nisan ayının 25'inde ANZAK Günü adıyla düzenlenen anma törenlerinde, Avustralya ve Yeni Zelanda'dan gelen binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte Çanakkale, ülkemizin dört bir yanından şehitlikleri ziyarete gelen vatandaşlarımızı da ağırlamaktadır.

Unutulmamalıdır ki savaşın değil barışın hakim olduğu yerlerde turizmden bahsetmek mümkün olabilmektedir. Bu amaçla, her yıl geleneksel olarak bir yükseköğretim kurumunun koordinatörlüğünde düzenlenmekte olan Ulusal Turizm Kongresi'nin 16.'sı bu yıl, *"Turizm ve Barış"* temasıyla fakültemizin ev sahipliğinde düzenlenmektedir. Türkiye'nin en önemli ve en kapsamlı turizm kongresi olan Ulusal Turizm Kongresi kapsamında, Çanakkale'de, Çanakkale Savaşları'nın 100. yılında ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde *"Barış ve Turizm"* temasının ele alınıyor olması bizler için bir onur ve gurur kaynağıdır.

Kongremizde, başta turizm ve barış olmak üzere turizme ilişkin diğer güncel konular hakkında akademik bir ortamda fikir alışverişinde bulunulmasına katkı sağlamak hedeflenmektedir. 16. Ulusal Turizm Kongresi için değerlendirilmek üzere toplam 180 bildiri Kongre Yürütme Kurulu'na ulaşmıştır. Her bildiri, Kongre Yürütme Kurulu'nca Kongre Bilim Kurulu içerisinde uzmanlık alanlarına göre seçilen iki hakeme gönderilmiştir. Bilim Kurulu üyelerinin değerlendirmeleri sonucunda 108 bildiri kongre kitabında yayınlanmak ve kongrede sunulmak üzere kabul görmüştür. Bildirileri kabul edilen ve edilmeyen bildiri sahiplerine kongreye olan ilgi ve katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Kongre çalışmalarımıza katkıda bulunan başta 16. Ulusal Turizm Kongresi Dönem Başkanı Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN olmak üzere tüm Danışma Kurulu ve Bilim Kurulu Üyelerine, Düzenleme Kurulu'na ve Sekretarya'ya ayrıca teşekkürü borç biliriz.

Bu amaçla siz değerli katılımcılarımıza ve bu anlamlı organizasyonun gerçekleştirilmesinde tüm emeği geçenlere, destekleriyle bizleri yalnız bırakmayan kişi, kamu kurum ve kuruluşlarına, özel sektör temsilcilerine şahsım ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi çalışanları adına teşekkür ederim.

Prof. Dr. Abdullah KELKİT
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi Dekanı V.

ULUSAL TURİZM KONGRELERİ TARİHÇESİ (1990-2015)

1. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**16-18 Kasım 1990**
Düzenleyen Kurum	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Onur Oteli, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	32
Kongre Kitabı	Yayınlandı

2. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**21-23 Kasım 1991**
Düzenleyen Kurum	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Adakule Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	35
Kongre Kitabı	Yayınlandı

3. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	25-27 Kasım 1992
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Korumar Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	20
Kongre Kitabı	Yayınlandı

4. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**26-28 Kasım 1993**
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN
Yer	Ephesus Princess Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	29
Kongre Kitabı	Yayınlandı

5. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**08-10 Kasım 1994**
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN
Yer	Pine Bay Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	12
Kongre Kitabı	Yayınlandı

6. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**18-20 Kasım 1995**
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Onur Oteli, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	30
Kongre Kitabı	Yayınlandı

7. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**29 Kasım- 03 Aralık 1996**
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Turtel Adakule Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	28
Kongre Kitabı	Yayınlandı

8. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**12-14 Aralık 1997**
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Tusan Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	23
Kongre Kitabı	Yayınlandı

9. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**06-09 Kasım 1998**
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Pine Bay Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	12
Kongre Kitabı	Yayınlandı

10. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**21-24 Ekim 2009**
Düzenleyen Kurum	Mersin Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Yer	Çiftlik Köyü Kampüsü, Mersin
Sunulan Bildiri Sayısı	119
Kongre Kitabı	Yayınlandı

11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**02-05 Aralık 2010**
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Yer	Korumar Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	72
Kongre Kitabı	Yayınlandı

12. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**30 Kasım- 4 Aralık 2011**
Düzenleyen Kurum	Düzce Üniversitesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ
Yer	Akçakoca Otel, Akçakoca, Düzce
Sunulan Bildiri Sayısı	67
Kongre Kitabı	Yayınlandı

13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**06-09 Aralık 2012**
Düzenleyen Kurum	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK
Yer	Miracle Otel, Antalya
Sunulan Bildiri Sayısı	80
Kongre Kitabı	Yayınlandı

14. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**05-08 Aralık 2013**
Düzenleyen Kurum	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Yer	Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Sunulan Bildiri Sayısı	81
Kongre Kitabı	Yayınlandı

15. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**13-16 Kasım 2014**
Düzenleyen Kurum	Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Doç. Dr. Arzu KILIÇLAR
Yer	Barceló Ankara Altınel Hotel, Ankara
Sunulan Bildiri Sayısı	112
Kongre Kitabı	Yayınlandı

16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	**12-15 Kasım 2015**
Düzenleyen Kurum	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN
Yer	ÇOMÜ Dardanos Yerleşkesi ve Uygulama Oteli
Sunulan Bildiri Sayısı	108
Kongre Kitabı	Yayınlandı

16. ULUSAL TURİZM KONGRESİ KURULLARI

ONUR KURULU

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Yalçın TOPÇU	Kültür ve Turizm Bakanı
Hamza ERKAL	Çanakkale Valisi
Prof. Dr. Yücel ACER	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

DANIŞMA KURULU*

Ünvanı, Adı ve Soyadı	**Kurumu**
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN **(Dönem Başkanı)**	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi

** Alfabetik Olarak Soyada Göre Düzenlenmiştir.*

BİLİM KURULU*

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. A. Akın AKSU	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Azize TUNÇ HASSAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevat TOSUN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University
Prof. Dr. Doğan TUNCER	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan BALDEMİR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ	Central Florida University
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Hala HASSAN	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ALTINAY	Oxford Brookes Universirty
Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya Üniversitesi

BİLİM KURULU* *(devam)*

Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ	Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	Virginia Polytechnic University
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Rıdvan YURTSEVEN	Batman Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan BAHAR	Muğla Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Saime ORAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU	Nevada Las Vegas Universirt
Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Teoman DUMAN	Uluslararası Antalya Üniversitesi
Prof. Dr. Ufuk DURNA	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	Oxford Brookes University
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Z. Sevgin AKIŞ RONEY	Boğaziçi Üniversitesi (E. Öğretim Üyesi)
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

** **Alfabetik Olarak Ada Göre Düzenlenmiştir.***

KONGRE YÜRÜTME KURULU

Prof. Dr. Abdullah KELKİT, Başkan
Yrd. Doç. Dr. Ş. Okan MERCAN, Başkan Yardımcısı
Prof. Dr. Mustafa KOYUNCU, Üye
Doç. Dr. Lütfi ATAY, Üye
Doç. Dr. Ferah ÖZKÖK, Üye
Doç. Dr. Berna Burcu YILMAZ, Üye
Doç. Dr. Mustafa BOZ, Üye
Yrd. Doç. Dr. Tülay GÜZEL, Üye
Yrd. Doç. Dr. Haluk ERDEM, Üye
Öğr. Gör. Dr. Murat AKSU, Üye
Öğr. Gör. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM, Üye
Öğr. Gör. Hıdır BAŞAR, Üye
Öğr. Gör. Sinan GÖKDEMİR, Üye
Arş. Gör. Halil KORKMAZ, Üye
Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Üye
Arş. Gör. Bekir EŞİTTİ, Üye
Arş. Gör. Buket BULUK, Üye

SEKRETARYA

Öğr. Gör. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM
Arş. Gör. Halil KORKMAZ
Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU
Arş. Gör. Bekir EŞİTTİ
Arş. Gör. Buket BULUK

Bu kitap 16. Ulusal Turizm Kongresi kapsamında yayınlanmakta olup kitapta yer alan bildiriler yazar(lar)ın kendi düşüncelerini yansıtmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Önsöz v
Prof. Dr. Yücel ACER / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü

Sunuş vi
Prof. Dr. Abdullah KELKİT / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekanı V.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Türkiye Kültürel Miras Unsurları İle İlgili Bilgi ve Deneyimlerinin Tespiti 1
Adnan ÖZTÜRK, Doğuş KILIÇARSLAN, Yeliz DEMİR, Meltem CABER

Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma 20
Selin KAMA, B. Zafer ERDOĞAN

Turizmin Karikatürize Halleri: Turizm Karikatürlerinin Gösterge Bilim (Semiyoloji) ve İçerik Analizi İle İncelenmesi 36
Ayşe SÜNNETÇİOĞLU, Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Halil KORKMAZ, Ş. Okan MERCAN, H. Mehmet YILDIRIM

Bölgesel Kalkınmada Turizm Yatırımlarının Otel Popülasyonlarının Etkileşimi Bağlamında İncelenmesi 57
Ece ZEYBEK, Göksel ATAMAN, Çiğdem KAYA

Seyahat Acentalarının Web Sitelerini Kullanma Düzeyi: "Çanakkale 2015" Teması Üzerinden Bir Araştırma 80
Dilek Kekeç MORKOÇ, Mustafa DOĞAN

Antalya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin İş İlanlarının İçerik Analizine Yönelik Bir Çalışma 95
İbrahim GİRİTLİOĞLU, Halil İbrahim KARAKAN, Emine Nurdan ÖKSÜZ

Konaklama İşletmeleri ve Seyahat Acentalarına Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi 107
Nilüfer Vatansever TOYLAN, Özgür ARPACI

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Yabancı Dil Eğitimine Yönelik Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği 126
Oğuz DOĞAN, Selami GÜLTEKİN, Yenal YAĞMUR, Ayşenur DİNÇEL

Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.Com Örneği 145
Erkan AKGÖZ, Engin TENGİLİMOĞLU

Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama 164
Taner DALGIN, Makbule Civelek ORUÇ

Otel Sahip ve Yöneticilerinin Stajyer Öğrencilerin Performanslarını Çeşitli Açılardan Değerlendirmelerine İlişkin Bir Araştırma: Gaziantep Örneği 181
Atınç OLCAY, Esra ÇIKMAZ, Y.KEMAL ÖZEKİCİ, Ercan İNCE

Destinasyon Alanının Turizm Potansiyelini Belirlemede ve Geliştirmede A'wot Yöntemi: Beyşehir Uygulaması 200
Ramazan GÖRAL, Akyay UYGUR

Kültürel Miras Turizmine Yönelik Yerel Halkın Görüşlerinin Ortaya Çıkarılması: Mudurnu Ölçeğinde Bir Araştırma 218
Koray GENÇ, Serkan ŞENGÜL

Alternatif Turizm Çeşidi: Barış Turizmi 238
Mithat Zeki DİNÇER, Serap ÖZDEMİR GÜZEL

Turizm Akademiyasının Pazarlama ve Turizm Pazarlamasına Bakışı 251
Bülent AYDIN

İnternet Üzerinden Tatil Rezervasyonu Yapan Müşterilerin E-Hizmet Kalitesi Algıları İle Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma 267
Uğur AKDU, Ertuğrul DÜZGÜN

Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Metaforik Algıları 286
Nur KULAKOĞLU DİLEK, Sebahattin Emre DİLEK, Murat GÜMÜŞ

Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği 303
Aslı ALBAYRAK, Demet TÜZÜNKAN

Viral Pazarlamada Bir Tüketici Rolü Olarak "Fikir Liderliği": Turizm Sektörü Araştırması 318
Ayşegül KUTLUK, Cevdet AVCIKURT, Gencay SAATCI

Gastronomi Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Burhaniye Örneği..... 328
M. Oğuzhan İLBAN, Emin GÜLEÇ

Turistik Tüketicilerin Çevre Duyarlılığı Algıları Ve Çevre Dostu Ürünleri Tercih Etme Eğilimleri 340
Bayram ŞAHİN, Aslı Ceren SAYGI, Gülsüm KEKLİK

Fakelore ve Folklorizmin Turizm İle İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme 360
Ali TÜRKER, Sinan KURT, Gülay ÖZALTIN TÜRKER

Yerel Kalkınmada Moda Kavram; Unesco Dünya Miras Listesi Süreçleri, Yerel Yönetimler ve Ayvalık Örneği 372
Ayhan GÖKDENİZ, Barış ERDEM

Akdeniz Çanağındaki Kruvaziyer Turizm Rakiplerinden Türkiye ve Yunanistan'ın Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması 388
Semih BÜYÜKİPEKCİ, Birgül GÖK

Yeşil Yıldız Çevre Etiketine Sahip Otellerin Web Sitelerinde Yeşil Pazarlamayı Kullanmalarına İlişkin İçerik Analizi 402
Olca SEZEN DOĞANCİLİ, Burcu Ayşenur AKBULUT

Şeflerin Yerel Yiyeceğe İlişkin Algılamaları İle Yerel Yiyecek Satın Alma Niyetleri Arasındaki İlişki 418
Bahattin ÖZDEMİR, Gökhan YILMAZ, Osman ÇALIŞKAN, Ayla AYDIN

İş Tatmininin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İşe Gömülmüşlüğün Moderatör Rolü: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma 438
Yılmaz AKGÜNDÜZ, Sabahat Ceylin ŞANLI

Tatil Satın Almada Turistlerin Destinasyon Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: Çanakkale Kent Merkezinde Yaşayanlar Üzerinde Bir Araştırma 454
Buket BULUK, Mustafa BOZ, Yeliz BAŞARAN ÜNSAL

Otel İşletmelerinde Davranışsal Dürüstlük ve İş Tatmini Arasındaki İlişkide Yönetime Güvenin Aracılık Rolü..... 473
Erhan BOĞAN, Bekir Bora DEDEOĞLU

Film Şehri Nedir, Nasıl Olunur? 489
Bilal YALÇIN

Turistlerin Konak Otellerini Tercihlerine Etki Eden Faktörler: Kastamonu Örneği 501
Nagihan ÇAKMAKOĞLU, Evren GÜÇER

Yeşil Pazarlama ve Çevre Yönetim Sistemi Belgeli Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma 518
Serpil ŞEKERLİ, Zafer ÖTER

Butik ve Küçük Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Yöneticilerin Sosyal Medyaya Bakışı 535
Cemali BUZLUKÇU, Burhan KILIÇ

Turizm Sektöründe İstihdam Sorunlarıyla İlgili Literatürde Sunulan Çözüm Önerilerinin Karşılaştırmalı Analizi 548
Yaşar SARI, Beybala TİMUR, Aykut EKİCİ

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Turizm Alanında Yapılmış Çalışmalar Üzerine Bir Yazın İncelemesi 566
Ali ŞİMŞEK, Ozan ÇATIR, Nuri ÖMÜRBEK

Engelli Turizmi Kapsamında Termal Tesislerde Engelli Turistlere Sunulan Olanakların Değerlendirilmesi ve Balıkesir'deki Termal Tesislere Yönelik Bir Uygulama 587
Kudret GÜL, Melike GÜL

Çanakkale İli Turizm Talebinin Analizi, Modellenmesi ve Tahminlenmesi 603
Murat ÇUHADAR

Algılanan Fiyat Adaletinin Tekrar Geri Gelme Niyetine Etkisinde Algılanan Tatminin Aracılık Rolü: Restoran Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma 619
A. Celil ÇAKICI, Oya YILDIRIM

Algısal Taşıma Kapasitesinin Turistlerin Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Göbekli Tepe Örneği 629
Füsun İstanbullu DİNÇER, Gül ERKOL, Tolga Fahri ÇAKMAK

Turizm ve Barış İlişkisi Üzerine Lisansüstü Turizm Öğrencilerinin Algısı 648
A. Celil ÇAKICI, Sercan BENLİ, Meral ÜZÜLMEZ, Melda KAYNAK

Mutfak Personelinin Ohsas 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemini Algılamasına Yönelik Manova Analizi: Tokat Ve Sivas Örneği 666
H. Ahmet ÇAKIR, İlhan BÖLÜKOĞLU, Aslı ÇAKIR

Katılımcılar Nezdinde Ulusal Turizm Kongreleri Algısı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma 682
Cevdet AVCIKURT, Füsun ESENKAL ÇÖZELİ, Ayşen ACUN, Selen ÇAKMAK

Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlar Ve Destinasyon Sadakati İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Ayvalık'ta Bir Araştırma 704
Emine YILMAZ, Funda ÖN ESEN

Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovativ) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi 719
Yasin BİLİM, Mesut Murat ADABALI

Turizm Faaliyetlerinin Planlanmasında Talep Tahmininin Önemi: Box-Jenkins Modeli ve Yapay Sinir Ağı (YSA) Uygulamaları 737
İ. Murat BİCİL, Özer YILMAZ, Onur ÖZAYDIN

İlk Küreyerel Yaşam Tarzı "Lohas": Trakya'da Bir Çalışma 752
Mehmet Han ERGÜVEN, Aysel YILMAZ

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 Katılımcılarının Motivasyonları 766
A.Celil ÇAKICI, Banu ES YILMAZ

Safranbolu Unesco Dünya Mirası Alanında Yerel Yönetim ve Turizm Paydaşları Arasındaki Çatışma Üzerine Bir Değerlendirme 775
Serdar CEYLAN, Mehmet SOMUNCU

Örgütsel Sessizliğin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma 790
Hasan CİNNİOĞLU, Hasibe YAZIT, Hamide SALHA

Otel Çalışanlarının Karanlık Liderlik Algısı Üzerine Bir Araştırma 806
Erdinç BALLI, Ayşehan ÇAKICI

Sürdürülebilir Destinasyon Yönetiminde Turist Rehberlerinin Rolü 818
Uysal YENİPINAR, Seçkin ESER

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli Örneği 833
İsmail ÇALIK, Murat ÖDEMİŞ

Nereden Bilelim? Kimliğinde Turizmci Mi Yazıyor?: Yerel Halk ve Sosyal Kimlik Teorisi 844
Gökhan AYAZLAR, Saim ASLAN, Hasan Ali ÇÖRÜŞ

Fonksiyonel Uyum Unsurlarının Destinasyon Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma 859
Ahmet Akif KARADAMAR, Çağatan TAŞKIN

Suriye Savaşının Turizme Etkisi: Sınır İlleri Üzerine Bir Araştırma 869
Soner SÖYLER, Mehmet ERTAŞ

Fast Food Restoranlarının Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeli İle Ölçülmesi: Kayseri İli Örneği 885
Reha KILIÇHAN, Mustafa ÜLKER

Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Ziyaretçilerin Gastronomi Turizmi İlgilenimleri 905
Seda DERİNALP ÇANAKÇI, Tuncay ÇANAKÇI, Sevda SAHİLLİ BİRDİR, Kemal BİRDİR

Savaş, Barış ve Turizm Perspektifinde Çanakkale Örneği 924
Gülsel ÇİFTCİ, Derman KÜÇÜKALTAN, Duygu YETGİN

Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Afyonkarahisar Müze ve Ören Yerlerinde Uygulanabilirliği 936
Ulaş KILIÇARSLAN, Mustafa SANDIKCI

Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergebilimsel Bir Analiz 947
Ayşad GÜDEKLİ, Rüya EHTİYAR, Özlem GÜZEL, Aslı ERSOY

Otel Yöneticilerinin Sahip Olduğu İşgören Avukatlığı Düzeyi ve Hizmetkâr Liderlik Davranışlarının Çalışanların Duygusal Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi 963
Kemal BİRDİR, Ali DALGIÇ

Engelli Turizmi Kapsamında Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin İncelenmesi; Çanakkale Örneği 979
Şehnaz DEMİRKOL, Oğuz TAŞPINAR

İş Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımının Tatil Memnuniyetine Etkisi 991
Ebru ULUCAN, Mustafa Cevdet ALTUNEL

Eğlence Alanlarının Sosyal Etki Açısından İncelenmesi: Eskişehir Barlar Sokağı Örneği 1002
Fuat ÇİFTÇİ, Serhat AYDIN, Emre Ozan AKSÖZ

Tabak Artık Analiziyle Menü Performansının Değerlendirilmesi; Lüks Bir Restoranda Uygulama 1021
Vedat İYİTOĞLU

Uluslararası Barışı Zedeleyen Turizm Odaklı Küresel Teröre Yönelik Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım 1037
Aslı ALBAYRAK, Burak MİL, Derman KÜÇÜKALTAN

Dünyada Barış Turizmi Konulu Çalışmalar Üzerine Literatür Araştırması (1990-2015) 1053
Burcu ILGAZ YILDIRIM, Mustafa GÜLMEZ, Furkan YILDIRIM

Graf Teori İle İstanbul Kapalı Çarşı'da Seyahat Acentası ve Turist Rehberlerine Yönelik Optimal Güzergâh Denemesi 1062
Meltem ÜLKÜ, Zafer ÖTER

7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Turizm 1073
Yusuf AYMANKUY, Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Şimal AYMANKUY

Akçakoca'nın Kültür Varlıklarının, Kültür Turizmi Açısından Değerlendirilmesi 1094
Emrah ÖZTÜRK, Muammer MESCİ, Orhan BATMAN

Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Sessizlikleri Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Örneği 1111
Arzu GÜRDOĞAN, Onur ATAK

Savaş Alanları Turizminin Coğrafi İşaretleme İle Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Savaş Alanları Örneği 1131
Hande AKYURT KURNAZ, Mehtap YÜCEL, Alper KURNAZ

Otel Çalışanlarının Çok Yönlü Kariyer ve Sınırsız Kariyer Tutumlarının Kariyer Doyumuyla İlişkisi 1148
Nilgün AVCI, Mine ERAY

Ekonomik Göstergelerle Türkiye Turizmindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi 1162
Kurban ÜNLÜÖNEN, M. Murat KIZANLIKLI

Marmaris'i Ziyaret Eden Turistlerin e-Wom Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma 1180
Faruk YÜKSEL, Nisan YOZUKMAZ, Burhan KILIÇ

Çanakkale'de Düzenlenen Anzak Tur Programlarına Yönelik Bir İçerik Analizi 1200
İsmail KIZILIRMAK, Zaid ALRAWADİEH, Sema KÜÇÜKALİ, Ozan ATSIZ

Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi 1209
Murat BAYRAM, Ümmühan BAYRAM, Semih ARICI

Yerel Halkın Turizme ve Turizmin Etkilerine Yönelik Yaklaşımının Belirlenmesi: Akyaka Örneği 1222
Derya GÜNEY, Vedat GÖLLER

Orta Ve Üst Düzey Yiyecek-İçecek İşletmesi Yöneticilerinin Mutfaktaki Kalite-Kontrol Sürecine İlişkin Görüşleri: Şanlıurfa İline Yönelik Bir Araştırma 1236
Burhanettin ZENGİN, Gül ERKOL, Hande UYAR

Başkomutan ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parklarının Savaş Alanları Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi 1253
Sabri ÇELİK, Mehmet CAN, Faruk GÖKÇE, Makbule AKAGÜNDÜZ

Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek & İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma 1268
Yusuf Emre KARAKAŞ, Berat ÇİÇEK, Aysen ERCAN İŞTİN

İstanbul'u Ziyaret Eden Üçüncü Yaş Turistlerin Stratejik Deneyimsel Pazarlama Algılarının Deneyimsel Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi 1285
Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE, Ayşe AKYOL

Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları 1305
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Muammer BEZİRGAN, Fatih ÇOLAKOĞLU, Yakup DİNÇ

Konaklama Sektöründe Algılanan Birey-Örgüt Uyumu, Duygusal Emek ve İş Performansı İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi 1316
Bekir EŞİTTİ

İstanbul'da Faaliyet Gösteren Turizm İşletme Belgeli Restoranların Mutfak Uygulamaları 1337
Gürkan AKDAĞ, Ümit SORMAZ, Esat ÖZATA, Eda GÜNEŞ, Mustafa YILMAZ, Yılmaz SEÇİM

Müzelerin Pazarlama Stratejilerinin Turizm Alanında Çalışan Akademisyenler Tarafından Değerlendirilmesi: Ankara Örneği 1348
Gonca Güzel ŞAHİN, Bahadır İnanç ÖZKAN

Terör Olaylarının Turizm Hareketleri ve Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkileri 1365
Gönül AKIN, Orhan AKOVA

Örgütsel Stres ve Baş Edebilme Yolları: Havalimanı-Yer Hizmetleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma 1379
Cemil GÜNDÜZ, Umut AVCI

Turizmde Engel Kalmasın: Engelli Turizm Pazarına İlişkin Antalya'da Bir Araştırma 1390
Ömer Kürşad TÜFEKCİ, Güven ÖNDÜL, Nezihe TÜFEKCİ

Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Filmlerin Rolü: Fransız ve İtalyan Mutfağına Yönelik Bir İnceleme 1412
Hakan YILMAZ, Nesrin Aysun YÜKSEL

Kruvaziyer Turizmde Sosyal Medya Kullanımı: Seyahat Acentasına Yönelik Örnek Olay Çalışması 1428
Özge ADAN, Ceren MİRAL ÇAVDIRLI

Otel İşletmelerinin Dağıtım Türlerinin Karlılığa ve Doluluk Oranına Göre Değerlendirilmesi: Akçakoca'da Bir Araştırma 1438
Önder KETHÜDA, Seyda FAİKOĞLU

Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Makaleler ve Lisansüstü Tezler) 1456
Seda ŞAHİN, Ayşen ACUN

Manisa'da Termal Turizmin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Araştırılması 1476
Mustafa TEPECİ, Ebru GÜNLÜ, Selim KIROVA

Toplumsal Bellek, Ulusal Kimlik ve Avusturalyalı Turistlerin Gelibolu Deneyimi 1494
Burcu KAYA, Medet YOLAL

Kapadokya Bölgesinin Tanıtımında Turist Rehberleri Performansının Önemi 1512
Uysal YENİPINAR, Elif BAK

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerine Göre Turizmde Kariyer Yapma İsteklerinin Belirlenmesi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği 1529
Murat AKSU, Erdem TEMELOĞLU

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Hakkındaki Görüşleri ve Beklentileri: Çeşme Turizm Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği 1547
Esin ÖZKAN, Sedat TAŞ, Kürşat BAŞKAN, Samet Can CURKAN

Kısıtlar Teorisi ve Beş Aşamalı Sürekli Gelişim Süreci: Bir Otel İşletmesinde Uygulanma 1557
Hülya TAŞTAN

Seyahat Acentası Çalışanları Örnekleminde Pozitif Psikolojik Sermaye İle İş Doyumu, İşgören Performansı ve Yaşam Doyumu İlişkisi..... 1569
Beril DÖNMEZ, Kemal BİRDİR

Turizm Gelirlerinin Hesaplanmasına Yönelik Yaklaşımlar 1582
Ahmet UŞAKLI, Kurban ÜNLÜÖNEN

Küçük Ölçekli Otellerde Rekabet Stratejileri: Sapanca Örneği 1598
Oğuz TÜRKAY, Çağla ÇETİNKAYA

Çanakkale Yöresinin Hüzün (Dark) Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi Yoluyla İncelenmesi 1612
Selin İLSAY, Murat DOĞDUBAY

Etik Kültürün Etik Davranışlar Üzerindeki Etkisinde Örgüt Temelli Öz Saygının Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma 1621
Selahattin KANTEN, Murat YEŞİLTAŞ, Pelin KANTEN, Hüseyin ÇEKEN

Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Otelpuan.Com Sitesindeki Tüketici Yorumlarına Göre Değerlendirilmesi 1636
Mehtap YÜCEL, Seden ALGÜR, Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN, Ozan GÜNGÖR

Utanç Müzeleri ve Turizm 1653
Kaplan UĞURLU

Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları 1671
Ferah ÖZKÖK, Müesser CESUR

Görme Engelli Bireylerin Rekreatif Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Eskişehir Görsem Örneği..... 1689
Barış ÇIVAK, Çağıl Hale ÖZEL

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TÜRKİYE KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARI İLE İLGİLİ BİLGİ VE DENEYİMLERİNİN TESPİTİ

Adnan ÖZTÜRK

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

adnanozturk@akdeniz.edu.tr

Doğuş KILIÇARSLAN

Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

doguskilicarslan@akdeniz.edu.tr

Yeliz DEMİR

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

demiryeliz4@gmail.com

Meltem CABER

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

meltemcaber@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Turizm olgusu, bireylerin kendi ve diğer ülke kültürleri halkında bilgi edinme, gözlemleme, yerel halkla etkileşime girme ve kişisel farkındalıklarını destekleme açısından önemli bir role sahiptir. Bu sebeplerle, turizm sektöründe çalışan bireylerin, kendi ülkelerinin ve diğer ülkelerin ev sahipliği yaptığı dünya kültürel miras değerleri hakkında bilgiye sahip olmaları ve turistlere bu varlıklarla ilgili bilgi sunabilmeleri gereklidir. Bu çalışma, turizm alanında lisans seviyesinde eğitim görmekte olan öğrencilerin, Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına yönelik bilgi ve deneyimlerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. 265 Katılımcıdan elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin soyut miras unsurlarına yönelik bilgileri, somut miras unsurlarına göre daha fazladır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu somut miras varlıklarını görme imkanı bulamamıştır. Elde edilen sonuçlar öğrencilerin kültürel miras kavramı ile ilgili detaylı eğitim alma ihtiyaçlarının bulunduğunu; özellikle Türkiye'deki somut miras unsurlarını görmelerine olanak sağlayacak organizasyonlara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: kültür, soyut ve somut miras, turizm, eğitim, lisans

GİRİŞ

Ülkelerin özgün, zengin ve ilgi çekici kültürel değerlere sahip olmaları, turizm açısından çekici destinasyonlar haline gelmelerine yol açmaktadır. Ayrıca dünya turizm sektöründe kültürel turizmin giderek daha popüler hale geleceği ve birçok kişi için farklı kültürel değerleri öğrenmenin başlıca seyahat motivasyonu haline geleceği öngörülmektedir. Nitekim yapılan bir araştırmaya göre Amerikalıların % 27'si "tatildeyken yeni kültür ve gelenekleri keşfetmenin" yurtdışı seyahatlerinde ilk sırada yer alan motivasyon olduğunu belirtmiş; "kültürel çekicilikleri ziyaret etme"(% 95) ve "yeni şeyler öğrenme" (% 94,6) ilgilerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Resonance Consultancy Report (2015). Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan "Tourism Towards 2030 (Global Overview)" (2011) raporuna göre turist tercihleri giderek kutuplaşacak; seyahatlerinde hem rahatlık hem de heyecan arayan kişilerin yenilikçiliğe ve çeşitliliğe verdikleri önem de artacaktır. Dolayısıyla 3S tipi (sun-sand-sea: güneş-kum-deniz) turizm ürünü yerini 3E tipi (excitement-education-entertainment: heyacan-öğrenme-eğlence) turizm ürününe bırakacaktır. Bu bağlamda kültürel turizm giderek daha fazla ilgi gören bir turizm çeşidi olarak dünya turizm sektörüne yön verecektir. Ancak gerek kültür olgusunun karmaşıklığı ve hassas yapısı, gerekse ülkelerin sahip oldukları kültürel özellikleri hem kendi halklarına ve hem de yabancı ziyaretçilere aktarabilmedeki yeterlilikleri kültürel turizm faaliyetlerini etkin ve doğru bir biçimde gerçekleştirmeyi zorlaştırmaktadır. Kültürel turizmin sürdürülebilir bir turizm anlayışı ile uygulanabilmesi için öncelikle bir ülkenin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının tanımlanması, bu unsurların koruma altına alınarak daha sonra tanıtılmalarına yönelik planlama çalışmalarının yapılması gerekmektedir.

Durum tespiti niteliğindeki bu ampirik çalışma, turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin belli bir konu başlığındaki bilgi ve deneyim düzeylerini ortaya koymuştur. İlköğretim okullarındaki ve eğitim fakültelerindeki öğrencilerin kültürel değerlere ait algı ve farkındalıklarını inceleyen çok sayıda araştırma bulunmasına karşın, turizm alanında lisans eğitimi gören öğrencilere yönelik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmalara örnek olarak, Eristi'nin (2010) ilköğretim öğrencilerine yönelik olarak popüler kültür algılarını öçlüğü çalışması, Ünlü'nün (2012) yine ilköğretim öğrencilerinin kültür algılarını incelediği çalışması ve Ablak, Dikmenli ve Çetin'in (2014) üniversite öğrencilerine yönelik olarak yaptığı Kırşehir ilinin tarihi ve kültürel değerlerinin farkındalığı konusundaki çalışması gösterilebilir. Aynı zamanda somut ve somut olmayan kültürel

miras konusunda yabancı literatür tarandığında yapılan çalışmaların (Ahmad, 2006; Bortolotto, 2007; Schimitt, 2008; Vecco, 2010; Lenzirini, 2011) genel olarak kavramsal olduğu görülmüş ve uygulamalı çalışmalara rastlanmamıştır.

Bu çalışmada Türkiye turizm sektörünün gelişimine yön verecek ve dünya turizm trendleri bağlamında kültürel turizm faaliyetlerinin planlanmasında, organizasyonunda ve yönetilmesinde görev alacak olan, yakın geleceğin turizm çalışanlarına, yani turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilere yönelik olarak bir araştırma gerçekleştirilerek, katılımcıların Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan somut ve somut olmayan kültürel unsurlarına yönelik bilgi ve deneyim seviyelerinin ortaya konması amaçlanmıştır. İzleyen bölümde kültür kavramı ile somut/somut olmayan kültürel miras unsurları ele alınarak, açıklanmıştır. Üçüncü bölümde UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde Türkiye adına yer alan miras unsurlarının nitelikleri ve kabul tarihlerine göre listesi verilmiştir. Dördüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, izleyen bölümde ise araştırma bulguları sunulmuştur. Sonuç bölümünde yer alan tartışma, öneri ve kısıtlar ile çalışma tamamlanmıştır.

SOMUT VE SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMLARI

Kültür, bir milleti diğerlerinden farklı kılan, kendine özgü sanat, örf ve âdetler ile atalardan miras kalan maddi ve manevi değerler bütününün yeni nesillere toplum tarafından aktarılması ile devamlılığını sağlayan bir olgudur (Kolaç, 2009). Bu sebeple, çeşitli kültürel değerlere sahip olan ve kültürel miras unsurlarını yeni nesillere aktarabilen toplumlar, millet olarak kabul edilirler. Örneğin Orta Asya'da başlayan Türk tarihiyle birlikte ortak bir yaşam şekli geliştiren Türk milleti, birçok eser, örf, âdet ve gelenekler ortaya koymuştur. Bu unsurlar Türk milletinin karakteri olmuş ve nesiller boyunca kültürel miras olarak aktarılmıştır. Bu noktadan hareketle kültürün gözle görülen maddi eserlerle sınırlandırılamayacağı; milletlerin mimari ve sanatsal unsurlar gibi somut kültürel unsurlarının yanı sıra inanç, gelenek, örf gibi somut olmayan kültürel unsurlarının söz konusu olduğu kabul edilmektedir.

20. yüzyılın sonunda kültürel varlık kavramı genel olarak, somut ve somut olmayan kültürel varlıkların oluşturduğu bir gövde olarak kabul edildi. Uluslar arası toplulukları daha iyi bilgilendirmek için, UNESCO 1999 yılında somut kültürel varlıklar kavramını, anıtlar, sit alanları, yapı grupları ve doğal çevresel varlıkları içeren kültürel varlıklar olarak belirginleştirdi (Ahmad, 2006). Gülcan'a göre (2010) insanın ürettiği araçlar, gereçler, yapılar ve teknolojilerin tamamı somut kültüre; yine insanın ürettiği bütün anlamlı değerler, davranışlar ve kurallar ise somut olmayan kültür elemanlarına örnektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanımına göre ise somut kültürel varlıklar, binaları, tarihi yerleri, anıtları ve insan eliyle yapılmış her türlü şeyi kapsar. Bu varlıklar gelecek nesiller için korunması, saklanması önemli görülen eserlerdir. Somut kültürel varlıklar genellikle arkeoloji, mimari, teknolojik ve bilimsel eserlerdir. Bu eserler geçmişten günümüze varlıklarını koruyabilmiş olup, tek ve özel olarak varlıklarını sürdürürler. Küçük nesneler müzelerde rahatlıkla korunup bakımları yapılabilmektedir. Fakat taşınamaz durumda olanların yerlerinde korunmaları esas olarak görülmüştür. Ancak güzel doğa dokularıyla bir arada bulunan taşınmaz kültürel miras eselerinin yerinde korunması sırasında hem insan hem de doğa faktörüne karşı bu eserlerin sağlıklı olarak korunması ve bakımlarıyla ilgili sıkıntılar yaşanmış, ancak zamanla bu problemler büyük ölçüde giderilmiştir. Elbette ki bu anlamdaki çalışmalar ülkenin kültürel miras eserlerine ne kadar sahip çıkmak istediği, bu konuya ne kadar önem verdiği ile ilgili olarak ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir (Can, 2009).

Somut olmayan kültürel miras terimi ise, UNESCO'nun kültürel mirasın korunması ile ilgili çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. 1972 yılında imzalanan Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nden sonra UNESCO belgelerinde sırayla "folklor, popüler ve geleneksel kültür, maddi olmayan miras ve sözlü ve somut olmayan kültürel miras" terimleri kullanılmıştır (Oğuz, 2013). 2003 yılında hazırlanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin "Tanımlar" başlığını taşıyan ikinci maddesinde somut olmayan kültürel miras," toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" olarak tanımlanmıştır (Basat, 2013). Kültürel miras unsurları hakkında turizm sektörü yetkililerinin sahip oldukları bilgi ve farkındalık, Türkiye'nin deniz, güneş, kum özellikli turizm ürününe alternatif olarak kültürel turizm bağlamında farklı ürünlerin geliştirilmesine ve sunulmasına olanak sağlanacaktır. Ayrıca kültürel miras unsurlarının ülke tanıtımında etkin kullanımı ile rekabet avantajı ve diğer ülkeler karşısında farklı bir konum elde edilmesine imkan sağlanabilir. Turizm alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras unsurları hakkındaki bilgi ve farkındalıklarının sağlanması sayesinde ise ileride bu sektörde yer alacak kişilerin turistlere doğru ve detaylı bilgilendirme yapabilmelerine, ülke mirasını koruyarak, kültürel miras unsurlarına sahip çıkma bilincine kavuşturulmaları mümkün olabilir.

TÜRKİYE'NİN UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİ'NDE YER ALAN UNSURLARI

"Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu", yada kısa adıyla UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), 1946 yılında 44 ülke tarafından kurulmuştur. Türkiye, UNESCO Sözleşmesi'ni 20 Mayıs 1946 tarihli ve 4895 sayılı kanunla onamasının ardından kuruma üye olmuş ve UNESCO Türkiye Millî Komisyonu 25 Ağustos 1949 tarihinde faaliyete geçmiştir (http://www.unesco.org.tr). UNESCO, Dünya ülkeleri arasındaki eğitim, bilim ve kültür başlıklı işbirliklerini, gelişmeleri ve yardımlaşmayı desteklemekte; ayrıca bu konularda yaşanan sorunlara ve olanak eşitsizliklerine çözüm getirmeye çalışmaktadır. Kurumun 16 Kasım 1972 tarihli 17. Genel Konferansı'nda kabul edilmiş olan "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" ile insanlığın ortak mirasını oluşturan Dünya çapındaki kültürel ve doğal unsurların korunmasına yönelik duyarlılığının resmi olarak ortaya konduğu görülmektedir. Türkiye, bu Sözleşme'ye 16 Mart 1983 tarihinde resmen taraf olmuştur. Sözleşme'ye göre oluşturulan ve Dünya Miras Komitesi (DMK) tarafından yönetilmekte olan Dünya Miras Listesi'nde ise halen Dünya Miras Alanı olarak ilan edilmiş 1007 miras bulunmaktadır. Bu unsurlardan 779'i kültürel, 197'si doğal ve 31'i karma (doğal ve kültürel) niteliktedir. Türkiye'nin listede toplam 13 miras unsuru yer almakta olup, bunların 11'i kültürel, 2'si karma niteliktedir. Daha önce bahsedilmiş olan kültür çeşitlerinden "somut" kültürel miras unsurlarına karşılık gelen bu varlıklar, kabul tarihlerine göre aşağıda sıralanmıştır (http://www.unesco.org.tr):

1- Kapadokya, Göreme Milli Parkı (06.12.1985)

2- İstanbul Tarihi Alanlar (06.12.1985)

3- Divriği Ulu Cami ve Şifahanesi (06.12.1985)

4- Hattuşaş, Hitit Başkenti (28.11.1986)

5- Nemrut Dağı (11.12.1987)

6- Xanthos-Letoon (09.12.1988)

7- Hierapolis, Pamukkale (17.12.1988)

8- Karabük, Safranbolu Şehri (17.12.1994)

9- Truva Arkeolojik Kenti (05.06.1998)

10- Selimiye Camii ve Külliyesi (29.06.2011)

11- Çatalhöyük Neolitik Sit Alanı (01.07.2012)

12- Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (22.06.2014)

13- Bergama, Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj alanı (22.06.2014).

Kültürün somut olmayan unsurlarının da bulunduğu gerçeğinden hareketle, UNESCO tarafından 2003 yılında onaylanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile "yaşayan miras" olarak da adlandırılan ve insan toplulukları tarafından nesiller boyunca aktarılan uygulamaları, temsilleri, ifadeleri, bilgiyi ve becerileri ifade eden kültürel unsurların da korunması hedeflenmiştir (http://www.unesco.org.tr). Resmi işlemlerin 23 Mart 2006 tarihinde tamamlanması ile Türkiye bu sözleşmeye de taraf olmuştur. Dünya temsil listesinde halen 314 somut olmayan kültürel miras unsuru yer almakta olup, bunlardan bazıları "acil koruma altına alınması gereken", bazıları ise "en iyi koruma uygulaması örneği" kategorilerinde yer almaktadır. Türkiye'nin UNESCO tarafından onaylanmış somut olmayan kültürel miras listesi, kabul tarihlerine göre şu şekilde sıralanmaktadır (http://www.unesco.org.tr):

1- Meddahlık Geleneği (04.11.2008)

2- Mevlevi Sema Geleneği (04.11.2008)

3- Nevruz (30.09.2009)

4- Karagöz (30.09.2009)

5- Âşıklık Geleneği (30.09.2009)

6- Geleneksel Sohbet Toplantıları (16.11.2010)

7- Alevi-Bektaşi Ritüeli Semah (16.11.2010)

8- Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (16.11.2010)

9- Geleneksel Tören Keşkeği (28.11.2011)

10- Mesir Macunu Festivali (06.12.2012)

11- Türk Kahvesi ve Geleneği (07.12.2013)

12- Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (27.11.2014)

Türkiye'nin halen UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'nde yer alan ve henüz adaylık süreçleri tamamlanmamış olan 50 kültürel, 2 karma ve 1 doğal miras unsuru yer almaktadır (http://www.unesco.org.tr).

YÖNTEM

Ölçüm Aracı

Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm alanı ile ilgili eğitim almakta olan gençlerin Türkiye'nin sahip olduğu somut ve somut olmayan dünya kültürel miras unsurlarına dair bilgi seviyelerini ve deneyimlerini tespit etmek amacıyla araştırmacılar tarafından bir anket formu oluşturulmuştur (Ek: Anket Formu). Anketin ilk bölümünde demografik sorular; ikinci bölümünde somut olmayan kültürel

miras unsurlarına yönelik çoktan seçmeli sorular (örneğin, "Âşıklık" ile ilgili olarak "Yunus Emre, Pir Sultan Abdal, Köroğlu, Dadaloğlu, Karacaoğlan, Erzurumlu Emrah gibi kişiler, ... geleneğinin temsilcileridir", şeklinde oluşturulan soruya a) Yeniçeri b) Yazar c) Âşık d) Ahi e) Tarihçi olmak üzere beş seçenek sunulmuştur); üçüncü bölümünde ise somut kültürel miras unsurlarına ait sorular (her bir unsurun hangi ilde bulunduğu) ile bu unsurların daha önce görülüp/görülmediğine yönelik "Evet/Hayır" seçenekleri yer almıştır.

Örneklem

Araştırma kapsamında, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin ve (tasfiye halindeki) Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun farklı bölümlerinde örgün eğitim almakta olan öğrencilere yönelik olarak bir anket çalışması yapılmıştır. İlgili Fakültenin Yüksekokul olduğu dönemden kayıtlı Seyahat İşletmeciliği, Konaklama İşletmeciliği ve Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümleri ile Fakülte haline gelmesinden itibaren kayıt olan Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm Rehberliği öğrencilerinden veri elde edilmesi planlanmıştır. Araştırma evreninin 802 öğrenciden oluştuğu tespit edilerek, her bölümden en az % 25 oranında temsil gücüne sahip sayıda anket geri dönüşü elde edilmesi amaçlanmıştır. Her bölümden öğrencinin araştırmaya katılabilmesi amacıyla ders programlarına bağlı olarak sınıflar ziyaret edilmiş ve araştırmacılar tarafından çalışma ile ilgili ön bilgilendirme yapılmıştır. Sadece Yüksekokul/Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü'nden hedeflenen sayıda öğrenciye ulaşılamamıştır. 2015 Yılı Mayıs ayı içerisinde gönüllük gösteren öğrencilerden tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yoluyla 265 adet (evrenin % 33,0'ü) geri dönüş sağlanmıştır. Bölümlere göre örneklem/evren oranları şu şekildedir: Fakülte/ Turizm Rehberliği Bölümü % 67,6; Fakülte/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü % 27,4 ve Turizm İşletmeciliği Bölümü % 33,0; Yüksekokul /Seyahat İşletmeciliği Bölümü % 26,8 ve Konaklama İşletmeciliği Bölümü % 47,1. Elde edilen kullanılabilir anket sayısının araştırma amaçlarını test etmeye olanak sağlayacağı kabul edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Özellikler

Katılımcıların büyük bir bölümünü Fakülte/Turizm İşletmeciliği Bölümü (% 33,2) oluşturmakta olup, diğer bölümler sırasıyla Yüksekokul/Konaklama İşletmeciliği Bölümü (% 28,3), Yüksekokul/Seyahat İşletmeciliği Bölümü (% 18,1), Fakülte/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü (% 11,7) ve Fakülte/ Turizm Rehberliği Bölümü (% 8,7) olarak sıralanmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	Frekans	Yüzde (%)
Turizm Rehberliği	23	8,7
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	31	11,7
Seyahat İşletmeciliği	48	18,1
Konaklama İşletmeciliği	75	28,3
Turizm İşletmeciliği	88	33,2
Toplam	**265**	**100,0**

Sınıflara göre katılımcı dağılımı incelendiğinde, en yüksek katılımın % 30,9 ile 1.sınıf öğrencilerine ait olduğu, bu sınıf öğrencilerini % 23,4 ile 3.ve 4. sınıfların, % 22,3 ile 2.sınıfların takip ettiği görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde (%)
1. Sınıf	82	30,9
2.Sınıf	59	22,3
3.Sınıf	62	23,4
4.Sınıf	62	23,4
Toplam	**265**	**100.0**

Tablo 3'te katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları yansıtılmış olup, bayların oranı (% 56,6) bayanlardan fazladır (% 43,4).

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Bayan	115	43,4
Bay	150	56,6
Toplam	**265**	**100,0**

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarına Yönelik Bilgi

Katılımcıların Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kabul edilmiş olan "somut olmayan" kültürel miras unsurlarına yönelik bilgi seviyeleri, anket formunda kendilerine yöneltilmiş olan çoktan seçmeli sorulara vermiş oldukları "Doğru", "Yanlış" ve "Boş" cevap oranlarına bağlı olarak tespit edilmiştir. Tablo 4'de yansıtılmış olduğu üzere, doğru cevap sayısı % 50'den az olan unsurlar kırmızı; % 50-% 90 arası doğru cevaplanan unsurlar yeşil; % 90 ve üzeri doğru cevaplananlar ise mavi renk ile gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların en az bilgiye sahip oldukları somut olmayan kültür mirası unsuru "Geleneksel Sohbet

Toplantıları"dır (doğru cevap oranı % 30,6). En yüksek oranda bilgi sahibi olunan miras unsurları ise "Âşıklık" (% 90,2) "Hacivat" (% 99,2), "Nevruz (% 97,0), "Türk Kahvesi" (% 98,1) ve "Ebru Sanatı" (% 95,5) olarak yer almıştır. Diğer miras unsurlarına ait bilgi sahibi olma durumu orta düzeydedir (% 50 ve % 90 arası doğru cevap ile). Bölümler arasında istatistiki açıdan farklılığın bulunduğu tek somut olmayan kültür mirası unsuru Kırkpınar Yaşlı Güreşleri'dir (0.01 anlamlılık seviyesinde). Diğer unsurlara ait bölümler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Doğru ve yanlış cevap yüzdelerine bakıldığında, Meddahlık, Mevlevi Sema Törenleri, Geleneksel Sohbet Toplantıları, Alevi Bektaşi Ritüeli, Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu Festivali, Ebru Sanatı ile ilgili en yüksek doğru cevap oranlarının Fakülte/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerine; Âşıklık konusunda Fakülte/Turizm İşletmeciliği Bölümü öğrencilerine; Hacivat-Karagöz konusunda Fakülte/Turizm Rehberliği, Fakülte/Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yüksekokul/Konaklama İşletmeciliği Bölümü öğrencilerine; Nevruz ve Türk Kahvesi konusunda ise Fakülte/Turizm Rehberliği Bölümü öğrencilerine ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarına Yönelik Cevapların Dağılımları

		Bölüm					TOPLAM (N= 265)	Ki-kare
		Turizm Rehberliği (N=23)	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (N=31)	Seyahat İşletmeciliği (N=48)	Konaklama İşletmeciliği (N=75)	Turizm İşletmeciliği (N=88)		
MEDDAHLIK	DOĞRU	12 (%52,2)	23 (%74,2)	27 (%56,3)	53 (%70,7)	61 (%69,3)	176 (%66,4)	12,029
	YANLIŞ	11 (%47,8)	8 (%25,8)	20 (%41,7)	19 (%25,3)	27 (%30,7)	85 (%32,1)	
	Cevapsız	0 (% 0)	0 (%0)	1 (% 2,1)	3 (%4,0)	0 (%0)	4 (%1,5)	
MEVLEVİ SEMA TÖRENLERİ	DOĞRU	17 (%73,9)	30 (%96,8)	42 (%87,5)	71 (%94,7)	78 (%88,6)	238 (%89,8)	12,218
	YANLIŞ	4 (%17,4)	0 (%0,0)	5 (%10,4)	3 (%4,0)	8 (%9,1)	20 (%7,5)	
	Cevapsız	2 (%8,7)	1 (%3,2)	1 (%2,1)	1 (%1,3)	2 (%2,3)	7 (%2,6)	
AŞIKLIK	DOĞRU	18 (%78,3)	28 (%90,3)	45 (%93,8)	65 (86,7)	83 (94,3)	239 (%90,2)	9,279
	YANLIŞ	5 (%5,7)	3 (%9,7)	3 (%6,3)	9 (%12,0)	5 (%5,7)	25 (%9,4)	
	Cevapsız	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%1,3)	0 (%0,0)	1 (%0,4)	
HACİVAT	DOĞRU	23 (%100)	31 (%100)	47 (%97,9)	75 (%100)	87 (%98,9)	263 (%99,2)	6,549
	YANLIŞ	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%2,1)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%0,4)	
	Cevapsız	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%1,1)	1 (%0,4)	
NEVRUZ	DOĞRU	23 (%100)	30 (96,8)	44 (%91,7)	74 (98,7)	86 (%97,7)	257 (%97,0)	9,975
	YANLIŞ	0 (%0,0)	1 (%3,2)	4 (%8,3)	1 (%1,4)	1 (%1,1)	7 (%2,6)	
	Cevapsız	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%1,1)	1 (%0,4)	
GELENEKSEL SOHBET TOP.	DOĞRU	4 (%17,4)	13 (%41,9)	18 (%37,5)	24 (%32,0)	22 (%25,0)	81 (%30,6)	10,169
	YANLIŞ	16 (%69,6)	16 (%51,6)	29 (%60,4)	46 (%61,3)	55 (%62,5)	162 (%61,1)	
	Cevapsız	3 (%13,0)	2 (%6,5)	1 (%2,1)	5 (%6,7)	11 (%12,5)	22 (%8,3)	
ALEVİ BEKTAŞİ RİTÜELİ	DOĞRU	12 (%52,2)	23 (%74,2)	27 (%56,3)	48 (%64,0)	52 (%59,1)	162 (%61,1)	12,536
	YANLIŞ	6 (%26,1)	5 (%16,1)	19 (%39,6)	23 (%30,7)	25 (%28,4)	78 (%29,4)	
	Cevapsız	5 (%21,7)	3 (%9,7)	2 (%4,2)	4 (%5,3)	11 (%12,5)	25 (%9,4)	
KIRKPINAR YAĞLI GÜREŞLERİ	DOĞRU	13 (%56,5)	29 (%93,5)	26 (%54,2)	50 (%66,7)	69 (%78,4)	187 (%70,6)	37,848*
	YANLIŞ	7 (%30,4)	2 (%6,5)	22 (%45,8)	25 (%33,3)	17 (%19,3)	73 (%27,5)	
	Cevapsız	3 (%13,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	2 (%2,3)	5 (%1,9)	
GELENEKSEL TÖREN KEŞKEĞİ	DOĞRU	12 (%52,2)	23 (%74,2)	33 (%68,8)	54 (%72,0)	47 (53,4)	169 (%63,8)	10,245
	YANLIŞ	10 (%43,5)	8 (%25,8)	14 (%29,2)	19 (%25,3)	38 (%43,2)	89 (%33,6)	
	Cevapsız	1 (%4,3)	0 (%0,0)	1 (%2,1)	2 (%2,7)	3 (%3,4)	7 (%2,6)	
MESİR MACUNU FESTİVALİ	DOĞRU	15 (%65,2)	28 (%90,3)	35 (%72,9)	63 (%84,0	73 (83,0)	214 (%80,8)	10,583
	YANLIŞ	7 (%30,4)	3 (9,7)	13 (%27,1)	11 (%14,7)	14 (%15,9)	48 (%18,1)	
	Cevapsız	1 (%4,3)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%1,3)	1 (%1,1)	3 (%1,1)	
TÜRK KAHVESİ	DOĞRU	23 (%100)	29 (%93,5)	47 (%97,9)	74 (%98,97)	87 (%98,9)	260 (%98,1)	4,334
	YANLIŞ	0 (%0,0)	2 (%6,5)	1 (%2,1)	1 (%1,3)	1 (%1,1)	5 (%1,9)	
EBRU SANATI	DOĞRU	21 (%91,3)	31 (%100)	46 (%95,8)	70 (%93,3)	85 (%96,6)	253 (%95,5)	5,490
	YANLIŞ	2 (%8,7)	0 (%0,0)	2 (%4,2)	4 (%5,3)	3 (%3,4)	11 (%4,2)	
	Cevapsız	0 (%0,0)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	1 (%1,3)	0 (%0,0)	1 (%0,4)	

Kırmızı: % 50'den az "Doğru" cevap; **Yeşil:** % 50- % 90 arası "Doğru" cevap; **Mavi:** % 90 ve üzeri "Doğru" cevap

(*0.01 anlamlılık seviyesinde)

Somut Kültürel Miras Unsurlarına Yönelik Bilgi ve Deneyim

Katılımcıların somut kültürel miras unsurlarına yönelik bilgileri de somut olmayan unsurlarla benzer bir biçimde ortaya konmuştur (Tablo 5). Katılımcıların doğru cevap oranlarına bağlı olarak veriler ele alındığında yüksek seviyede (% 90 ve üzeri oranda) bilgi sahibi olunan bir unsurun bulunmadığı tespit edilmiştir. Somut kültürel miras unsurları arasında düşük seviyede (% 50'den az doğru cevap) bilgi sahibi olunanlar ise sırasıyla "Xanthos-Letoon" (% 8,7), "Cumalıkızık" (% 22,3), "Hattuşa (Hitit) Başkenti" (% 26,8),"Safranbolu" (% 33,2), "Göreme Milli Parkı" (% 40,4), "Çatalhöyük" (% 43,4), "Divriği Ulu Camii" (% 46,4), "Nemrut Dağı" (% 46,4) olarak yer almaktadır. Diğer unsurlara ait ise orta seviyede bilgi söz konusudur.

Xanthos Letoon Truva Antik Kenti'ne ait doğru ve yanlış cevap oranlarında bölümler arası istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunmadığı görülmektedir. Bölüm bazında bütün unsurlarla ilgili olarak en yüksek doğru cevap oranlarının Fakülte/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerine ait olduğu dikkat çekmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu somut kültürel miras unsurları hakkında bu derece fazla miktarda yanlış cevap oranının tespit edilmiş olması, turizm alanında lisans eğitimi yapmakta olan öğrencilerin bu şehir, alan ve ören yerlerine yönelik daha fazla bilgi edinmelerini sağlayacak eğitimlerin verilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5. Somut Kültürel Miras Unsurlarına Yönelik Cevapların Dağılımları

		Bölüm					TOPLAM (N=265)	Ki-kare
		Turizm Rehberliği (N=23)	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (N=31)	Seyahat İşletmeciliği (N=48)	Konaklama İşletmeciliği (N=75)	Turizm İşletmeciliği (N=88)		
DİVRİĞİ ULU CAMİİ	DOĞRU	4 (%17,4)	23 (%74,2)	12 (%25)	36 (%48)	48 (%54,5)	123 (%46,4)	32,325*
	YANLIŞ	6 (%26,1)	6 (%19,4)	16 (%33,3)	16 (%21,3)	14 (%15,9)	58 (%21,9)	
	Cevapsız	13 (%56,5)	2 (%6,5)	20 (%41,7)	23 (%30,7)	26 (%29,5)	84 (%31,7)	
SULTANAHMET TARİHİ YARIM ADASI	DOĞRU	11 (%47,8)	27(%87,1)	39 (%81,3)	62 (%82,7)	55 (62,5)	194 (%73,2)	23,826*
	YANLIŞ	2 (%8,7)	0 (%0)	1 (%2,1)	0 (%0)	3 (%3,4)	6 (%2,3)	
	Cevapsız	10 (%43,5)	4 (%12,9)	8 (%16,7)	13 (%17,3)	30 (%34,1)	65 (%24,5)	
GÖREME MİLLİ PARKI	DOĞRU	2 (%8,7)	23 (%74,2)	15 (% 31,3)	29 (%38,7)	38 (%43,2)	107 (%40,4)	38,780*
	YANLIŞ	6 (%26,1)	2 (%6,5)	17 (%35,4)	19 (%25,3)	9 (%10,2)	53 (%20,0)	
	Cevapsız	15 (%65,2	6 (%19,4)	16 (%33,3)	27 (%36,0)	41 (%46,6)	105 (%39,6)	
HATTUŞA (HİTİT) BAŞKENTİ	DOĞRU	0 (%0,0)	17 (%54,8)	2 (%4,2)	21 (%28,0)	31 (%35,2)	71 (%26,8)	44,651*
	YANLIŞ	5 (%21,7)	7 (%22,6)	17 (%35,4)	14 (%18,7)	10 (%11,4)	53 (%20,0)	
	Cevapsız	18 (%78,3)	7 (%22,6)	29 (%60,4)	40 (%53,3)	47 (%53,4)	141 (%53,2)	
NEMRUT DAĞI	DOĞRU	3 (%13,0)	26 (%83,9)	10 (%29,5)	42 (%56,0)	42 (%47,7)	123 (%46,4)	44,238*
	YANLIŞ	10 (%43,5)	3 (%9,7)	18 (%37,5)	18 (24,0)	20 (%22,7)	69 (%26,0)	
	Cevapsız	10 (%43,5)	2 (%6,5)	20 (%41,7)	15 (%20,0)	26 (%29,5)	73 (%27,5)	
HIERAPOLIS PAMUKKALE	DOĞRU	12 (%52,2)	30 (%96,8)	30 (%62,5)	58 (77,3)	60 (%68,2)	190 (%71,7	20,552*
	YANLIŞ	3 (%13,0)	0 (%0,0)	9 (%18,8)	6 (%8,0)	9 (%10,2)	27 (%10,2)	
	Cevapsız	8 (%34,8)	1 (%3,2)	9 (%18,8)	11 (%14,7)	19 (%21,6)	48 (%18,1)	
XANTHOS LETOON	DOĞRU	1 (%4,3)	5 (%16,1)	6 (%12,5)	5 (%6,7)	6 (%6,8)	23 (%8,7)	10,655
	YANLIŞ	4 (%17,4)	13 (%41,9)	11 (%22,9)	21 (28,0)	25 (%28,4)	74 (%27,9)	
	Cevapsız	18 (%78,3)	13 (41,9)	31 (%64,6)	49 (%65,3)	57 (%64,8)	168 (%63,4)	
SAFRANBOLU	DOĞRU	4 (%17,4)	19 (%61,3)	8 (%16,7)	19 (%25,3)	38 (%43,2)	88 (%33,2)	29,760*
	YANLIŞ	6 (%26,1)	8 (%25,8)	18 (%37,5)	29 (%38,7)	25 (%28,4)	86 (%32,5)	
	Cevapsız	13 (%56,5)	4 (%12,9)	22 (%45,8)	27 (536,0)	25 (%28,4)	91 (34,3)	
TRUVA ANTİK KENTİ	DOĞRU	16 (%69,6)	31 (% 100)	35 (%72,9)	62 (%82,7)	65 (%73,9)	209 (%78,9)	13,027
	YANLIŞ	2 (%8,7)	0 (%0,0)	5 (%10,4)	5 (%6,7)	7 (%8,0)	19 (%7,2)	
	Cevapsız	5 (%21,7)	0 (%0,0)	8 (%16,7)	8 (%10,7)	16 (18,2)	37 (14,4)	
SELİMİYE CAMİİ	DOĞRU	11 (%47,8)	28 (%90,3)	29 (%60,4)	45 (%60,0)	54 (%61,4)	167 (%63,0)	17,316**
	YANLIŞ	10 (43,5)	3 (%9,7)	13 (%27,1)	21 (%28,0)	19 (%21,6)	66 (%24,9)	
	Cevapsız	2 (%8,7)	0 (%0,0)	6 (%12,5)	9 (%12,0)	15 (%17,0)	32 (%12,1)	
ÇATALHÖYÜK	DOĞRU	6 (%26,1)	21 (%67,7)	20 (%41,7)	26 (534,7)	42 (547,7)	115 (%43,4)	23,476*
	YANLIŞ	4 (%17,4)	7 (%22,6)	6 (%12,5)	23 (%30,7)	15 (%17,0)	55 (%20,8)	
	Cevapsız	13 (%56,5)	3 (%9,7)	22 (%45,8)	26 (%34,7)	31 (%35,2)	95 (%35,8)	
CUMALI KIZIK	DOĞRU	3 (%13,0)	13 (%41,9)	3 (%6,3)	13 (%17,3)	27 (%30,7)	59 (%67,0)	28,900*
	YANLIŞ	1 (%4,3)	6 (%19,4)	5 (%10,4)	10 (%13,3)	4 (%4,5)	26 (%9,8)	
	Cevapsız	19 (%82,6)	12 (%38,7)	40 (%83,3)	52 (%69,3)	57 (%64,8)	180 (%67,9)	
BERGAMA	DOĞRU	13 (%56,5)	25 (%80,6)	19 (%39,6)	45 (%60,0)	59 (67,0)	161 (%60,8)	21,246*
	YANLIŞ	2 (%8,7)	4 (%12,9)	8 (%16,7)	10 (%13,3)	4 (%4,5)	28 (%10,6)	
	Cevapsız	8 (%34,8)	2 (%6,5)	21 (%43,8)	20 (%26,7)	25 (%28,4)	76 (%28,7)	

Kırmızı: % 50'den az "Doğru" cevap; **Yeşil:** % 50- % 90 arası "Doğru" cevap; **Mavi:** % 90 ve üzeri "Doğru" cevap

(*0.01 anlamlılık seviyesinde; ** 0.05 anlamlılık seviyesinde)

Anket çalışmasına katılan öğrencilerin somut kültürel miras unsurlarını daha önce görüp-görmediklerine yönelik soruya verilen cevaplar göstermektedir ki, listede yer alan eserler, iller veya ören yerleri öğrencilerin çoğunluğu tarafından henüz ziyaret edilmemiştir (Tablo 6). Ayrıca "Cumalıkızık", "Xanthos-Letoon" ve "Hattuşa (Hitit) Başkenti" gibi düşük bilgiye sahip olunan unsurlara yönelik olarak katılımcıların genel eğiliminin soruyu boş bırakma şeklinde olduğu dikkat çekmektedir. Somut kültürel miras unsurları hakkında en yüksek doğru cevap oranlarına sahip olan Fakülte/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin çoğunun Sultanahmet Tarihi Yarımadası ve Hierapolis (Pamukkale) dışında kalan kültürel miras unsurlarını henüz görmemiş oldukları dikkat çekmektedir. Truva Antik Kenti haricinde, geri kalan somut kültürel miras unsurlarına ait deneyim ile ilgili bölümler arası istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle teorik bilginin, uygulamalı teknik gezilerle pekiştirilmesi halinde öğrencilerin kültürel miras unsurlarına yönelik ilgilerinin desteklenmesi ve etkileyici deneyimlere dönüştürülmesine destek olunabilir.

Tablo 6. Katılımcıların Türkiye Somut Kültürel Miras Unsurlarına Yönelik Deneyimleri

		Bölüm						
		Turizm Rehberliği (N=23)	Gastronomi ve Mutfak Sanatları (N=31)	Seyahat İşletmeciliği (N=48)	Konaklama İşletmeciliği (N=75)	Turizm İşletmeciliği (N=88)	TOPLAM (N=265)	Ki-kare
DİVRİĞİ ULU CAMİİ	GÖRDÜM	1 (%4,3)	1 (%3,2)	3 (%6,3)	11 (%14,7)	9 (%10,2)	25 (%9,4)	25,541*
	GÖRMEDİM	17 (%73,9)	28 (%90,3)	22 (%45,8)	49 (%65,3)	56 (%63,6)	172 (%64,9)	
	Cevapsız	5 (%21,7)	2 (%6,5)	23 (%47,9)	15 (%20	23 (%26,1)	68 (%25,7)	
SULTAN-AHMET TARİHİ YARIM ADASI	GÖRDÜM	7 (%30,4)	12 (%38,7	8 (%16,7	23 (%30,7	16 (18,2)	66 (%24,9)	19,159**
	GÖRMEDİM	12 (%52,2)	16 (%51,6	21 (%43,8	41 (%54,7	46 (%52,3)	136 (%51,3)	
	Cevapsız	4 (%17,4)	3 (%9,7	19 (%39,6	11 (%14,7	26 (%29,5)	63 (23,8)	
GÖREME MİLLİ PARKI	GÖRDÜM	3 (%13,0)	5 (%16,1	5 (%10,4	15 (%20,0	8 (%9,1)	36 (%13,6)	21,401*
	GÖRMEDİM	14 (%60,9	22 (%71,0	20 (%41,7	48 (%64,0	53 (%60,2)	157 (%59,2)	
	Cevapsız	6 (%26,1)	4 (%12,9	23 (%47,9	12 (16,0	27 (%30,7)	72 (%27,2)	
HATTUŞA (HİTİT) BAŞKENTİ	GÖRDÜM	2 (%8,7)	2 (%6,5	1 (%2,1	3 (%4,0	4 (%4,5)	12 (%4,5)	21,002*
	GÖRMEDİM	14 (%60,9	24 (%77,4	19 (%39,6	53 (%70,7	52 (%59,1)	162 (%61,1)	
	Cevapsız	7 (%30,4)	5 (%16,1	28 (%58,3	19 (%25,3	32 (%36,4)	91 (%34,3)	
NEMRUT DAĞI	GÖRDÜM	2 (%8,7)	3 (%9,7	1 (%2,1	4 (%5,3	3 (%3,4)	13 (4,9)	33,919*
	GÖRMEDİM	17 (%73,9)	26 (%83,9	20 (%41,7	58 (%77,3	58 (%65,9	179 (%67,5)	
	Cevapsız	4 (%17,4)	2 (%6,5	27 (%56,3	13 (%17,3	27 (%30,7	73 (%27,5)	
HIERAPOLIS PAMUKKALE	GÖRDÜM	5 (%21,7)	6 (%19,4	7 (%14,6	24 (%32,0	19 (%21,6)	61 (%23,0)	16,926**
	GÖRMEDİM	15 (%64,2	20 (%64,5	21 (%43,8	37 (%49,3	51 (%58,0	144 (%54,3	
	Cevapsız	3 (%13,0)	5 (%16,1	20 (%41,7	14 (%18,7	18 (%20,5)	60 (%22,6)	
XANTHOS LETOON	GÖRDÜM	1 (%4,3)	1 (%3,2	0 (%0,0	5 (%6,7	4 (%4,5)	11 (%4,2)	27,918*
	GÖRMEDİM	15 (%65,2	22 (%71,0	12 (%25,0	41 (54,7	49 (55,7	139 (%52,5)	
	Cevapsız	7 (%30,4)	8 (%25,8	36 (%75,0	29 (%38,7	35 (%39,8	115 (%43,4)	
SAFRANBOLU	GÖRDÜM	3 (%13,0)	3 (%9,7	1 (%2,1	10 (%13,3	9 (%10,2	26 (%9,8	32,550
	GÖRMEDİM	15 (%69,6	22 (%71,0	18 (%37,5	48 (%64,0	61 (%69,3)	1655 (%62,3)	
	Cevapsız	4 (%17,4)	6 (%19,4	29 (%60,4	17 (% 69,3	18 (%20,5)	74 (%27,9)	
TRUVA ANTİK KENTİ	GÖRDÜM	9 (%39,1)	7 (%22,6	15 (%31,3	22 (%29,3	21 (%23,9)	74 (%27,9)	11,642
	GÖRMEDİM	11 (%47,8	20 (%64,5	17 (%35,4	39 (%52,0	50 (%56,8	137 (%51,7	
	Cevapsız	3 (%13,0)	4 (%12,9	16 (%33,3	14 (%18,7	17 (%19,3)	54 (%20,4)	
SELİMİYE CAMİİ	GÖRDÜM	6 (%26,1)	3 (%9,7	6 (%12,5	16 (%21,3	9 (%10,2)	40 (%15,1)	18,383**
	GÖRMEDİM	13 (%56,5	25 (%80,6	25 (%52,1	49 (%65,3	62 (%70,5	174 (%65,7	
	Cevapsız	4 (%17,4)	3 (%9,7	17 (%35,4	10 (%13,3	17 (%19,3)	51 (%19,2)	
ÇATALHÖYÜK	GÖRDÜM	2 (%8,7)	3 (%9,7	2 (%4,2	6 (%8,0	3 (%3,4)	16 (%6,0)	19,177**
	GÖRMEDİM	16 (%69,6	22 (%71,0	20 (%41,7	51 (%68,0	60 (%68,2	169 (%63,8	
	Cevapsız	5 (%21,7	6 (%19,4	26 (%54,2	18 (%24,0	25 (%28,4	80 (%30,2	
CUMALI KIZIK	GÖRDÜM	2 (%8,7)	3 (%9,7	1 (%2,1	4 (%5,3	4 (%4,5)	14 (%5,3)	29,315*
	GÖRMEDİM	13 (%56,5	22 (%71,0	12 (%25	40 (%53,3	54 (%61,4	141 (%53,2	
	Cevapsız	8 (%34,8	6 (%19,4	35 (% 72,9	31 (%41,3	30 (%34,1	110 (%41,5	
BERGAMA	GÖRDÜM	10 (%,43,5	2 (6,5	6 (%12,5	16 (%21,3	11 (%12,5	45 (%17,0	40,120*
	GÖRMEDİM	10 (%43,5	24 (%77,4	16 (%33,3	42 (%56,0	57 (%64,8	149 (%56,2	
	Cevapsız	3 (13,0	5 (%16,1	26 (%54,2	17 (22,7	20 (%22,7	71 (%26,8	

(*0.01 anlamlılık seviyesinde; ** 0.05 anlamlılık seviyesinde)

SONUÇ

Kültür olgusu toplum tarafından bireylere aktarılan davranış, deneyim, örf, adet ve değerler bütünü olduğu ve kültürün somut yada somut olmayan yönleri bulunduğu kabul edilmektedir. Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'ndeki somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına dair, lisans seviyesinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin bilgi ve deneyimlerinin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, merkezi yerleştirme sınavı sonucunda başarılı olarak Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde ve Yükseokulu'nda örgün eğitim almakta olan öğrencilerin çoğunun somut olmayan kültürel miras unsurlarına yönelik bilgi seviyelerinin, somut miras unsurlarına kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin çoğunluğunun Türkiye'nin sahip olduğu somut olmayan kültürel miras unsurları hakkında bilgiye sahip bulunması, Türk toplumunun geleneksel yapısının yeni nesillere etkin bir biçimde aktarıldığını göstermektedir. Bu konuda aile, yakın çevre, medya kuruluşları ve eğitim kurumlarının önemli role sahip oldukları bir gerçektir. Ancak aynı durum, öğrencilerin Türkiye'nin sahip olduğu somut kültürel miras unsurları için sahip oldukları bilgi için söz konusu değildir. Öğrencilerin hem bu unsurların bulundukları iller ile ilgili bilgi seviyeleri düşüktür, hem de çoğunluğu henüz bu varlıkları görme imkanına sahip olamamıştır.

Dünya çapındaki somut kültürel unsurların birçoğu tarihi, doğal ve karma yapıda kültürel miras niteliklerine sahip bulunmaktadır. Bu unsurlar hakkında genç bireylere bilgi verme hususunda eğitim kurumları birinci derecede sorumludur. Bu çalışma 2015-2016 eğitim-öğretim bahar döneminde Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün 1, 2 ve 3. sınıflarında, Turizm Rehberliği Bölümü'nün 1. sınıfında, Turizm İşletmeciliği Bölümü'nün 1 ve 2. sınıflarında; Yüksekokul Seyahat İşletmeciliği Bölümü ve Konaklama İşletmeciliği Bölümleri'nin 3 ve 4. sınıflarında örgün eğitim görmekte olan öğrencilerin katılımı ile geçekleştirilmiştir. Adı geçen bölümlerin müfredatları incelendiğinde, yapılan anket çalışmasına katılmış olan öğrencilerin bazı dersler kapsamında Türkiye'nin sahip olduğu somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları ile ilgili bilgi edinmiş oldukları varsayılabilir. Buna göre Fakülte/Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm Rehberliği Bölüm müfredatlarında yer alan 'Genel Turizm Bilgisi'; Yüksekokul/Seyahat İşletmeciliği ve Konaklama İşletmeciliği Bölüm müfredatlarında 'Genel Turizm Bilgisi', 'Alternatif Turizm', 'Rehberlik', 'Anadolu Uygarlıkları', 'Ülkeler ve Kültürleri I-II' dersleri, öğrencilerin bulundukları sınıflar göz önüne alınarak zorunlu veya seçmeli olarak almış oldukları ve konu ile ilgili bilgilere yer verildiği varsayılan derslerdir. Özellikle Fakülte/Turizm Rehberliği ve Turizm İşletmeciliği Bölüm öğrencilerinin başlangıç

derslerini almakta oldukları ve konu ile ilişkili derslerin 3 ve 4. sınıf müfredatında yer aldığı; Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin ise lisans eğitimleri boyunca çoğunlukla teknik derslere yer verilmiş olan müfredata tabi oldukları dikkat çekmektedir. Bu nedenle Yüksekokul öğrencilerinin tabi oldukları müfredat dersleri ve devam ettikleri sınıflar göz önüne alındığında bilgi ve deneyimlerinin Fakülte öğrencilerine kıyasla daha yüksek olması beklenirken; elde edilen sonuçlar Fakülte ve Yüksekokul öğrencileri arasında bilgi ve deneyim açısından bariz farklılıklar olmadığını göstermiştir. Teorik eğitimin etkinliğinin ölçümü ve kıyaslanması açısından, bu önemli bir bulgudur.

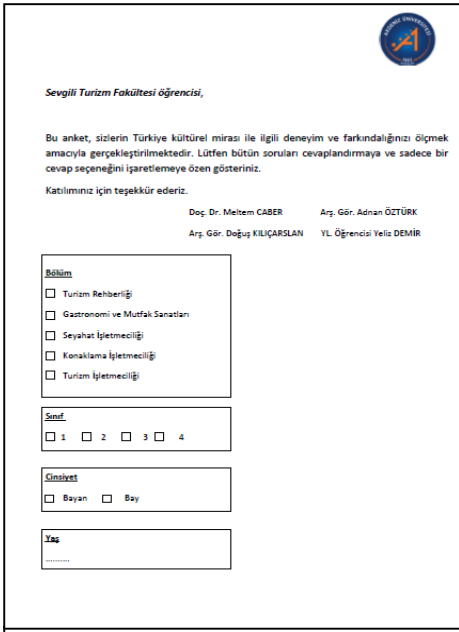
Esasen öğrencilerin eğitimlerinin her aşamasında teorik derslerin yanı sıra kültürel miras unsurları ile bilgi edinmelerini sağlayacak çeşitli eylemler de hayata geçirilebilir. Bu amaçla üniversiteler ve paydaşları arasında (resmi kurumlar, toplum ve sektör temsilcileri, veliler, uzmanlar gibi) kurulacak olan işbirlikleri sayesinde ortak projeler gerçekleştirilebilir. Örneğin, sosyal sorumluluk anlayışına bağlı olarak yerel seyahat acentelerinin yetkilileri, üniversitelerin turizm ile ilgili bölümlerinde eğitim gören öğrencilere yönelik ücretsiz turlar organize edebilir. Öğretim elemanları bu tür tur olanaklarını veya üniversitelerin sağlamış olduğu teknik gezi olanaklarını kullanarak, eğitimin etkinliğini arttırabilir. Turlar ve teknik gezilerle öğrencilerin teorik bilgiyi, gerçeklilikle bağdaştırabilmesine ve deneyim etmesine olanak sağlanabilir. Ayrıca teorik eğitimlerde görsel ve yazılı materyalin etkin kullanımı sağlanabilir ve öğrencilerin derslere aktif katılımını sağlamak amacıyla bireysel ve grup araştırma ödevleri veya uygulamaları verilebilir. Hedeflenen çıktıların sağlanıp sağlanmadığına yönelik olarak öğretim elemanları tarafından öncesi/sonrası testleri yapılabilir ve öğrencilerin bilgi seviyelerindeki değişme istatistiki olarak ortaya konabilir.

Özellikle lisans seviyesinde turizm alanı ile ilgili eğitim almakta olan öğrenciler için ülkelerinde bulunan somut ve somut olmayan kültürel varlıklarla ilgili bilgi ve deneyim eksikliğinin giderilmesi önemlidir. Çünkü kendi ülkesi hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olamayan bireylerin, turizm sektöründe istihdam edildikleri andan itibaren yerli ve yabancı turistlere doğru bilgilendirme yapmaları ve bu sektörün ülke açısından taşıdığı önemi fark etmeleri mümkün olmayacaktır. Turizm sektöründe çalışan ancak yüksek öğretim seviyesinde eğitim almamış olan bireylerin de Avrupa Birliği'nin "hayat boyu eğitim" projelerine benzer bir biçimde, iş hayatından koparılmadan, kişisel gelişimlerini, bilgi ve deneyimlerini arttırabilmelerine olanak sağlayan programların hayata geçirilmesi düşünülmelidir. Bu şekilde hem eğitimde fırsat eşitliği, hem de beşeri sermayenin geliştirilmesi söz konusu olacaktır.

İleride yapılacak olan benzer araştırmalarda, bireylerle yüz yüze mülakat yapılarak, kültürel miras unsurlarına yönelik bilgi ve deneyim edinmelerini engelleyen başlıca sebeplerin neler olduğu, bu engellerin ne şekilde ortadan kaldırılabileceği ortaya konulabilir. Bunun yanısıra üniversitelerin farklı alan ve bölümlerinde eğitim almakta olan öğrenciler ile turizm alanında eğitim almakta olan öğrenciler arasındaki farklılıklar araştırılabilir. Eğitim fakültelerinin farklı bölüm öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan bazı çalışmalarda kültürel varlıklara yönelik bilgi, ilgi ve farkındalıklar incelenmişse de (Değerliyurt ve diğerleri, 2013; Ablak ve diğerleri, 2014; Keçe, 2015), lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencileri ve sektörde faal olarak çalışan ancak yüksek öğretim seviyesinde eğitim almamış olan bireyleri hedef alan benzeri çalışmalara rastlanmamaktadır. Mevcut çalışmalar yerel halkın veya çeşitli paydaşların (turizm işletmecileri, kamu kurumu yöneticileri gibi) kültür turizmi, yerel kültürel varlıklar ve kültürel miras gibi konulardaki algıları ve yaklaşımlarını ele almış olup, turizm alanında eğitim gören üniversite öğrencilerine ve sektör çalışanlarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmemiştir. Bu çalışma literatürdeki boşluğu kapatmaya katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın başlıca kısıtı ise, gerçekleştirilen anket uygulamasının sadece bir üniversitenin turizm alanı ile ilgili bölümlerinde lisans eğitimi almakta olan öğrencilere yönelik olmasıdır. Bu nedenle elde edilen bulgular Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi ve Yüksekokulu örgün eğitim öğrencileri ile sınırlı olup, Türkiye'deki diğer turizm lisans eğitimi veren üniversiteler için genellenebilir değildir. Benzer çalışmaların turizm alanında lisans eğitim veren diğer üniversitelerde de gerçekleştirilmesi halinde elde edilecek olan sonuçların karşılaştırılarak, genellenebilir sonuçlara ulaşılması mümkündür.

EK: Anket Formu



Sevgili Turizm Fakültesi öğrencisi,

Bu anket, sizlerin Türkiye kültürel mirası ile ilgili deneyim ve farkındalığınızı ölçmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Lütfen bütün soruları cevaplandırmaya ve sadece bir cevap seçeneğini işaretlemeye özen gösteriniz.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Meltem CABER Arş. Gör. Adnan ÖZTÜRK

Arş. Gör. Doğuş KILIÇARSLAN YL Öğrencisi Yeliz DEMİR

Bölüm

- ☐ Turizm Rehberliği
- ☐ Gastronomi ve Mutfak Sanatları
- ☐ Seyahat İşletmeciliği
- ☐ Konaklama İşletmeciliği
- ☐ Turizm İşletmeciliği

Sınıf

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Cinsiyet

☐ Bayan ☐ Bay

Yaş

.....

KÜLTÜREL DEĞERLERİMİZ HAKKINDA.....

1. "Orta oyunu" olarak da bilinen ve sahne, perde ve dekor kullanılmadan halkın arasında oynanan çok aktörlü, çalgılı, geleneksel Türk tiyatrosuna ne denilmektedir?

a) Kanto b) Meddahlık c) Müzikal d) Halk oyunu e) Çengi

2. "....., Hz. Mevlana'nın ortaya koyduğu dinî-tasavvufi ögeleri ve temaları barındıran, bu haliyle ayrıntılı kural ve özgün uygulamaları içeren bir törendir.

a) Mevlevi Sema Törenleri b) Yuğ Töreni c) Toy d) Kurultaylar e) Sagu Törenleri

3. Yunus Emre, Pir Sultan Abdal, Köroğlu, Dadaloğlu, Karacoğlan, Erzurumlu Emrah gibi kişiler, ... geleneğinin temsilcileridir.

a) Yeniçeri b) Yazar c) Aşık d) Ahi e) Tarihçi

4. Türk kültüründe gölge oyununun başlıca kahramanlarıdır; Hacivat ve .....

a) Hekimoğlu b) Bekri c) Yağız Efe d) Karagöz e) Çelebi

5. Nevruz Bayramı hangi olayı temsilen kutlanmaktadır?

a) Okulların tatile girmesi b) Baharın gelişi c) Güneşin doğuşu d) Dolunay e) Doğum

6. Türk kültüründe "geleneksel sohbet toplantıları" arasında hangisi yer almaz?

a) Sıra Geceleri b) Yaren c) Barana d) Cümbüş e) Kıtlama

7. "Alevi-Bektaşi Ritüeli" olarak bilinen Sufi seromonisine ne ad verilmektedir?

a) Selam b) Kemah c) Bayram d) Semah e) Koşut

8. Kırkpınar Yağlı Güreşleri hangi ilimizde düzenlenmektedir?

a) Tekirdağ b) Çanakkale c) Kırklareli d) Edirne e) İzmit

9. "Geleneksel Tören Keşkeği"nde kullanılan "keşkek" nedir?

a) Dövülmüş buğdayla etten yapılan yağlı yemek
b) Sütle kaynatılmış pirinçten yapılan lapa
c) Kuzu eti ve domatesin kavrulmasıyla yapılan bir yemek
d) Yufka ekmeği ile yenen patates püresi
e) Havanda dövülmüş ceviz ve bal karışımı reçine

10. Mesir Macunu Festivali hangi ilimizde düzenlenmektedir?

a) Bandırma b) İzmir c) Kahramanmaraş d) Hatay e) Manisa

11. Geleneksel Türk Kahvesi ikramında hangi unsur(lar) da yer alır?

a) Su ve lokum b) Dilim ekmek c) Kesmeşeker d) Kaşık ve kürdan e) Nane şekeri ve limon

12. ....., kitreyle yoğunlaştırılmış su üstünde, özel hazırlanmış boyalarla oluşturulan desenlerin kâğıt üzerine geçirilmesi yoluyla yapılan bir süsleme sanatıdır.

a) Sedef b) Ebru c) Rölyef d) Yontu e) Telleme

NEREDELER?

Aşağıdaki eser(ler)/yer(ler) hangi illerimizdedir? Ve siz gördünüz mü?

	HANGİ İLİMİZDEDİR?	*BU ESER(LERİ)/YER(LERİ) GÖRDÜNÜZ MÜ? (E / H)*
Divriği Ulu Camii		
Sultanahmet Tarihi Yarımadası		
Göreme Milli Parkı		
Hattuşa (Hitit) Başkenti		
Nemrut Dağı		
Hierapolis –Pamukkale		
Xanthos-Letoon		
Safranbolu		
Truva Antik Kenti		
Selimiye Camii		
Çatalhöyük		
Cumalıkızık		
Bergama		

KAYNAKÇA

Ablak, S., Dikmenli, Y. ve Çetin, T. (2014). Üniversite öğrencilerinin Kırşehir'in tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik farkındalıkları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 171-186.

Ahmad, Y. (2006). The scope and definitions of heritage: From tangible to intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12 (3), 292-300.

Basat, E. M. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. *Milli Folklor*, 25 (100), 61-71.

Bortolotto, C. (2007). From objects to processes: UNESCO's 'intangible cultural heritage'. *Journal of Museum Ethnography*, 19, 21-33.

Can, M. (2009, Eylül). http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcan-pdf.pdf?0 (Erişim tarihi: 28 Ağustos 2015)

Değerliyurt, M., Aksu, R., Aydoğmuş, M.Y., Kaya, M.F. ve Türkmen, E. (2013). Diyarbakır kültür turizmine ilişkin coğrafya öğretmen adaylarının bakış açılarının belirlenmesi. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 8/9, 1045-1057.

Eristi, S. D. (2010). İlköğretim öğrencilerinin resimsel anlatımlarında popüler kültür algısı (Norveç çok kültürlü Fjell ilköğretim okulu örneği). *İlköğretim Online*, 9(3), 884-897.

Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 99-120.

Keçe, M. (2015). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının Ankara'nın tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik ilgi ve farkındalıkları. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD),* 16(1), 131-149.

Kolaç, E. (2009). Somut olmayan kültürel mirası koruma, bilinç ve duyarlılık oluşturmada Türkçe eğitiminin önemi. *Millî Folklor*, 21(82), 19-31.

Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *The European Journal of International Law,* 22 (1), 101-120.

Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, 25 (100), 5-13.

Resonance Consultancy Report (2015). Portrait of the U.S. international leisure traveler. U.S.A.

Schimitt, T.M. (2008). The UNESCO concept of safeguarding ıntangible cultural heritage: Its background and Marrakchi roots. *International Journal of Heritage Studies,*14 (2), 95-111.

UNWTO (2011). Tourism towards 2030 (global overview) report. ISBN-13: 978-92-844-1399-7, Spain.

UNESCO. (2015). [URL: http://www.unesco.org.tr] (Erişim tarihi:21 Mayıs 2015)

Ünlü, İ. (2012). İlköğretim 8. sınıf öğrencilerinin kültür algılarının incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi,* 13 (1), 77-92.

Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage,* 11, 321–324.

TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHLERİNDE FİZİKSEL KANITLARIN ROLÜNÜN İNCELENMESİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA*

Selin KAMA
Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
selinkama@anadolu.edu.tr
B. Zafer ERDOĞAN
Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi
bzerdogan@anadolu.edu.tr

ÖZET

Restoran işletmelerinin tüketicilere farklı deneyimler yaşatma amacıyla fiziksel kanıtlara önem vermeye başlaması ile birlikte fiziksel kanıtlar pek çok bilim dalı için önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Daha önceki araştırmalarda tek tek veya farklı kombinasyonlarla incelenen; tesis estetiği, ışıklandırma, dizayn, yemek ile ilişkili ekipman, personel ve atmosfer gibi fiziksel kanıt unsurlarının tüketiciler üzerindeki etkisi, bu araştırmada bir bütün olarak ele alınmıştır. Nitel yöntemle gerçekleştirilen araştırmada, Eskişehir'de bulunan turizm belgeli ve belediye belgeli restoranlarda gözlem ve yüzyüze görüşmeler yoluyla veriler toplanmıştır. Bulgular; konum ve restoranda bulunan diğer tüketicilerin yemek alanı ölçeği (DINESCAPE) içinde yer alması gereken diğer fiziksel kanıt unsurları olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, bulgular fiziksel kanıtların, tüketici üzerindeki etkisinin olumlu olduğu durumlarda, mekanın yeteri kadar sıcak olmaması veya müzik sesinin yüksek olması gibi katılımcıların olumsuz olarak değerlendirdikleri durumların tolere edilebildiğini ortaya çıkartmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, tüketici davranışları, fiziksel kanıtlar, restoranlar

1. GİRİŞ

Mimari, peyzaj, mühendislik ve perakendecilik gibi alanlar başta olmak üzere pazarlama ve turizm alanlarında fiziksel kanıtlara ilişkin pek çok araştırma yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu araştırmalarda ortaya çıkan kavramsal ve kuramsal ifadeler birbirine benzer olmakla birlikte farklı biçimlerde ifade edilmektedir. Bu

* Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde aynı adla tamamlanan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

bağlamda, araştırmacılar tarafından belirlenen fiziksel kanıt sınıfları farklı şekillerde isimlendirilmesine rağmen, içerik olarak neredeyse aynı unsurları barındırmaktadır.

Restoran işletmeleri, mimari tasarımlar açısından değerlendirildiğinde söz konusu değişkenlerin tasarımlarının dış mekandan başlayarak iç cepheye yansıtıldığı görülmektedir. Bu yansımalar tüketicilerin duygu, düşünce ve değerlendirmelerini etkileyerek mekanda geçirilen zamandan tüketim miktarına kadar tüketim davranışını pek çok açıdan etkileyen anlamların oluşmasında etki yaratmaktadır. Anlamın oluşumu, duyumsal evre olarak ifade edilen ilk izlenim yaratma ile başlayan ve zihinsel süreçte uzun dönemli hafızaya aktarılarak belirginleşen bir süreçte ortaya çıkmaktadır (Yurttaş, 2010). Bu evrelerde tüketici zihninde yaratılan anlamın ölçümü ise fiziksel kanıtların literatürdeki sınıflamalarıyla ölçülmektedir.

Fiziksel kanıtlar üzerine yapılan çalışmalarda genel olarak belirli bir unsura odaklanılması ve çalışmaların nicel yöntemle gerçekleştirilmesi hem bütünün etkisini görmeyi hem de tüketicilerin bilinçaltı düşüncelerinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada fiziksel kanıtların bütüncül bir yaklaşımla tüketici davranışlarını ve tercihlerini ne şekilde etkilediği nitel yöntem kullanılarak irdelenecektir.

2. LİTERATÜR

Hizmet sektörünün yapısı gereği hizmet pazarlaması ürün pazarlamasına göre çok daha hippi ve tuhaf bir alan olarak görülmektedir (Gummeson, 2007). Bu hippi ve tuhaf alanda; tüketicilerin farklı psikolojik, sosyal, kültürel ve kişisel özellikleriyle ekonomik durumları tüketici davranışlarının değişken yapısına işaret etmektedir. Bu değişkenlik ise Zaltman (2014) tarafından ifade edildiği şekliyle tüketici davranışlarının yüzde 95'inin bilinçaltında gerçekleşmesi üzerinde etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, restoran işletmeleri tüketicilerin bilinçaltı davranışlarını etkileyebilmek amacıyla 1700'lerde Fransa'dan başlayarak estetik ve dizaynı ön plana çıkartmış (Freedman, 2007) ve yapay çevreler oluşturmuşlardır. Günümüzde ise tüketici davranışlarını etkileyen 300'den fazla değişkenin varlığından söz edilmektedir (Belk, 1975).

Kotler (1973) literatürde atmosfer kavramını ilk kullanan bilim insanı olarak atmosferin; unsurların ahenk ve estetiğe dayalı felsefik bir bakış açısıyla bir araya getirilmesi yoluyla oluşturulabileceğini ifade etmektedir. Kotler'e göre, soyut olan fiziksel kanıt unsurlarının somutlaştırıldığı bu yapıyı duyu organlarıyla ilişkilendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla fiziksel kanıt sınıfları; her türlü görsel ve işitsel unsurları ve duyma ve görme ile ilişkili unsurları içermektedir.

Literatürde yer alan diğer bir önemli araştırma ise Bitner'in (1992) çalışmasıdır. Bitner, fiziksel kanıt kullanımını yapay bir çevre oluşturma adı altında değerlendirmektedir. Bitner'in araştırmasında ele aldığı insan eliyle oluşturulan bu yapay çevrelerde kullanılan fiziksel kanıt unsurları üç sınıf altında gruplandırılmıştır. Bitner tarafından ısı, gürültü ve hava kalitesi gibi tamamıyla soyut unsurlar ambiyans durumu olarak kavramsallaştırılmıştır. Mekan/fonksiyon; konumlandırma, ekipman ve mobilya gibi daha somut unsurları içermektedir. İşaret, sembol ve yapay doku olarak kavramsallaştırılan stil ve el yapımı dokular ise yine görmeye odaklıdırlar.

Hoffman, Kelley ve Chung (2003) fiziksel kanıtları; tesis içi, tesis dışı ve diğer somut varlıklar olarak sınıflandırmaktadır. Bu araştırmayı diğerlerinden ayıran özellik; diğer somut varlıklar olarak değerlendirilen ve işletmede kullanılan kartvizitler, faturalar ve raporları da fiziksel kanıt unsurları arasında değerlendirmiş olmalarıdır. Bu unsurların dışında tesis içinde değerlendirmeye alınması gereken unsurlar; iç dizayn, tesiste bulunan ekipman, işaret, konum, hava kalitesi ve ısı olarak ifade edilirken; tesis dışında ise dış dizayn, işaretler, park alanı, çevreleyen alan ve peyzaj incelenmektedir. ve diğer somut varlıklar personel görünümü ve üniformaları kapsamaktadır.

Daha spesifik olarak restoran işletmeleri üzerine Ryu ve Jang (2008) yemek alanı ölçeğini (*DINESCAPE*) oluşturmuştur. Bu araştırmanın çıkış noktası olarak kullanılmak üzere belirlenmiş olan ölçek, diğer hizmet alanı üzerine geliştirilmiş ölçeklere görece daha geniş kapsamlıdır ve restoran işletmesini bir bütün olarak değerlendirmeyi olanaklı kılmaktadır. Ölçekte yer alan sınıflar; tesis estetiği, ışıklandırma, yemek ile ilişkili ekipman, dizayn personel ve ambiyanstır.

2.1. Tesis Estetiği

İşletmede mevcut somut unsurlara dayalı olan tesis estetiği renk kullanımı ve mekanda yer alan her türlü aksesuarı içermektedir. Birbiriyle ahenk içinde bütünlük yaratması beklenen bu unsurların özellikle renk bağlamında tüketicilerin duygu ve düşüncelerini temelden etkilediği düşünülmektedir.

Duygusal açıdan değerlendirildiğinde sıcak ve soğuk renklerin tüketiciler için tezat duygular yarattığı anlaşılmaktadır. Buna göre; canlılık, dışa dönüklük gibi pozitif psikolojik etkileri yansıtan kırmızı, turuncu gibi renkler tüketicilerin zihninde olumsuz algı yaratırken; soğuk bir renk olarak ifade edilen mavi tüketici üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Bellizzi ve Hite, 1992). Yazarlara göre, mavi renk tüketicilerin alışveriş yapma ve göz gezdirme eğilimlerinde artışa ve daha çok zevk almaya yol açarken; kırmızı renk ise dikkat dağınıklığı, endişe, motor davranışlarda uyumsuzluk yargılama sıkıntıları ve belli mekanlarda negatif algı uyandırma gibi etkileri bulunmaktadır.

2.2. Işıklandırma

Işıklandırma, mekânın algılanmasında diğer bir ifade ile mimari yapının kullanım özelliklerini ve yapı değerini belirlemede oynadığı önemli rol sebebiyle mimari bir projelendirmede ilk aşamada görüşülen konulardan biridir. Restoran işletmelerinde amaca yönelik olarak fizyolojik aydınlatmanın şekil, renk ve ayrıntıları hızla görmeyi sağlamakta; dekoratif aydınlatma ise ayrıntıların gizlenmesi yoluyla estetik etki yaratmaktadır. (Tuncel, 2009). Dekoratif aydınlatma; ayrıntıları ve çoğu zaman mekandaki hataları gizlemeye yönelik yapısı gereği mekanın tüketici üzerindeki etkisini şekillendirebilmektedir. Bunun nedeni ışığın yaşamın her alanında ve anında etki yaratarak insanın doğasıyla harmoni oluşturma kapasitesidir. Dolayısıyla, mimari yapının değerini belirlemede ışık, en az taş, demir, cam, tahta.vb materyaller kadar önemli bazen daha etkili bir elemandır (Mende, 2000).

Işıklandırma tercihi yapılırken dikkat edilmesi gereken bir başka husus ise tüketicinin amacıdır. Restorana sadece dinlenme amacıyla gelen tüketicilerle, sosyalleşme amaçlı gelen tüketicilerin ihtiyaç duyduğu aydınlatma seviyesinin birbirinden farklı olması mümkündür. Aynı zamanda, satın alma odaklı olan tüketicilerle sadece göz gezdirme amacıyla işletmeye gelen tüketicilerinde tercihleri farklılaşabilmektedir. Areni ve Kim (1993) satın alma odaklı tüketicilerin bilgiyi daha rahat görmek için daha yoğun ışığa ihtiyaç duyduğunu ancak göz gezdirenlerin daha loş ortamları tercih ettiğini ifade etmektedir.

2.3. Dizayn

Dizayn diğer bir ifade ile konumlandırma, işletmenin yerleşim planını konu olarak ele almaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde konumlandırma tüketici ve personelin aynı alan içindeki sirkülasyonu nedeniyle önem kazanmaktadır. Bu sirkülasyonun düz bir çizgi üzerinde ya da tek yönlü dairesel düzlem üzerinde akış sağlayacak şekilde yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu tür bir akışın sağlanabilmesi için de alanlar arası yakınlık, ebat, mekan dizilimi, fonksiyonlar arası ilişki, akış, yöneltmeler ve engelliler için olanaklar önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, işletmenin lokasyonu ile karıştırılmaması gereken konumlandırma kapsamında alan dağılımı yapılırken tüketicilerin boyu, rahatlığı ve hizmetin kalitesinin göz önüne alınması memnuniyet üzerinde etki yaratmaktadır (Almanza, Kotschevar ve Terrell, 2000).

2.4. Yiyecek ve İçecek ile ilişkili ekipman

Ryu ve Jang (2008) tarafından yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde belirlenen dördüncü fiziksel kanıt unsuru yemek ile ilişkili ekipmanlardır. Masa, masa ör-

tüsü, peçete, tabak, bardak, kaşık-çatal takımı ve menü ile masanın süslenmesinde kullanılan her türlü aksesuar yemek ile ilişkilendirilmektedir. Bu unsurların somut yapısı tüketiciler için deneyimin hissedilen yüzünü oluşturmaktadır. Bu nedenle, yüzeylerde kullanılan materyaller, kumaşlardaki yumuşaklık veya sertlik, bardakların inceliği veya kalınlığı gibi nitelikler tüketicileri olumlu ya da olumsuz biçimde etkilemektedir (Katsigris ve Thomas, 1999).

2.5. Personel

Yaşanılan her bir deneyim sosyal ve psikolojik etkileşimin sonucu olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla sosyal ortamda bireylerin birbirleriyle ve diğerleriyle olan ilişkileri memnuniyeti etkilemektedir. Bu noktadan hareketle personelle geliştirilen birebir ilişkilerin ve çevredeki diğer tüketicilerin, mekan algısını ve sunulan hizmetten memnuniyet derecesini direkt etkilediği söylenebilmektedir.

Witz, Warhurst ve Nickson (2013) personel seçiminde aranılan 13 temel niteliğe dikkat çekmiştir. Bunlardan bazıları; sabır, stil sahibi olmak, etkileyicilik, iyi görünüm, hoş gülümseme, güzel dişler, iyi konuşma ve güzel ses tonudur. Bütün bu özellikler tüketiciye işletmenin vereceği hizmetin kalitesi hakkında fikir vermesi ve işletmenin imajını yansıtması açısından önem arz etmektedir. Ancak, personelin belirlenmiş olan bu özellikleri barındırmaması durumunda yani yanlış bir personel seçimi durumunda işletmenin göreceği maddi zararın (Garcia ve Kleiner, 2001) ötesinde tüketici gözünde yaratılan imaj da zedelenecektir.

2.6. Atmosfer

İşletmede mevcut soyut unsurları içermektedir. Bu unsurlar; müzik, ses, ısı ve koku şeklinde çeşitlendirilebilmektedir. Müzik; Hizmet işletmelerinde kullanılan fiziksel kanıtlar arasında en kontrol edilebilir unsurlardan biri müziktir. Müziğin türü ve ses düzeyi işletmeler tarafından belirlenerek tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. İşletmenin karakterini ve sunulan hizmet türünü ortaya koyması müziğin tüketici algısında işletmenin imajına yönelik bir fikir oluşturması beklenmektedir.

Koku ise fizyolojik olarak bireyi etkileyebileceği gibi geçmişle bağlantı kurma yoluyla da psikolojik etki yaratabilmektedir (Fitzgerald ve Ellen, 1999). Diğer bir ifadeyle; bir pastaneden sokağa vuran yeni pişen poğaça kokusunun annenizi anımsatması ya da daha basite indirgenirse çikolata kokusunun bireyi çocukluğuna götürmesi koklama duyusunun yarattığı olumlu psikolojik etkileri yaratmaktadır.

3. YÖNTEM

Literatürde mevcut çalışmalarda kullanılan nicel yöntemin duygular ve algılar üzerine derinlemesine bir inceleme yapmayı zorlaştırdığı düşüncesi bu araştırmada nitel yöntemin kullanılmasında etken olmuştur. Nitekim nitel yöntem, tüketici davranışlarının yöneliminde Zaltman'ın (2014) ifade ettiği %95'lik etki alanına sahip olan bilinçaltının görünür ve anlaşılır bir seviyeye çıkartılmasında fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda Eskişehir'de gerçekleştirilen çalışmada gözlem ve görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır.

3.1. Katılımcılar

Yedi kadın ve sekiz erkek (toplam 15 kişi) katılımcının yer aldığı araştırma kapsamında demografik özelliklerin öğrenilebilmesi amacıyla katılımcılardan çeşitli kişisel bilgiler istenmiştir. Elde edilen verilere göre en genç katılımcı 22, en yaşlı katılımcı ise 40 yaşındadır. Bunların yaş ortalaması; 30'dur. Katılımcıların gelir durumları göz önüne alındığında en düşük gelir 800 TL ile bir öğrenciye aittir. En yüksek gelir ise 4000 TL ile öğretim üyesine aittir. Gelirler ortalaması; 2206 TL'dir.

3.2. Görüşme verilerinin toplanması

23.11.2014-02.12.2014 tarihleri arasında yapılan görüşmelerde kartopu örnekleme tekniği ile 18 katılımcı seçilmiştir. Ancak, üç katılımcıdan yeterli veri elde edilemediği için araştırma kapsamına dahil edilememiştir. 15 katılımcının sıklıkla gittikleri restoranların öğrenilmesinin ardından her katılımcıyla kendi istedikleri restoranlarda görüşme yapılmıştır. Bu yöntemle katılımcıların gittikleri restoranlarda kendilerini etkileyen unsurların neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya konu olan fiziksel kanıtların bireylerin zihnindeki yansımasını ortaya çıkartabilmek amacıyla gerçekleştirilen görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Görüşme verilerinin analizinde kullanılabilecek uygun yöntem içerik analizi olarak belirlenmiştir. İçerik analizi ile toplanan verileri açıklayan kavram ve ilişkiler belirlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu analiz biçimi, bütüncül bir yaklaşımla çalışılan konudaki fiziksel kanıt unsurlarını etkileşimli biçimde ifade etme olanağını yaratmaktır. Bu süreçte kodlama tekniği olarak; mikro analiz, açık kodlama ve seçkili kodlama teknikleri kullanılmıştır. Mikro analiz gözlem ve görüşmelerden elde edilen verilerin her bir satırı üzerinde ayrı bir inceleme yapılma-

sını gerektirmektedir. Açık kodlama ise birbiriyle ilişkili ve birbirinden farklı verilerin bölümlere ayrılarak karşılaştırılmasını içermektedir. Son olarak seçkili kodlama; bölümlerin bir araya getirilerek teorik bir yapı elde edilmesinde ve sonuca ulaşılmasında etkili olmaktadır.

4. BULGULAR

Dış görünüm

Katılımcıların *dış görünümü* "İlk intibadır dış görünüm benim için. Fiziki yapı, özellikle içerideki konsepti ne kadar tamamlıyorlar." gibi ifadelerle ilk izlenim unsuru olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Mekanın dışardan bakıldığında katılımcılarda merak ya da keşfetme isteği uyandırması veya albenili olması belirli bir mekanın tercihi edilmesinde etkili olmaktadır. Bir katılımcının; "Hep görmekten sıkıldığımız mekânlar dışarıda dolu burası onu aşıyor... Fiziksel olarak buranın bana çekici gelmesinin nedeni bu zıtlıklar... Alışkın olmadığım şeyleri görüyorum burada" ifadesi bu durumun kanıtlarından bir tanesi olarak görülmektedir.

Diğer taraftan işletmede genel yaşam alanlarından veya diğer işletmelerden ayırt edici unsurların varlığı işletmeyi tüketici zihninde farklılaştırması dolayısıyla önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra *dış görünümün* tarihi ve fantezi imgelemleri açığa çıkartması katılımcıların daha önce gittikleri ya da gitmeyi çok istedikleri yerleri çağrıştırması da katılımcıları belirli bir mekana yönlendirebilmektedir.

Tesis Estetiği

Katılımcıların ifadelerinden bazıları işletmelerin boyutunun kalabalık olma durumu ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. "Mekân olarak çok geniş bir yer değil. Bu benim için güzel bir şey çünkü çok fazla kalabalık olmayacağı anlamına gelir." bu ilişkilendirmeyi ortaya koyan ifadelerden biridir. Diğer yandan özellikle sigara içenler ve sürekli kapalı yerde çalışanlar açısından dış mekan ya da verandanın kullanılabilirliği ön plana çıkmaktadır ki bu durum işletmelerde kullanılan ısıtıcılarında değer görmesine neden olmaktadır.

Tesis estetiği unsurları arasında yer alan renk konusundaki tercihler ferahlık ve temizlik algısı yaratan açık renklerdir. Ancak; "Siyah renk doğal taş görünümlü duvarın üzerine atılmış ve üzerine farklı farklı rengârenk tablolar asılmış... Bu siyah beni rahatsız etmiyor. Normalde düz bir siyah beni rahatsız eder ama bu tam tersi bana ilginç geliyor." biçimindeki katılımcı yorumu, rengin kullanım biçimine bağlı olarak çekicilik yaratabildiğini ortaya çıkartmaktadır.

Yemek ile İlişkili Ekipman

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerin menü hazırlama konusunda genel olarak başarısız görüldükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların bazıları işletme menülerinin başarısızlığının konseptle uyumsuz, kullanışsız, kafa karıştırıcı veya içerik bakımında yetersiz olmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Menülere ilişkin yorumlardan bazıları şöyledir;

> "Menüyü çok başarısız buluyorum. Konsepte uymuyor yani alakasız bir yerden gelmiş gibi. Basit duruyor. Kategorizasyonu çok iyi düşünülmediğinden aradığını bulmakta zor... Fazla bölümleme kafa karıştırıyor."
>
> "Ben menülerini çok başarılı bulmuyorum... Menünün bu kadar büyük olmasını gerektirecek bir durum yok. Menünün içine bakıldığı zaman çoğu sayfanın %50-60'ının tek bir resimle ya da boşlukla geçirildiği görülüyor…düz bir karton şeklinde bir menü basmasından ziyade daha farklı daha renkli bir şey olmalıydı."

Ayrıca, bir katılımcı işletmede menü olmamasından dolayı rahatsızlığını dile getirmiştir. Katılımcı bu durumu personele bağımlı hareket etme ve istenilmeyen bir yemeğin yenmesi durumuyla ilişkilendirmiştir.

Atmosfer

Atmosfere ilişkin olarak katılımcı yorumları; müzik, ses, sıcaklık ve temizlik kavramlarının ön plana çıktığını göstermektedir. **Müzik** konusunda katılımcılar müziğin türünden ziyade ses düzeyini önemsemektedir. Nitekim katılımcılar "Müzik biraz gürültülü. Müzik daha düşük daha hafif olsa mekâna daha iyi olurdu.", "Rahat bir ortam, müzikleri de dingin. Böyle kafa yorucu bir müzik hali yok" şeklindeki değerlendirmeleriyle kısık sesli müziklerin daha tercih edilir olduğunu vurgulamaktadır. İşletmede bulunan diğer ekipmanlardan gelen sesler de benzer şekilde ses düzeyine bağlı olarak eleştirilmektedir.

Sıcaklık konusu özellikle veranda da oturmayı tercih eden beş katılımcı tarafından önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bir katılımcı sıcaklık konusunda şu yorumu yapmıştır " mesela dışarıda sigara içebiliyorum. Sistem çok güzel, soba kurmuşlar. Sobaların altında, dışarıda soğuk bile olsa hava, ben otururak sigaramı içebiliyorum.

Atmosferin diğer bir unsuru olan **hijyen** bir katılımcı dışında bütün katılımcılar tarafından işletmedeki en önemli unsur olarak değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Hijyenik görünüm genel olarak yemek ile ilişkili ekipmanla ilişkilendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, çatal ve bardakların temiz göründüğü işletmelerin hijyen

açısından olumlu bir intiba yarattığını vurgulamaktadır. Hijyen algısı; “Yemeklerin sunulduğu kaplar ve personel temiz görünüyorsa o mekân benim için temizdir." Şeklindeki ifadelerle sadece yemek ile ilişkili ekipmanla değil aynı zamanda personel ve diğer pek çok unsurla bilinç düzeyinde değerlendirilen bir durum olarak görülmüştür. Hijyenin önemli olmadığını belirten katılımcı ise bu durumu "erkeklerin temizlik konusuna genellikle önem vermemeleri" ile ilişkilendirmiştir.

Personel

Katılımcılar tarafından sıklıkla üzerinde durulan fiziksel kanıt unsurlarından biri personeldir. Personele ilişkin soruların dışında "işletmede sizi etkileyen/rahatsız eden yönler nelerdir?" sorularının belirgin bir biçimde personele yönelik düşüncelerle cevaplandığı görülmüştür. Burada; *personelin* sürekli değişmesinden yeni personel tarafından tanınmama nedeniyle rahatsızlık duyulduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, sirkülasyon eski *personel* ve yeni *personel* arasında kıyaslamaya neden olduğundan hizmet kalitesinde düşüş algısının da ortaya çıkışına etki etmektedir. Sirkülasyona ilişkin iki katılımcı tarafından yapılan değerlendirmeler şunlardır;

> "Burada çok fazla eleman sirkülasyonu var. Eski personel artık beni tanıyordu. Onlar hoş geldiniz dediklerinde, selamlarının sıcaklığını hissediyorduk ama şimdi çok umursamaz şekilde söyleniyor o hoş geldiniz pek bir şey ifade etmiyor bence."

> "Personel gelen müşteriyi tanıyor. O yüzden onun ne istediğini, titizliğini biliyor ya da ona ne ikram edeceğini... Bazen müşteriyi tanıdığı için onun belki nereye oturacağını bile biliyor ama bir değişim oldu mu bütün bunları bulamıyorsunuz."

Personel tutumlarına yönelik geliştirilen ifadelerde samimiyet ve kibarlık ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar iletişim kurabilen ve bu iletişimi kurarken saygı çerçevesinde hareket edebilen personelin bir restorana yeniden gitme davranışlarında etkili olacağını vurgulamaktadır. "Muhabbet havasında sohbet havasında gülmek gerektiği zaman gülünüyor ama genelde gayet ciddi ve resmi karşılanıyoruz." “Bazı mekânlarda mekân çok güzel dahi olsa o ilk iletişim çok kötü oluyor, garson ya da sorumlular soğuk davrandığı zaman tekrar tercih etmiyorum... Burada çalışanlar ve sahipleri çok samimiler"

Ayrıca iletişim aşamasında etkili olduğu belirtilen eğitimin hizmetin hızını, kalitesini ve sorunlar karşısında çözüm üretme becerisini de etkileyeceği düşüncesi etkin görülmektedir. "Kemikleşmiş olan kadro üniversite okuyor. Üniversite oku-

mak iletişimi arttıran bir durum... Üniversitede farklı farklı sınıftan gelen insanlarla bir arada oluyorlar ve sosyal anlamda daha rahat oluyorlar. Birbirlerine karşı tahammül sınırları daha yüksek oluyor..."

"Bazı mekânlarda personele hiç bir eğitim verilmeden hiç alakası olmayan insanlar çalışıyor içerde. Böyle olunca da mekânın kalitesi düşüyor. Mesela burada, servis elemanı arkadaşımız menüsünde ne olup ne bittiğini bilmiyor, bir haber... Sizi masaya geldiğinde servis elemanı arkadaşların yönlendirmesi gerekirken misafir servis elemanını yönlendiriyor bu hoş bir şey değil..."

Personele ilişkin diğer bir unsur olarak standart kıyafetlerin giyilmesi de katılımcılar tarafından değer görmektedir. Standart kıyafet; *personeli* diğer müşterilerden ayırt etmesi dolayısıyla katılımcıların kiminle muhatap olacakları konusunda bilgili olmalarını sağlamaktadır. Bu durum katılımcılar da sipariş verme konusunda güven duygusu yaratırken aynı zamanda katılımcıların mekana karşı aidiyet duygusu geliştirmelerine de etki etmektedir.

> "Kimin çalışan kimin müşteri olduğunu algılamak isterim ben. Bir şey isteyeceğiniz zaman kime sesleneceğinizi bilmemek rahatsız edici olabiliyor. Zaten restoran çok kalabalık, sürekli etrafta dolanan insanlar var personelin üstünde de personel kıyafeti olmayınca kim garson kim müşteri anlayamıyorsunuz

Konum

Konumla ilişkili olarak katılımcıların ulaşım kolaylığı ve çevresel özellikler üzerine değerlendirme de bulundukları görülmüştür. Ulaşım kolaylığı konusunda katılımcıların sıklıkla gittikleri mekanların ev veya iş yerlerine yakın olmasını tercih ettikleri görülmüştür. "Okula uzak ama evim çok yakın buraya. O yüzden akşamları dışarıda yiyelim diye çıkarsak buraya geliyoruz.", "Daha çok yürüme mesafesi olan yerleri tercih ediyorum çünkü zamanım kısıtlı. "İş yerim yakın olmasa ben buraya çıkıp gelmeyi tercih etmem."

Çevresel özelliklere ilişkin değerlendirmelerde işletmenin bulunduğu *konuma* bakılmaksızın çevredeki insan kalabalığının veya trafiğin hareketlilik ve canlılık algısını yarattığı görülmektedir. "Cadde üzerinde kalabalık bir sokakta olması iyi bir şey bence. Giderken gelirken kalabalık bir sokaktan geçmek hoşuma gidiyor açıkçası" " Cadde üzerinde işlek bir yerde olması burayı canlandırıyor... Ayrıca, burada arkadaşlarımla karşılaşma imkânım oluyor."

Diğer Müşteriler

Katılımcıların değerlendirdiği diğer bir konu işletmede bulunan *diğer tüketicilerdir*. Bu değerlendirmede davranış özellikleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, mev-

cut tüketicilere bağlı olarak işletme sahiplerinin mekanı ve hizmet kalitesini şekillendireceği düşüncesinden dolayı alt gelir grubunda yer alan bireylerin (Ör. öğrenciler) mevcudiyetinden rahatsızlık duyulabildiği görülmüştür. İki katılımcı tarafından üst statü grubunda yer alan tüketicilerin bulunduğu yerlere gitme konusu değerlendirilmiştir. Bu noktadan hareketle üst statü grubuna dahil olma isteği ve üst gruptan rahatsız olma durumları ortaya çıkmıştır. "

> Bazen insanın öyle bir ihtiyacı doğuyor ki bu tarz insanların arasında olmak da önemli geliyor. Yani haftanın bir ya da iki günü buraya geldiğim zaman kendimi ben de normal durumumun bir adım üzerinde gibi görüyorum. Sanki daha rahat, refah düzeyi yüksek oluyorum."
>
> "Açıkçası bu tarz yerlerde çok yüksek statüde insanlar olunca ben kendimi biraz sıkıntıda hissediyorum yani boğuluyorum. Her ne kadar ben yemeğimi yiyip kalkacağım da desem... Çünkü ister istemez "ya bu da mı buraya gelmiş" düşüncesi oluşur mu diye düşünüyorum."

Fiziksel Kanıtların Tolerans Etkisi

Katılımcıların araştırma sorularına verdikleri yanıtlardan elde edilen diğer bir kod "tolerans" olarak belirlenmiştir. Tolerans, katılımcılar için ihtiyaç ve beklentilerin karşılanma düzeyine bağlı olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla, konuyla bağlantılı farklı ifadeler kullanılmaktadır. *Toleransa* ilişkin açıklayıcı ifadelerden biri şöyledir;

> "Burası ilk açıldığı zaman buranın bir ısı sorunu vardı ama garsonların o güler yüzlülüğü, servisin hızlı gelmesi, gelen sunumun iyi yapılması, kahvaltı yapıyorsunuz gelen ürünlerin taze ve güzel gelmesi o eksikliği örttü."

Ancak bir katılımcı *toleransın* aslında Eskişehir'deki kısıtlılıklardan kaynaklandığını ifade etmiştir.

> "Hizmet sektöründe iletişimde uzman olabilmek gerekiyor. Yapmış olduğunuz hatayı da bu iyi iletişimle tolere edebilirsiniz... Aslında tolere etmek çok doğru bir söz de değil. Eskişehir'de tolere etme diye bir şey yok alternatif mekânda yok Eskişehir'de. Yani kaliteli diyebileceğiniz bir şey yok mecbursunuz oralara gitmeye."

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Restoran işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecek hizmetlerinin ötesinde yaşatılan deneyim de önem taşımaktadır. Han ve Ryu (2009); Ryu, Lee ve Kim (2012) gibi bilim insanlarının çalışmalarıyla benzer sonuçlar ortaya koyan bu çalışmada fiziksel kanıt unsurlarının, tüketiciler üzerinde etki yarattığı belirlenmiştir. Buna göre; bir katılımcının ifade ettiği şekliyle restoranların fiziksel çevre oluşturulurken, tüketicileri günlük yaşam alanlarından uzaklaştırarak özlem duyulan, farklı dünyaların kapılarını açacak biçimde kurgulanmasına dikkat etmek gerekmektedir. Bu çevre, tarihi ve fantazi imgelemleri harekete geçirebilen basit bir çiçek kullanımından, renklendirilmiş duvarların doğal tasarımına ve hatta huzur ve rahatlık veren bir akvaryumun işletmede yer almasına kadar pek çok şekilde kurgulanabilmektedir.

Restoran işletmelerinde fiziksel çevre oluşumları tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirli oranlarda karşılanmasını sağlarken aynı zamanda tolerans etkisi yaratmaktadır. Bu araştırmada tolerans etkisinin, olumlu duygu durumları yaratan fiziksel kanıt unsurlarının olumsuz durum yaratanlara görece yüksek düzeyde olduğu durumlarda ortaya çıktığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, tolerans tüketicilerin zevk ve uyarılma derecelerinin yüksekliği ile ortaya çıkmaktadır (Hoffman vd., 2003).

Tolerans etkisi fiziksel kanıt unsurlarının niteliklerine göre düşük veya yüksek düzeyde olabileceği gibi tolere edilmeyebilmektedir. Araştırma kapsamında restornanın en önemli unsurlarından biri olan hijyen tolere edilmeyen unsurlardan biri olarak görülmektedir.

Waxman (2006) tarafından tüketici değerlendirmelerinde ilk sırada yer alan hijyen bu çalışmanın da katılımcılarının her biri tarafından ilk sırada önem düzeyinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, hijyenik bir görünümün restoran işletmeleri için tüketici sirkülasyonunu sağlamak anlamını taşıdığı söylenebilmektedir. Katılımcı değerlendirmelerinde hijyen algısını yaratan temel etkenin yemek ile ilişkili ekipman olduğu ancak, tuvaletlerin ve personelin de görünümünün değerlendirmeye alındığı görülmüştür.

Yemek ile ilişkili ekipman bağlamında öne çıkan menülerin dizaynında katılımcılar tarafından işletmeler oldukça başarısız bulunmuştur. Bu başarısızlık genel olarak; menülerin standart, kullanışsız, kafa karıştırıcı ya da içerik kategorizasyonun iyi yapılmamasıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak, Bowen ve Morris'in (1995) sonuçlarına benzer biçimde; menü dizaynının tüketiciler için sadece bir hatırlatıcı görevi gördüğünü ve tek başına tüketici davranışını değiştirebilecek önemde olmadığı belirlenmiştir.

Bu araştırmada katılımcıların, müziğin ses düzeyini yerli /yabancı, hızlı/yavaş olmasından daha fazla önemli gördükleri anlaşılmıştır. Ses düzeyi üzerine Morisson, Gan, Dubelaar ve Oppewal (2011), yüksek sesle çalınan müziğin tüketicilerin tatmin düzeyini arttırdığını vurgulamışlardır. Bu araştırmada restoranlar açısından kısık sesle çalınan müziğin tatmin düzeyini arttırdığını görülmüştür. Katılımcılar, yüksek sesli müziği daha çok eğlence amaçlı gidilen bar ortamlarında tercih edilmektedir.

Personelin tutum ve davranışları, katılımcıların davranışlarının biçimlenmesinde ilk izlenimden sonra gelen deneyim aşamasında anahtar rol oynamaktadır. Grandey, Fisk, Mattila, Jansen ve Sideman (2005) personelin samimi ve arkadaşça yaklaşımlarının tüketicilerin işletmeye dair kalite algısını yönetme gücüne sahip olduğunu ancak, personelin yerine getirdiği diğer görevlerdeki başarıyla değer kazandığını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Söderlund ve Rosengren (2010) personelin mutlu ya da güler yüzlü görünümünün manipülasyon etkisinin hizmet kalitesine bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Bu araştırma sonucunda kibarlık ve samimiyetin katılımcıların saygı ve değer görme ihtiyaçlarına bağlı olarak kendini evinde hissetme ve aidiyet gibi duygulara karşılık geldiği ortaya çıkartılmıştır. Bu durum özellikle karar verme sürecinde beşinci aşamaya denk gelen satın alma sonrası değerlendirmenin gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin yeniden ziyaret davranışı üzerinde etki yaratmaktadır.

Tüketicilerle kurulacak kibar ve samimi ilişkilerde personelin eğitim düzeyinin etkisi de gözle görülür biçimde katılımcılar tarafından sorgulanmaktadır. Buna göre; eğitimli, bilgili ve deneyimli personel ile eğitimsiz, bilgisiz ve deneyimsiz personel arasındaki farklılıklar neredeyse "net" denilebilecek biçimde algıyı harekete geçirmektedir. Özellikle, turizm alanında eğitim görmüş olan personelin sunum yapma, ayrıntıda saklı olan problemleri görerek önlem alma ve iletişim kurma konularında daha yetkin oldukları görülmektedir. Nitekim bu konumda bulunan personel sektörün alt yapısını ve gereksinimlerini daha iyi bilmektedir. Personelin yaptığı işe hakim olması amacıyla gerçekleştirilen oryantasyonlar Donavan, Brown ve Mowen'e (2004) göre müşteri iletişimin uzun süreli ve yoğun olduğu hizmet sektöründe önemli görülmüştür. Ayrıca, bu tür oryantasyonlar personelin daha katılımcı, tatmin olmuş ve işini bilir hale gelmesi nedeniyle (Donavan vd., 2004) bu araştırmada üzerinde durulan personel sirkülasyonunu azaltmaktadır.

Bir işletmede hitap edilecek potansiyel tüketici grubuna odaklı olarak öncelikli değerlendirilmesi gereken ve yemek alanı ölçeği içinde yer almayan konumsal özelliklerin her bir katılımcı için önem taşıdığı görülmüştür. Nitekim konumun önemi Moschis, Curasi ve Bellenger (2003) ve Raajpoot (2002) gibi bilim insanları

tarafından da kanıtlanmıştır. Moschis vd. (2003) çalışanlar için işletmenin, iş yerine yakınlığının önem taşıdığını vurgularken; Raajpoot (2002) işletme konumunun dizayn özelliklerinden dahi önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmada da katılımcıların restoran tercihlerinde genel olarak ev ya da iş yerine yakınlık koşulu aranmaktadır. Ayrıca çevre koşulları katılımcıların bulundukları restoranla ilişkili algılarında doğrudan etki yaratmaktadır.

Konuma ek olarak yemek alanı ölçeğinde yer almayan diğer tüketicilerin de bu araştırma kapsamında önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Restoranda bulunan diğer tüketicilerin, davranış biçimlerinden kültürel özelliklerine, demografik özelliklerinden ekonomik statülerine kadar pek çok faktörün etkisinin vurgulanması gerekmektedir. Wu (2007), turizm sektöründe, diğer tüketicilerin önemine dikkat çekerek benzer tüketici gruplarının bir arada yer alması ve standart davranış kalıplarının öğretilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durum restoran işletmelerinde benzer sosyo-kültürel özellikte olan insanların bir arada bulunmasının tüketici tatmini ve memnuniyeti üzerinde etki yaratacağını fikrini desteklemektedir. Restorana gelecek olan tüketicilerin, belirlenen lokasyona ve uygulanan fiyat politikalarına bağlı olarak belirli oranlarda benzer özelliklere sahip olması sağlanabilecektir.

Bu araştırmada fiziksel kanıt unsurlarının tüketicileri bir bütün olarak etkilediği görüşü hakimdir. Dolayısıyla, araştırmada bireysel olarak unsurlar tartışılmış ve bütünlük algısı ortaya çıkartılmıştır. Ancak, araştırmanın doğası ve dizaynı nedeniyle ortaya çıkan sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bu bağlamda, fiziksel kanıtlara ilişkin pek çok farklı çalışma alanı sunmaktadır. Öncelikle, bu araştırmada lüks işletmeler çalışmaya dahil edilememiştir. Bu nedenle, lüks işletmelerin fiziksel kanıt kullanımı üzerinde çalışılabilecek konulardan biri olarak belirlenmiştir. İkincil olarak, daha sonra gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmaların tüketicileri demografik, kültürel ya da sosyo-ekonomik gruplara ayırarak nicel yöntemle yapılması tüketici perspektiflerinin daha net ortaya konulmasında fayda sağlayacaktır. Diğer taraftan, çalışma alanı olarak farklı bölgelerin belirlenmesi, bölgeler arası fiziksel kanıt kullanım farklılıklarına ilişkin güncel veri sunacaktır.

KAYNAKÇA

Almanza,B.A., Terrell, M.E. ve Kotschevar,L.H.(2000). *Foodservice planning: layout, design and equipment*. PrenticeHall.

Areni, C.S. ve Kim, D. (1993). The Influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20,336-340.

Bellizzi, J.A. ve Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.

Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 157-164.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees source. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu design: can menus sell. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.

Donavan, D.T., Brown, T.J. ve Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. Journal of Marketing, 68,128-146.

Freedman, P. (2007). *Food the history of food*, London: Thames and Hudson

Fitzgerald Bone, P. ve Scholder E.P. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.

Garcia, B.L. and Kleiner, B.H. (2001). How to hire employees effectively. *Management Research News*, 24 (6/7), 35-42.

Grandey, A.A., Fiska, G.M., Mattila A.S., Jansen, K.J. ve Sideman, L.A. (2005). Is ''service with a smile'' enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes,* 96, 38-55

Gummeson, E (2007). Exit service marketing-enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113-141

Han, H. ve Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. Journal of Hospitality & Tourism Research, 33(4), 487-510.

Hoffman, K.D., Kelley, S.W. ve Chung, B.C. (2003) A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.

Katsigris, C. ve Thomas, C. (1999). *Design and equipment for restaurants and foodservice*, USA: John Wiley and Sons, 456-461.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64

Mende, K. (2000) The objectives of lighting design, Designing with Light and Shadow www.scholar.google.com (Erişim tarihi 23.06.2014).

Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. ve Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64.

Moschis, G., Folkman, C. ve Bellenger , D. (2003). Restaurant-selection preferences of mature consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly ,* 44(4), 51-60

Raajpoot, N.A. (2010). Tangserv: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research,* 5(2), 109-127

Ryu, K. ve (Shawn) Jang, S.(2008) Dinescape: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Ryu, K., Lee, H.R. ve Kim W.G. (2012).The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223

Söderlund, M. ve Rosengren, S. (2010). The happy versus unhappy service worker in the service encounter: assessing the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 161-169

Tuncel, A. (2009). Lokanta, yeme içme ve eğlence mekânlarında aydınlatma tasarımı ışık ve rengin atmosfer oluşumuna etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Waxman, L. (2006). The coffee shop: social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.

Witz, A., Warhurst, C. ve Nickson, D. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization. *Organisation Articles*, 10(1), 33-54.

Wu, C.H.-J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—The service encounter prospective. Tourism Management, 28, 1518–1528.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yurttaş, N.B.(2010). İç mekân tasarımında "tema" kavramı ve "tematik mekân" olgusunun örnekler üzerinde analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Zaltman, G. (2014). *Tüketici nasıl düşünür?* (3. baskı). (Çev: A.S. Koç) İstanbul: Mediacat.

TURİZMİN KARİKATÜRİZE HALLERİ: TURİZM KARİKATÜRLERİNİN GÖSTERGE BİLİM (SEMİYOLOJİ) VE İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU

Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

sunnetciogluayse@gmail.com

Serdar SÜNNETÇİOĞLU

Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr

Halil KORKMAZ

Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

halilkorkmaz@comu.edu.tr

Ş. Okan MERCAN

Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

okanmercan@comu.edu.tr

H. Mehmet YILDIRIM

Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

hadjimehmet@gmail.com

ÖZET

Karikatürler; bir konuyu eleştirmek, toplum içindeki olay ve olguların bozukluklarını ortaya çıkarmak ve tepki göstermek için yapılan çizimlerdir. Toplumsal bir olgu olarak turizmle ilgili karikatürler de bulunmaktadır. Turizmle ilgili çizilen karikatürlerden yola çıkılan bu çalışmanın amacı, çeşitli ülkelerden karikatüristlerin turizm olgusunu nasıl ele aldığını ve en çok hangi konulara değinildiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması kitabında yer alan karikatürler içerik ve gösterge bilim analizleriyle incelenmiştir. Tüm karikatürler değerlendirilmiş ve 571 karikatür analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, karikatürlerin genellikle turizmin aksayan yönlerine vurgu yapmakla birlikte çok az sayıda karikatür turizmin olumlu etkilerini ele aldığı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: *turizm, turizm karikatürleri, gösterge bilim, içerik analizi*

1. GİRİŞ

Karikatür adı verilen sanat dalının bir mizah olmasından dolayı öncelikle mizah kavramını açıklığa kavuşturmak gereklidir. Mizah, hayatın komik ve anlamsız taraflarına ilişkin değerlendirme yetisi olarak ifade edilmektedir (Başat, 2014, s. 225). Gerçeğin güldürücü yanlarının ortaya konmasıyla birlikte, "*mizahın görevi sadece güldürmek değil, güldürürken düşündürmektir*" (Kar, 1999, s.1). Mizahın sözlü ve çizgili olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirildiği, sözlü olanların fıkralar, bilmeceler ve tekerlemeler; çizgili olanların ise karikatürler olduğu belirtilmektedir. Karikatürlerin hem görsel hem de tarihsel halk bilimi bağlamında zengin bir içeriğe sahip olduğu vurgulanmaktadır (Başat, 2014, s. 225). Coşar'a göre (2010, s.692), özellikle yazısız karikatürlerin; sadece yayınlandığı ülkenin insanı tarafından değil başka ülkelerde de kolaylıkla yorumlanmaktadır. Evrensel ifade tarzı sayesinde karikatür geniş kitlelere ulaşmaktadır. Mizah öğesiyle birlikte değerlendirilmesi gereken bir anlatı sanatı olan karikatür; yaşanan aşırı uç durumları, karşıtlıkları, toplumsal çelişkileri, yalanları, yanlışları, kendine has diliyle, çoğu durumda abartarak imgesel bir anlatımla verme çabasındadır (Turan, 2012, s.122).

"Karikatür İtalyanca yüklemek veya sorumlu tutmak anlamına gelen caricare sözcüğünden türemiştir. Bu bağlamda karikatür 'anlam yüklenmiş resim' demektir". (Uçan, 2013, s.44). Karikatür, konusunu çizgiler vasıtasıyla mizahla biçimlendiren eleştiri sanatı olarak tanımlanmaktadır. Karikatürün amacının toplumsal yapının bozukluklarını ortaya çıkarmak, buna tepki göstermek ve her türlü haksızlığı protesto etmek olduğu ifade edilmektedir (Okutan, 2013, s.10-11). İnsanın kendisini, duygularını ve düşüncelerini en etkili biçimde ifade edebildiği belki de en önemli sanat dalı karikatürdür. Anlatılmak istenen konuyu abartarak iğneleyici ve çarpıcı bir mizahla işleyen bir sanat olan karikatür, düz yazıdaki fıkranın, betimlemenin, şiirdeki taşlama ve hicvin çizim olarak karşılığıdır (Ulupınar, 2015). Karikatür, "*gerçekliği insanlığın lehine dönüştürmeyi hedefleyen, bunu yaparken de karşısındakini sarsan, düşündüren, aklın eleştirici tavrını çizgi ile somutlaştıran bir başkaldırı biçimidir"* (Dokgöz, 2004, s.285'den aktaran Okutan, 2013: 11).

Karikatürün ruhunda toplumda ya da doğada var olan çarpıklıkların eleştirilmesi yatmaktadır. Bu bağlamda turizm karikatürlerinin genel olarak turizm sektöründe karşılaşılan çarpıklıklara ve olumsuzluklara vurgu yapması beklenmektedir. Türkiye'de Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği ile Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin iş birliğinde Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması düzenlenmektedir. Yarışmanın ilki 2009 yılında düzenlenmiş olup, yarışma her sene düzenli olarak yapılmaktadır. 2014 yılının Aralık ayında yarışmanın al-

tıncısı düzenlenmiştir. 2009 2010 2011 ve 2013 yıllarında Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması için her hangi bir tema belirlenmezken 2012 yılı için "*yerli halk ve turizm ilişkileri*", 2014 yılı için "*her şey dahil tatil*", 2015 yılında düzenlenecek yarışma için ise "*barış ve turizm*" temaları seçilmiştir.

Tatil amacıyla seyahat eden bireylerin tatil sırasında yaşadıkları her türlü deneyimlerinin karikatür sanatçıları gözüyle değerlendirilmesi, bu yarışmanın temel amacını oluşturmaktadır (www.tourismcartoon.com, Erişim Tarihi: 24.08.2015).

Bu çalışmada, 2009-2014 yılları arasında yapılan "*Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması*" kitaplarında yer alan karikatürler incelenerek turizm olgusunun nasıl ele alındığını ve bu karikatürlerden yola çıkarak turizmde en çok hangi konuların eleştirildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

Çalışmanın evrenini, 2009-2014 yılları arasında düzenlenen Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması albümünde yer alan karikatürler oluşturmaktadır. Analize genç kategorisi ve çocuk kategorisindeki karikatürler çalışmaya dahil edilmemiş olup sadece yetişkinler kategorisindeki karikatürler tabi tutulmuştur. Araştırma örnekleminde yer alan bütün karikatürler değerlendirmeye tabi tutulmuş fakat anlamlandırılamayan karikatürler analiz dışında bırakılmıştır. Bazı karikatürlerin anlamlandırılamamasının sebebi, yarışmaya çok çeşitli ülke ve kültürlerden karikatüristlerin katılması ve o kültürlere ait çeşitli sembol ve olgulara hakim olunamaması olarak gösterilebilir. Bu da araştırmanın bir sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada, Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması albümleri, içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizi gerçekleştirilirken gösterge bilim (semiyolojik) tekniğinden faydalanılmıştır. Çünkü ilk bakışta yalın ve doğal gibi görünen, açık anlamlı olduğu sanılan bir gösterge metni, kimi zaman ideolojik bir yan anlamı da içeriğinde barındırabilir. Bir metnin yan anlamı genellikle ikincil, belirsiz ve ideolojik bir içeriğe sahiptir (Barthes 1999'den aktaran Turan, 2012, s.128). Gösterge bilim yöntemi ile içeriklerin özüne ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bu yüzden, bu yöntem karikatürlerin anlamını ortaya koymada en etkin yöntemlerden biridir (Yücel 2009'dan aktaran Turan, 2012, s.127). Gösterge bilimi (semiyoloji), aktarılan dilsel ve görsel göstergeleri anlamlandırabilmek için kullanılan bir çözümleme yöntemidir (Bignell, 2002'den aktaran Çulha, 2011, s.412).

Gösterge bilimi yönteminde en çok kullanılan tekniklerden biri Pierce'in gösterge üçgenidir. Pierce, gösterge analizini üç düzlemden oluşan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Birinci düzlemde *somut biçim* yer almaktadır, bu ilk anda görülen nesnedir. Bu nesne başka bir şeyi, olguyu temsil etmektedir. Temsil eden ile temsil edilen arasında bir *ilişki* vardır (ikinci düzlem) ve bu ilişkiyi kurabilmek için ise üçüncü düzlem olan *yorumlamaya* gereksinim vardır. Yorumlama süreci neyin temsil edildiğini, temsil eden ile temsil edilen arasındaki bağlantıyı sezme, anlama sürecidir (Akerson, 2005'ten aktaran Çulha, 2011, s.415).

Çalışmada kullanılan içerik analizi üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, her bir araştırmacı ayrı ayrı yarışma albümünde yer alan her bir karikatürü kodlayarak tema ve alt temaları belirlemiştir. Daha sonraki aşamada, kodlamadan bir süre sonra (yaklaşık 10 gün) her araştırmacı, oluşturduğu tema ve alt temaları tekrar kodlamıştır. Son aşamada ise, araştırmacıların her bir karikatür için oluşturduğu tema ve alt temalar birbiriyle karşılaştırılarak ve tekrar değerlendirilerek ortak temalar altına toplanmıştır. Bu yolla araştırmanın güvenirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Farklı kodlayıcılar aynı metni aynı şekilde kodluyorsa ya da aynı kişi farklı zamanlarda aynı metni aynı şekilde kodluyorlarsa kodlayıcı güvenirliği sağlanmış olduğu ifade edilmektedir (Bilgin, 2014, s.16).

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında ele alınan karikatürler içerik ve gösterge bilim analizleriyle incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

3.1 Karikatürlerin İçerik Analizine İlişkin Bulgular

Karikatürlerin içerik analizine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Karikatürlerin İçerik Analizi

TEMALAR	ALT TEMALAR	2014	2013	2012	2011	2010	2009	KODLAR
Kitle Turizmi (56)	Her Şey Dahil Sistem	1			3	1		Ucuzluğu
		6						Bileklik kullanımı
	Paket Tur	4	1	1		2		Hepsini bir arada sunulabilmesi
	Grup Turları		2			2	2	Özgürlük kısıtlayıcılığı
	Deniz Kum Güneş	1						Genel
		1	4			1	1	Turistlerin kızarmaları
		2	2				1	Tek tip tatil eleştirisi
	Katılan Kişi Sayısının Fazlalığı	4	1		6	1	1	
	Kruvaziyer Turlar		2			1	1	Büyüklük ve gösteriş
						1		Turistlerin gittikleri yerde para harcamamaları
	Toplam	**19**	**12**	**1**	**9**	**9**	**6**	
Fiziksel Çevre (73)	Doğal Çevre				3	2	5	Turistin doğayı kirletmesi
					1			Doğal mirasa saygı
			2	4		4		Betonlaşma
			1			1	2	Küresel ısınma
			1	2	2	2		Turistin doğayı yok etmesi
				1				Turistlerin doğal yaşama ilgisi
			1	1		2	2	Hayvanların yaşam alanına müdahale
	Toplam	**0**	**5**	**8**	**6**	**11**	**9**	
	Tarihi Çevre		1	1			2	Yerel halkın verdiği zarar
		1	2	1	3	5	2	Turistin verdiği zarar
					1			Turist sayesinde ayakta durma
				1				Yok olma
		1		1			1	Çekicilik unsuru
							1	Sahteliği
				1				Yerel halkın değer vermemesi
						1		Müze giriş ücretleri
			1					Tarihi esere saygı
		1		1		2		Ticarileşme
			1			2		Kaçakçılık
	Toplam	**3**	**5**	**6**	**4**	**10**	**6**	

Tablo 1. (Devam)

Toplumsal Çevre (67)	Kültürel Etkileşim		1	2				Turist yerel halkın karşılıklı etkileşimi Turist-turist etkileşimsizliği (1)
	Kültürel Kazanım (Bilgilenme)				1	2		Çok gezen bilir
	Kültürel Yozlaşma		1				1	Kapitalizm
	Yerel Halkın Turistlere Karşı Tutumu			1		1	1	Turiste özenme
				1				Turist isteklerine cevap verme çabası
			1					Hırsızlık
				4				Turist eşittir para
			2	2			1	Özel ilgi gösterme kırmızı halı
				2				Misafirperverlik
	Turistin Yerel Halka Karşı Tutumu	1	1	1				Yerel halkın çekici gelmesi
				2				Yerel halk ile etkileşime girmeme
			1			1	1	Yerel yaşama dahil olma
	Yerel Satıcıların Turistle İlişkisi		1	4			1	Ürün satma ısrarı ve rahatsızlık
			1	4		1		Turisti kandırma
				1				Yöreye özgü ürünlerin sunulmaması
				1				Süreklilik
							1	Girişimcilik
						1		Pazarlık
						1		Turiste aşırı özel ilgi
				2	1			Ürün satma çabası
	Yerel Yaşam Alanına Müdahale			1	2			Turistler tarafından
	Yerel Kültürün Önemsenmemesi					1		Yerel halkın popüler olana ilgisi
	Yerel Olanın İlgi Çekiciliği	1				4		Yerel yemek
				1			1	Festivaller
			1	2	1			Geleneksel ürün çekiciliği
	Toplam	**2**	**10**	**31**	**5**	**12**	**7**	

Tablo 1. (Devam)

Turizm Ekonomisi (6)	Ekonomiyi Canlandırma					1		
	Arz Talep Dengesi						1	Satıcıya gelir, turiste hizmet
	Sızıntı		1	1				Küresel markalar
	Gelir Yaratma				1			
	Kriz				1			Turizmi engelleme
	Toplam	**0**	**1**	**1**	**2**	**1**	**1**	
Altyapı-Üstyapı (23)	Yön Tabelaları	1	2				1	Eksikliği
			1	1	2	2	5	Bilgi karmaşası
	WC	1	1			1	1	Eksikliği
	Yollar					1		Yolların karmaşıklığı
			1					Yolların yetersizliği
	Tesis Binaları		1	1				Yanlış kuruluş yeri
	Toplam	**2**	**6**	**2**	**2**	**4**	**7**	
Turist Davranışı (121)	Psikografik Farklılık			1			1	Vurdumduymazlık
							1	Maceraperestlik
		1						İrrasyonellik
			1				2	Gösteriş
	Demografik Farklılık				2	2		Cinsiyet
					1			Yaş
				1		2	1	Kültür
	Aşırı Eşya Taşıyanlar		3		1	6	3	
	Sosyal Medya Paylaşlar	1						Sosyal medyada paylaşım
	Fotoğraf Çekme Tutkunları	2	8	3	3	5	6	
	Seyahat Tutkunları	7	11	7	10	9	9	
	Sınızsız Hizmet İsteyenler	9				1	1	
	Toplam	**20**	**23**	**12**	**17**	**25**	**24**	

Tablo 1. (Devam)

Turizm Çeşitleri (13)	Av Turizmi						1	Hayvanların katledilmesi
	Savaş Alanları Turizmi	1		2	2			
	Dalış Turizmi						1	
	Engelli Turizmi				1	1	1	Turizme katılamama
						1		Tesislerde uygunsuz koşullar
	Uzay Turizmi			1				
	Gastronomi Turizmi					1		Yiyecek&içecek için seyahat
	Toplam	**1**	**0**	**3**	**3**	**3**	**3**	
Turizm ve Teknoloji (12)	Kolaylaştırıcı etki			1		1		Uçuş imkanları
			1					Sosyal medya rezervasyonları
	İnternet Kullanımı				1	1		Sosyal medyanın tanıtıcı etkisi
				1			1	Tüm dünyayı gezme imkanı sunması
	Teknoloji Bağımlılığı		2	2				Anı yaşayamama
	Teknolojinin olumsuz etkisi			1				Gitmeyip Tv'den izleme
	Toplam	**0**	**3**	**5**	**1**	**2**	**1**	
Seyahat (20)	Seyahat Güvenliği		1			2		Aşırı güvenlik önlemleri
						1		Uçak düşmesi
		2						Kayıp valiz
	Seyahat özgürlüğü					2		AB serbest dolaşım(1)
	Seyahat engelleri		1					İklim koşulları
		2				1		Hayvanlarla seyahat imkansızlığı
	Ulaşım Aracı Olarak Hayvanlar		1	2			2	
	Otostop		1	1			1	Ulaşım aracı ne olursa olsun
	Toplam	**4**	**4**	**3**	**0**	**6**	**3**	

Tablo 1. (Devam)

Sosyo-Ekonomik (27)	Sosyo-Ekonomik Farklılıklar	1	2	2	3	1	1	Yoksulluktan turizmi düşünememe
		1				3	2	Yoksulun turizme katılamaması
			1	1	1			Alınan hizmet farklılığı
	Tarım alanlarının turizme açılması	1		3				
	Yerel halkın turizmden pay elde etmesi	1			1			
	Yerel kaynakların tüketilmesi	1		1				
	Toplam	**5**	**3**	**7**	**5**	**4**	**3**	
Turizm Olgusu (25)	Tarihsel geçmiş		1		2		1	İlkel insan
	Deneyimin iz bırakması		2					
	Tatil ihtiyacı	1	2	1				
	Renkli dünya	1	2	3		2		Hayata renk katması
	Mevsimsellik		2					
	Geçicilik	1	3			1		Seyahat döngüsü
	Toplam	**3**	**12**	**4**	**2**	**3**	**1**	
Hizmetler (32)	Sınırsız hizmet sunma	19	1	4		1	2	
	Personel	1		1				İlgisizlik
		1						Mekanikleşme
	Ürün Farklaştırma	1		1				Temalı restoran, yıldıza göre farklı hizmet
	Toplam	**22**	**1**	**6**	**0**	**1**	**2**	
Yiyecek ve İçecek (44)	Aşırı Yeme İçme	26		1	1	4	1	Aşırı alkol tüketimi (7)
	Açık Büfe	6			1			Abartı
	Küreselleşme			2		1		Tek tip yemek
	Yerel yemekler	1						
	Toplam	**33**	**0**	**3**	**2**	**5**	**1**	
Turizm ve Alışveriş (9)	Hediyelik eşya		2	2	2		1	Yerel değerlerin ticarileşmesi (1) Deneyim hatırlatıcı etki (1)
	Almak için seyahat		1	1				Aşırı alışveriş
	Toplam	**0**	**3**	**3**	**2**	**0**	**1**	

Tablo 1. (Devam)

Turizm ve Cinsellik (25)	Seks Turizmi	3	2	1	2	1	3	
	Rahatsızlık	1		1			1	Yerel halkın duyduğu
			1	1				Turistin duyduğu
	Çekiciliği		1		1	2	2	çıplak kadın turistler
	Toplumun Alışması		1			1		Görmezden gelme
	Toplam	**4**	**5**	**3**	**3**	**4**	**6**	
Diğer (2)	Terör		1				1	Turizmi Baltalaması
	Toplam	**0**	**1**	**0**	**0**	**0**	**1**	

Değerlendirilen karikatürler arasında 56 karikatürün kitle turizmini ele aldığı görülmektedir. Yapılan içerik analiz sonucunda kitle turizmi teması her şey dahil sitem, paket tur, grup turları, kruvaziyer turlar deniz kum güneş, katılan kişi fazlalığı alt temalarından oluşmaktadır. Bu alt temalarda; her şey dahil sistemin ucuzluğu ve kişiyi otele bağlayıcılığı, paket turların bütün turistik ürünleri bir arada barındırması, grup turlarının bağımsızlığı engellediği, deniz kum güneş alt temasında turistlerin amansızca güneşlenmesi ve kişilerin tek tipleşmesi, kruvaziyer turlarda ise gemilerin aşırı gösterişli olması vurgulanmıştır.

Fiziksel çevre ile ilgili olan karikatürler toplam 73 adet olduğu ve en fazla 2010 yılındaki karikatürler arasında yer aldığı görülmektedir. Fiziksel çevre ana teması doğal çevre ve tarihi çevre olarak alt temalara ayrılmıştır. Doğal çevre konusunda genellikle turistlerin doğayı kirletmesi, betonlaşma, küresel ısınma, turistin orman yangınlarına sebep olarak doğayı yok etmesi ve hayvanların doğal yaşam alanına müdahale edilmesi gibi konular eleştirilirken değinilirken doğal mirasa saygı duyulması gibi olumlu bir etkene de yer verilmiştir. Tarihi çevre alt temasında ise; tarihi eserlere yerel halkın zarar vermesi, turistin zarar vermesi, yok olma, tarihi eserlerin sahteliği, yerel halkın değerli görmemesi, eserlerin ticarileşmesi ve kaçakçılık ve abartılı müze giriş ücretleri gibi olumsuz konular eleştirilmiştir. Bu alt temada eserlerin turizm sayesinde ayakta durması ve tarihi değerlerin çekicilik unsuru olması gibi olumlu karikatürlere de rastlanmıştır.

Diğer bir tema ise toplumsal çevredir. Bu tema altında ki kültürel etkileşim alt teması altında turistlerin yerel halkla iletişimi ve diğer turistlerle olan iletişimsizliği; kültürel kazanım alt teması altında kişilerin çok seyahat ettiklerinde bilgilenmeleri, kapitalizmin kültürel yozlaşmaya etkisi eleştirilmiştir. Yerel halkın turistlere karşı tutumunda; yerel halkın turistlere özenmeleri, turisti para olarak görmeleri gibi konular eleştirilirken, halkın turist isteklerine cevap verme çabası, misafirperverlikleri gibi olumlu konulara da değinilmektedir. Turistin yerel halka

karşı tutumunda ise turistlerin yerel yaşama dahil olma isteği, yerel halkın ilgi çekici olması konularına değinilirken, turistlerin yerel halkla etkileşime girmemeleri eleştirilmektedir. Yerel satıcıların turistlerle olan ilişkilerinde ise en çok; turisti kandırma, ürün satma çabaları, aşırı ısrar ve rahatsızlık vermeleri konularına değinilmiştir. Yerel ürünlerin çekiciliğinde geleneksel ürünler ve festivaller vurgulanırken turistlerin yerel yaşam alanlarına müdahale etmesi ve yerel kültürü önemsememesi değinilen ve eleştirilen diğer iki konudur.

Turizm ekonomisi teması turizmin genel ekonomide olan önemi ile ilgili olan karikatürlerin yer aldığı kategoridir. Burada turizmin arz talep dengesi yaratma, ekonomiyi canlandırma ve yerel halka gelir yaratma gibi olumlu etkilerine vurgu yapılmaktayken bunun yanında kriz durumlarında turizmin de zarar gördüğü ve küresel markaların turizmde yer alarak sızıntıya sebep olmaları da eleştirilmiştir.

Karikatürlerde değinilen diğer bir konu altyapı ve üstyapıdır. Tamamının olumsuz değerlendirmeye konu olduğu bu temada çoğunlukla; yön tabelalarının yarattığı bilgi karmaşası, destinasyonlarda ve yol güzergahlarında tuvalet eksikliği, yolların karmaşık ve yetersiz olması ve turistik tesislerin kuruluş yerinin yanlış olması eleştirilmiştir.

Karikatürlerde en çok değinilen konulardan birisi de turist davranışıdır (121 adet). Burada turist davranışının psikografik özelliklerine (yaşam tarzı, kişilik, değerler) göre ve demografik özelliklere bir ayrıma gidilmiştir. Psikografik olarak kişiler gösteriş, maceraperest ve vurdumduymaz bir davranış içerisinde olmaları vurgulanırken, farklı yaş, cinsiyet ve kültür açısından turist davranışlarının farklı olmasına da değinilmektedir. Turist davranışı içerisinde eleştirilen konuların başında kişilerin seyahat tutkunları oldukları, tatile aşırı eşya götürme isteği, fotoğraf çekme tutkunu oldukları ve sınırsız beklenti içerisinde olduklarıdır.

Karikatürlerde çeşitli turizm türlerine ve bunların eleştirilerine de yer verilmektedir. En çok değinilen temalar savaş alanları turizmi, dalış turizmi, engelli turizmi, uzay turizmi ve gastronomi turizmidir. Av turizmi alt temasında hayvanların katledilmesi eleştirilirken engelli turizminde kişilerin turizme katılamamaları ve tesislerin engelliler için uygun koşullar taşımadığı gibi konulara vurgu yapılmaktadır.

Turizm ve teknoloji temasında; teknolojinin uçuş imkanları ve sosyal medya ile tanıtım rezervasyon imkanları ile kolaylaştırıcı etkisi olduğuna değinilmiştir. Kişilerin teknoloji bağımlılığına ve teknoloji yüzünden artık oturduğu yerden her yeri görebilmesi fakat turizme katılamaması durumu ise eleştirilmektedir.

Seyahat teması altında kişilerin genellikle yolculuk ile ilgili olan durumları ele alınmıştır. Burada seyahat güvenliği konusunda genellikle aşırı güvenlik önlemleri, kayıp valizlere vurgu yapılmaktadır. Seyahat özgürlüğünde Avrupa Birliği ve vizesiz dolaşım rahatlığına değinilmektedir. Olumsuz hava şartların ve hayvanlarla seyahat zorluğu seyahat engelleri kapsamında ele alınmaktadır. Ayrıca hayvanların ulaşım aracı olarak kullanımı ve turistlerin her koşulda otostop çekmesi eleştirilmektedir.

Elde edilen bir temada turizmin sosyo-ekonomik boyutudur. Burada sosyal ve ekonomik anlamda turizmin nasıl bir etkisi olduğu değerlendirmeye alınmıştır. En çok değinilen konu sosyo-ekonomik farklılıklardır. Şöyle ki bir grubun yoksulluktan turizm olayı ile ilgili hiç yoktur, bir diğer grubun turizme ilgisi vardır fakat yoksulluktan turizme katılamamaktadır. Bir diğer grupta ise kişiler turizme katılmakta fakat ekonomik sebeplerle oluşan sınıf farklılığı sonucu alınan hizmet farklılığı ortaya çıkmaktadır. Sosyo-ekonomik temelde diğer ele alınan konular ise tarım alanlarının turizme açılması, yerel kaynakların tüketilmesi ve yerel halkın turizmden pay elde etmesidir.

Turizmin olgusu temasında turizmin genel özelliklerine değinilmektedir. Turizmin tarihsel bir geçmişi olması, turizmin bir ihtiyaç olması, deneyimlerin iz bırakıcı etkisinin olması, turizmin hayata renk katması, mevsimselliği ve geçici bir olgu olması tema altında yer verilen durumlardır.

Hizmetler temasında turizm tesislerinin hizmet verme anlayışı yer almaktadır. Burada en çok değinilen durum tesislerin abartılı şekilde sınırsız hizmet sunma çabalarıdır. Bunun dışında personel ilgisizliği ve çalışanların mekanikleşmesi eleştirilen konular arasındadır.

Yiyecek içecek teması altında yiyecek-içecek hizmetlerinin turizm içerisindeki yeri değerlendirilmiştir. Buna göre en çok yer verilen ve eleştirilen durum turistlerin aşırı yemek ve alkol tüketmesidir. Bunun dışında abartılı açık büfeler, destinasyonlarda küresel yiyeceklerin sunulması eleştirilen diğer durumlardır. Turizm ve alışveriş teması altında kişilerin gittikleri yöreden hediyelik eşya alma isteğine değinilmiş ve aşırı alışveriş yaptıkları konusu eleştirilmiştir.

Bir diğer konu turizmde cinsellik temasıdır. Kişilerin seks turizmi amacıyla seyahatleri en çok eleştirilen konudur. Tatilde hem yerel halkın hem de turistin turistten duyduğu rahatsızlık bu tema altında değinilen konulardandır. Eleştirilen bir konuda toplumun artık buna alışması ve görmezden gelme durumudur. Herhangi bir tema altına alınmayan bir diğer karikatür ise terörün turizmi baltaladığını anlatan bir karikatürdür.

3.2 Karikatürlerin Gösterge Bilimsel Analizine İlişkin Bulgular

Turizm karikatürlerinden bazıları gösterge bilimi analizine tabi tutulmuştur. Değerlendirilen karikatürlerin, özellikle bir olgunun bir sembol ile temsil edildiği düşünülenler arasından seçilmesine dikkat edilmiştir. Aşağıda değerlendirilen karikatürlerin örnekleri Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması web sitesinde (http://tourismcartoon.com, Erişim Tarihi: 24.08.2015) yer alan yarışma albümlerinden alınmıştır.

Analiz 1
Gösterenler = kırmızı halı ve kral tacı
Gösterilen = turiste verilen değer

Birçok karikatürde yerel insanların ve yerel satıcıların turistin önüne kırmızı halı sermesi durumu yansıtılmış ve turistler kral ile sembolize edilmiştir. Bu gösterge ile yerel halk ve yerel satıcılar için turistlerin çok önemli bir unsur olduğu, bu yüzden de onları memnun etmek için turiste aşırı değer verildiği, onlara önemli bir misafir gibi davranıldığı anlatılmak istenmektedir.

Analiz 2

Gösterenler = hapis, pranga

Gösterilen = özgürlük

Karikatürlerde seyahate çıkmak isteyen turistler hapishanedeymiş gibi gösterilmiştir. Seyahate çıkmayan kişiler mahkum olarak gösterilmiştir. Dolayısıyla kişilerin bu durumdan mutsuz olduğu karikatürlerde görülmektedir. Bu gösterge ile seyahatin özgürlük olduğu ifade edilmektedir.

Analiz 3

Gösterenler = simit, bodrum, çeşme, kaş, kemer

Gösterilen= zengin X fakir algısı

Turistin elinde denize girmek için can simidi yer almaktayken karşısındaki yoksul olduğu anlaşılan kişinin elinde yemek için simit bulunmaktadır. Diğer karikatürde ise bazı gözde turistik yerlerin ismi yoksul bir kişi için turistik bir yeri çağrıştırmamaktadır. Bu durum ile yoksul kişilerin turizme katılamadığı ve bu yüzden üzgün olduğu, bazı kavramların her insan için farklı şeyler ifade ettiği anlatılmaktadır.

Analiz 4

Gösteren 1= labirent, farklı yönlere bakan oklar, Gösteren 2= düşünen adam heykeli, Gösterilen = turistin kafa karışıklığı

Karikatürlerde birçok durumda destinasyondaki yol gösteren haritaların karmaşıklığı ve turistlerin bu durum karşısındaki durumu ele alınmıştır. Örneğin ilk karikatürde değişik yönlere bakan oklar karşısında zor durumda kalan turist düşünen adam ile gösterilmiştir. Diğer karikatürde labirent yer yön tabelası karmaşıklığını ifade etmek için kullanılmaktayken bu durum karşısında kalan turist şaşkın ifadelere sahip olarak belirtilmektedir.

Analiz 5

Gösteren= beyin

Gösterilen= tatil düşüncesi

Karikatürlerde kişinin beyninin içinde tatil figürünün olması ilk anda görülen durumdur. Bu durumda anlatılmak istenen ise, kişilerin bilinç altında hep tatile çıkma isteğinin yer aldığını göstermektedir. Kişilerin seyahate olan tutkuları, onların aklında hep tatil olması, tatili düşündükleri vurgulanmıştır.

Analiz 6

Gösterenler= Ev şeklinde valiz, yük kamyonu ile tatil, valizin tren vagonu şeklinde olması

Gösterilen= aşırı eşya taşınması

Kişilerin aşırı eşya taşıması durumu valizler ev, yük kamyonu, tren vagonu şeklinde gösterilerek anlatılmaktadır.

Analiz 7

Gösteren= Kaya parçaları ve fare

Gösterilen=Fotoğraf çekmenin verdiği zarar

Birinci karikatüre baktığımızda tarihi eserlerin fotoğraf makinesine sahip kemirgen tarafından kemirildiği görülmektedir. Burada fotoğraf çeken turistler bir kemirgen olarak gösterilmiştir. Anlatılmak istenen ise tarihi bölgelerde fotoğraf çekmenin tarihi eserlere zarar verdiğini belirtmektedir. Aynı şekilde ikinci karikatürde de tarihi eserlerin üzerine düşen fotoğraf makineleri ilk anda görülmektedir. Karikatürde fotoğraf makineleri dağlardan düşen kaya parçaları olarak temsil edilmekte ve fotoğraf çekmenin tarihi eserlere verdiği zarara dikkat çekilmektedir.

Analiz 8

Gösteren=kelepçe

Gösterilen= otele bağlı kalma

İlk karikatüre bakıldığında bileklikler ile otele giren turistler çıkarken mahkum elbisesi ve zincirler ile oldukları görülmektedir. Burada her şey dahil konsept otel hapishane, turistler ise mahkum olarak simgelenmiştir. İkinci karikatürde ise her şey dahil bileklikleri kelepçe ile simgelenirken turistler yine mahkum olarak gösterilmiştir. Her iki karikatürde de anlatılmak istenen durum, turistlerin her şey dahil sistemde otele bağımlı kalmaları ve dışarı çıkmamalarıdır.

Analiz 9

Gösteren = bumerang

Gösterilen = turizmin geçici bir olgu olması

Karikatüre ilk bakıldığında bumeranga binmiş turist görülmektedir. Burada bumerang, turizm olgusunun geçiciliğini ifade etmektedir. Anlatılmak istenen turistin tatilini geçirdikten sonra sürekli yaşadığı yere geri döneceğidir.

Analiz 10

Gösteren = kum saati ve denizi kesme

Gösterilen = mevsimsellik

İlk karikatüre bakıldığında açılış yapan yetkililer ve denize girmeyi bekleyen turistler yer almaktadır. Burada deniz kurdele ile temsil edilmiştir. Anlatılmak istenen ise kişilerin denize girmeye başladıkları anda turizm sezonunun başlama-

sıdır. Diğer karikatürde ise kum saati içindeki turistler kum tanecikleri ile sembolize edilmiştir. Burada anlatılmak istenen turizm mevsimi geldiğinde kum taneleri düştüğü gibi turistler de seyahate çıkmaya başlayacaklardır. Her iki karikatürde de bahsedilen olgu ise turizmin mevsimselliğidir.

Analiz 11

Gösteren = Alaadin'in lambası
Gösterilen = Sınırsız hizmet verme

İlk karikatüre bakıldığında otel odalarının kapısının önünde bekleyen Alaaddin'in sihirli lambaları ve içindeki cinler görülmektedir. Diğer karikatürde de yine turiste Alaadin'in sihirli lambasını götüren personel gözükmektedir. Her iki karikatürde de otel personeli turistin her isteğini yerine getirmeye çalışan cin olarak simgelenmiştir. Anlatılmak istenen ise turiste sınırsız hizmet verme olgusudur.

Analiz 12

Gösteren = satranç taşları
Gösterilen = turizm hareketliliği

Karikatüre bakıldığında bir satranç tahtası ve satranç taşları gözükmektedir. Karikatürde turistik değerler şah, kale, vezir gibi önemli taşlar ile sembolize edilmiştir. Turistler ise en çok hareket eden piyonlar ile gösterilmiştir. Burada aslında turistlerin hizmetin alındığı yere gittiği, hareketli olan olgunun turistik değerler değil de turistler olduğu anlatılmak istenmiştir.

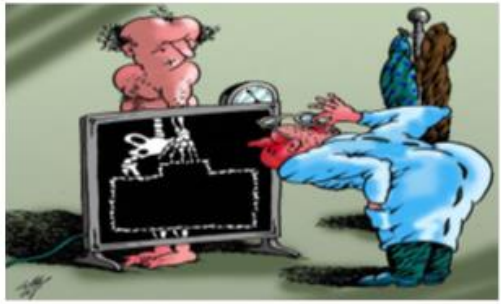
Analiz 13

Gösteren = uzun bacak ve kollar
Gösterilen = yerel satıcıların ürün satma çabasının verdiği rahatsızlık

Birinci karikatüre ilk anda bakıldığında uzun tahta bacaklara takarak fotoğraf çekilen turistler ile aşağıda onlara bakan seyyar satıcılar görülmektedir. Burada anlatılmak istenen, turistlerin seyyar satıcılardan rahatsız olması ve bunun çözümü olarak uzun tahta bacak takmalarıdır. İkinci karikatürde ise yine fotoğraf çekmeye çalışan bir turistin önünde birçok seyyar satıcının yer aldığını görülmektedir. Burada da rahatsız olan turistin kolları uzamakta ve fotoğrafı ancak bu şekilde çekebilmektedir.

Analiz 14

Gösteren= psikolog, doktor, hasta turist
Gösterilen= tatil ihtiyacı



Karikatüre ilk anda bakıldığında psikoloğa giden bir turistin terapi görmesi anlaşılmaktadır. Karikatürde turistlerin hasta olarak sembolize edilmesi ile kişilerin tatil ihtiyacının karşılanmadığı durumlarda psikolojik olarak kötü olduğu ve tatilin artık bir ihtiyaç olduğu anlatılmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmayla turizm karikatürleri kataloğunda yer alan farklı ülkelerden gelen karikatürler ile turizme çok yönlü bir bakış kazandırıldığı düşünülmektedir. Karikatürlerin eleştirel doğası gereği bu bakış açısı çoğunlukla olumsuz yönlerine vurgu yapmaktadır. Araştırma sonucunda görülmektedir ki karikatürlerde turistlerin davranışı, turizmin fiziksel ve toplumsal çevreyle ilişkisi ve kitle turizmi en çok vurgulanan konulardır.

Literatürde Cohen'in (2011) 2009 yılı turizm karikatürlerine ilişkin yaptığı çalışmada karikatürler sosyolojik bakış açısıyla incelenmiştir. Çalışma, bu çalışmadan farklı olarak genellikle karikatürlerde resmedilen turistlerin demografik özellikleri üzerinde durmakta olup, turizm sosyolojisi kapsamında belirli temalar altında da değerlendirmeleri kapsamaktadır. Turist-yerli halk ilişkileri, fotoğraf çekme olgusu, turizmde cinsellik gibi temalar, bu çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan bazı temalarla benzerlik göstermektedir.

Karikatürlerin birçoğunda kitle turizmi eleştirilmiş, kitle turizminin turistler üzerinde özellikle tek tipleşmeye neden olduğu, her şey dâhil tatil ile birlikte turistleri aşırı tüketime özendirdiği görülmektedir. Ayrıca turistlerin otele bağımlı kalması ve yerel halkın turizmden yeterince pay alamaması da çoğunlukla vurgulanan olumsuzluklardandır. Bu açıdan bakıldığında yıllardır tartışılan her şey dâhil sisteme alternatif yeni bir sistemin geliştirilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Bu sayede hem aşırı tüketim ve israfın önüne geçilerek kaynakların sürdürülebilirliği sağlanabilecek hem de yerel paydaşların turizmden sağlayacağı fayda en üst seviyeye çıkartılabilecektir.

Karikatürlerde tatilin bir ihtiyaç olduğu ve kişileri rahatlatma, onların hayatlarına renk katma gibi olumlu etkilerinin olduğu belirtilmiştir. Bazı karikatürlerde ise yoksul insanların turizm faaliyetlerine katılamadıklarına vurgu yapılmıştır. Tatil ihtiyacının herkes için bir hak olarak kabul edildiği günümüzde, sosyal turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi önem arz etmektedir.

Karikatürler büyük oranda turizm sektöründeki aksaklıklara vurgu yapmaktadır. Bu eleştirel bakış açısından değerlendirildiğinde, karikatürlerin söz konusu aksaklıkların fark edilmesi ve düzeltilmesi için turizm politika ve planlamacılarına yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir.

Binlerce sözcük ile ifade edilebilecek bir olgu, yalnızca bir karikatür ile anlatılabilmektedir. Örneğin, turizm kitaplarında sözü geçen birçok durum, ilişki ve sorun, karikatürler ile görselleştirilebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm ile ilgili dersler kapsamında karikatürlerden faydalanılabilir. Bu durum konuların ilgi çekici olmasına ve akılda kalmasına katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Başat, E. M. (2014). Sözden Çizgiye: Karikatüristlerin Gözünden Sözlü Anlatılar. *Millî Folklor,* 26, 101, 225-236.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Cohen, Erik (2011), The people of tourism cartoons. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22 (3),* 326-349.

Coşar, S. (2010). Edebiyatın Karikatürize Halleri. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic,* 5, 2, 687-734.

Çulha, O. (2011). Göstergebilim tekniği kullanılarak Kanada Fotoğraflarının İncelenmesi, *ZKÜ, Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 13, 409-424.

Deniz D. (2004). Karikatür ve Popüler Kültür Soruşturması. *Eğitim, Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayı*, 5, 57, 285-.

Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş* (Çev. Ali Ersoy- Pelin Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.

Kar, İ. (1999). *Karikatür Sanatı. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları/ 2254*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma-Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (Çev. elahattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Okutan, B. B. (2013). Karikatürlerdeki Başörtülü Figürlerin Göstergebilimsel Analizi: Penguen Dergisi Örneği. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2013, 29, 9-38

Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 24, 1, 213-228.

Tavşancıl, E., Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Turan, M. O. (2012). Gazetelerde Yayınlanan Siyasi Karikatürlerin Göstergebilimsel Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri Örneği. *Selçuk İletişim*, 7 (2), 121-138.

Uçan, B. (2013). Türkiye'de Karikatürün Dijital Dönüşümü: Uykusuz Dergisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 3, 3, 41-50.

Ulupınar, S. T. (2015). http://www.edebiyathaber.net/karikatur-mizahi-edebiyatin-izdusumud ur-selva-trak-ulupinar/, Erişim Tarihi: 24.08.2015.

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

http://tourismcartoon.com/index.php, Erişim Tarihi: 24.08.2015.

BÖLGESEL KALKINMADA TURİZM YATIRIMLARININ OTEL POPÜLASYONLARININ ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Ece ZEYBEK
Öğr. Gör. İstanbul Arel Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu
ecezeybek@arel.edu.tr
Göksel ATAMAN
Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi
gataman@marmara.edu.tr
Çiğdem KAYA
Yard. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
cigdemkaya@arel.edu.tr

ÖZET

Çalışmada, turizmin kalkınma süreci üzerindeki etkileri ile bu etkilerin bir göstergesi olarak beş yıldızlı otel popülasyonlarının bölgeler ve yıllar bazında değişimi incelenmiştir. Çalışma kapsamında, kalkınma, büyüme, gelişme gibi kavramlar açıklanarak, turizm sektörü ile kalkınma süreci arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Daha sonra, konaklama sektöründe faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin oluşturduğu popülasyonların, bölgeler bazında değişimleri incelenerek, yıllar itibariyle popülasyona giriş ve çıkışlar tespit edilmiş ve bölgesel kalkınma ile popülasyon yoğunluklarının etkileşimleri ortaya konulmuştur. Ayrıca, zincir ve bağımsız otel popülasyonlarının arasındaki değişim oranları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye çapında yaşanan ve örgütler üzerinde olumsuz etkilere neden olan krizler ise, dönemsel etkiler olarak kabul edilmiştir. 1976-2014 yılları arasında, bölgesel bazda gerçekleşen beş yıldızlı otel işletmelerinin popülasyon yoğunluklarının değişimi incelendiğinde, bölgelerin kalkınmışlık düzeyleri ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, krizler gibi dönemsel etkilere bakıldığında, bölgesel kalkınmışlık düzeyleri de göz önüne alınarak, bağımsız otel işletmelerinin kurulma oranını azaltıcı etkiye sahip olduğu, ancak zincir otel işletmelerinin kurulma oranlarını etkilemediği hatta bu popülasyondaki yoğunluğu arttırıcı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kalkınma, Turizm, Oteller, Popülasyon Yoğunluğu

1. GİRİŞ

Genel olarak kalkınma, ülkenin milli gelirinde meydana gelen artışa bağlı olarak ekonomik sosyal ve siyasi yapısında meydana gelen büyüme süreci olarak ifade edilmektedir (Clark, 1996). Yazın incelendiğinde, kalkınma kavramı, sadece ekonomik boyutlarla sınırlanmayan, toplumu sosyolojik, psikolojik ve politik tüm boyutlarıyla kapsayan karmaşık bir süreç olarak tanımlanmıştır (Mıhçı, 1996). Yani, büyüme; ekonomik ve sosyal yapıda niceliksel bir artışı; kalkınma ise toplumsal ve psikolojik etkenleri de içeren niteliksel bir kavramı ifade etmek için kullanılmaktadır (Edgar, 1971).

Bu tanımlamalarda ifade edilen kalkınma ve büyüme konularının her ne kadar birbirinden farklı kavramlar olduğu ifade edilse de, gerek ampirik gerekse teorik çalışmalarda birbirinin yerine kullanıldıkları da görülmektedir (Cypher ve Dietz, 2004). Kalkınma ve büyüme kavramlarıyla, turizm kavramının bir arada ele alındığı çalışmalarda ise, özellikle gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın turizmden bağımsız düşünülemeyeceği, her iki kavramın da birbirini tamamlayıcı ve destekleyici etkileri olduğu ortaya konulmaktadır. Bu sonuçlarda, turizmin ekonomik katkılarının yanında, sosyal katkılarının da olması kalkınma kavramını olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmada, turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkilerinin, turizm tesislerinin popülasyon yoğunluklarının değişimi bağlamında incelenerek, yazına bu açıdan bir katkının sağlanması amaçlanmıştır. Turizm ve bölgesel kalkınma etkileşiminde, turizm tesislerinin popülasyon yoğunluğunun önemli bir gösterge olacağı düşünülmektedir. Ciddi fizibilite araştırmalarının yapılması ve yüksek finansal kaynak gerektirmesi nedenleriyle, araştırmada, turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmelerinin popülasyon yoğunlukları baz alınmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kalkınma kavramı, etkin kaynak dağılımı gibi büyümenin temel amaçlarından daha kapsamlı olan sosyal, ekonomik ve kurumsal dönüşümleri gerekli kılmaktadır. Başarılı bir kalkınma süreci için öncelikle endüstrileşmenin artması, buna paralel olarak, toplam çıktıdaki tarımsal çıktının payının azalması gerekmektedir. Bunun sonucunda kısıtlı temel ürün ihracına dayanan ticaret modelinin (tarımsal, işlenmemiş maden ve orman ürünleri gibi), ihracat ürünlerinde daha büyük bir çeşitlenmeye yol açan ticaret modeline yerini bırakması gerekmekte ve bu durum değişen ticaret modelleri olarak adlandırılmaktadır. Ekonomik büyüme ve kalkınmada, eğer nüfusun, yaşam standartlarının ve gelir düzeyinin art-

masını gerektiriyor ise, tüm sektörlerdeki emeğin verimliliğinde artışların gözlemlenmesi şarttır. Bu durum ise insan sermayesinin ve bilginin, üretim sürecinde artan bir şekilde uygulanması olarak ortaya çıkmaktadır.

Son olarak kalkınma sürecinde bankalar, borsalar, sigorta şirketleri şeklinde yeni organizasyonlar önem kazanmış, bu doğrultuda devletin rolü, özel girişimi engellemek yerine hızlandırmak olarak değişiklik göstermiştir, bu durum ise esaslı kurumsal değişiklikler olarak adlandırılmaktadır (Cypher ve Dietz, 2004). Kalkınma çabalarının yol açtığı değişiklikler bağlamında turizm tesislerinin yoğunlukları inceleneceği için öncelikle popülasyon ekolojisi kuramından kısaca bahsedilecek, ardından kalkınma göstergeleri ve turizm ve kalkınma ilişkisi irdelenecektir.

2.1. Popülasyon Ekolojisi Kuramı

Belli bir bölgedeki organizasyon topluluklarının yani popülasyonların, çevreleri ile olan ilişkileri, popülasyon ekolojisi kuramının inceleme konusudur. Kurama göre, varlığını sürdürecek örgüt biçimleri veya yapılanmalarının çevre tarafından "seçildiği" kabul edilmektedir (Hannan ve Freeman, 1977). Popülasyonu oluşturan örgütlerin yaşamlarına ait temel değişkenler Baum'a (1996) göre; demografik değişkenler, ekolojik değişkenler (popülasyon yoğunluğu) ve çevresel değişkenlerdir (kurumsal, teknik, yasal, politik çevre). Örgütsel kurulma, yeni bir örgütün doğumu, birleşme ile yeni bir örgütün ortaya çıkmasını, başka bir örgütten ayrılarak yeni bir örgüt olarak yaşamına devam etmeyi ve diğer var olan bir popülasyon veya sektörden yeni bir sektöre yatırım yapmayı ifade etmektedir. Örgütsel ölüm ise bir firmanın dağılması, birleşme veya kazanım ile firmanın varlığını sona erdirmesini ve bir başka sektöre geçiş yapmak için popülasyondan çıkmayı ifade etmektedir (Carroll ve Hannan, 2000). Hem popülasyon hem de örgütlerin demografisi için kurulan modeller; örgütlerin kuruluş ve ölüm hızlarını, diğer popülasyonların varlıklarını ve bunların birbirleri ile nasıl etkileşim içinde olduklarını incelemektedirler (Hannan ve Freeman, 1989). Örgütlerin kuruluş ve ölüm hızlarının belirlenmesi popülasyon ve örgütlerin karakteristik özelliklerinin açıklanmasında önemlidir. Bu karakteristikler; popülasyondaki örgüt sayısı, yaş, büyüklük, doğumlar (işletmenin kuruluşu) ve ölümler (işletmenin fiilen kapanması ya da el değiştirmesi) olarak sıralanabilir (Amburgey ve Rao,1996). Bu bağlamda yoğunluk, popülasyon içindeki toplam örgüt sayısıdır. Yoğunluktaki artış, örgütlerin kendilerini meşru kılmaları için daha fazla çaba sarf etmelerine neden olur. Bu çerçevede, bir popülasyona girişlerin ya da kurulmaların olması, öncelikle popülasyonun kendi yoğunluğunu etkileyecektir. Dolayısıyla, her popülasyon sü-

rekli olarak evrimsel bir aşama geçirmektedir. Süreç içerisinde karşılaşılan kurulma ve kapanmalar hem popülasyonun yoğunluğu (toplam örgüt sayısı) hem de taşıma kapasitesi (popülasyonun taşıyabileceği en yüksek örgüt sayısı) üzerinde etkiye sahiptir (Wholey, 1986).

Örgütsel yoğunluk ve örgütsel kurulma oranları arasındaki ilişkinin araştırılmasında meşruiyet kavramı çok önemli bir yere sahiptir. Meşrulaşma, örgütsel formun borç verenler, tedarikçiler ve müşteriler tarafından kabul edilmesi anlamına gelen, sosyal statü benzeri bir durumdur (Hannan ve Freeman, 1986). Meşrulaşma süreci toplumsal kurumlarla iyi ilişkiler geliştirmeyi gerektirir ve ayrıca ürünleri, hizmetleri güvenilir olan, hesap verebilirliği yüksek olan örgütler kurumsal bağlantıları olan örgütleri karakterize eder. Kurumsal bağlantılar ölüm oranlarında rekabetin etkisini de azaltmaktadır. Çünkü rekabet sürecinde örgütlerin kurumsal bağlantıları örgütler için faydalıdır ve rekabetin yoğun olduğu dönemlerde, kıt kaynaklar için rekabet eden örgütler arasında kurumsal bağlantıları olan örgütlerin hayatta kalma şansı çok daha fazladır (Baum ve Oliver, 1991). Bu bağların güçlü olması yüksek meşruiyet seviyesini, zayıf olması ise düşük meşruiyet seviyesini ifade etmektedir (Cattani ve diğ., 2008; Yeloğlu, 2007). Bu doğrultuda meşruiyet seviyesi yüksek olan örgütlerin hayatta kalma şansı düşük olan örgütlerden daha fazla olacağı için popülasyon içerisindeki örgütsel yoğunlukları daha fazla olabilmektedir.

2.2. Bölgesel Büyüme ve Kalkınma Göstergeleri

Büyüme kavramı, ülkede kişi başına düşen reel hasıladaki artışları ifade etmektedir (Easterly ve Wetzel, 1989). Bölgesel büyüme ise, ülke içerisinde yer alan bir bölgenin kişi başına reel hasılasındaki artış olarak tanımlanabilir. Ülke içerisinde yer alan bölgelerin kişi başına reel gelirlerindeki farklılıklar ve buna bağlı olarak, söz konusu bölgelerin farklı büyüme oranlarına sahip olmasının temelinde bölgesel gelişmişlik farklılıkları yer almaktadır. Bölgesel gelişmişlik farklarını belirleyen göstergeler arasında yaratılan katma değer, vergi durumu ve bölge içi istihdamın ekonomik faaliyet alanlarına göre dağılımı yer almaktadır (Altınbaş ve Diğ., 2002). Ekonomik faaliyet alanları, üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlardan ilki, üretimi doğal koşullara bağlı olan, kullanılan teknolojiye göre üretim miktarında çok büyük farklılıkların görülmediği *tarım ve madencilik*, ikincisi, üretimi teknolojiye, teknolojinin kullanım düzeyine ve kalitesine bağlı olan *sanayi sektörü*, üçüncüsü ise, ekonomik canlılık ve hareketliliğin göstergesi olan *turizm, ticaret, hizmetler ve ulaşım* alanlarıdır. Ekonomik gelişme ile birlikte birinci tür faaliyetlerin yaratılan katma değer içindeki payı azalırken, ikinci tür faaliyetlerin payı hızla artmaya başlar. Ekonomik gelişmenin sonraki aşamalarında ise

üçüncü tür faaliyetlerin payı hızla artar ve toplam ekonomik faaliyetlerin yarısından fazlası bu tür faaliyetlerden oluşur. Üretimin ekonomik faaliyet alanlarına göre gerçekleşen bu dağılımda gözlemlenen değişim, o bölgenin kalkınmışlık seviyesinin belirlenmesinde önemli bir göstergeyi oluşturmaktadır (Doğruel, 2003).

Yazın incelendiği zaman, kalkınma düzeyinin ölçülmesi için üç önemli yöntemin ön plana çıktığı görülmektedir. Birincisi; kişi başı gelir düzeyi ve büyüme oranı, ikincisi; fiziksel yaşam kalite indeksi, üçüncüsü ise insani kalkınma indeksidir. Kişi başı gelir düzeyi ve büyüme oranı, çoğu yazar tarafından kalkınmanın bir ölçüsü olarak değerlendirilirken, bazı yazarlarsa ekonomik büyümenin yaşam kalitesinde herhangi bir ilerleme kaydedilmeden de elde edilebileceği gerekçesiyle, kavramın kalkınmanın bir göstergesi olarak kullanılamayacağını ifade etmişlerdir. Çoğunluğun kabul ettiği üzere kişi başı gelir, sadece para karşılığı yapılan mübadeleyi dikkate almakta, toplumsal amaca hizmet eden gönüllü işleri dikkate almamaktadır (Ülgener, 1956). Fiziksel yaşam kalite indeksine göre, toplumdaki bireylerin barınma, beslenme, sağlık gibi temel ihtiyaçlarının karşılanması kalkınmanın önemli bir amacıdır. Kalkınmış bir toplum için asgari gereksinimin, yüksek fiziksel yaşam kalitesi olduğuna inanılmaktadır (Ray, 1998/8). Evrensel olarak kalkınmanın sadece gelirle ilişkili olmadığı kabul edilmekte, gelirin kalkınmada oldukça önemli bir paya sahip olduğu da vurgulanmaktadır. Bu noktada kişi başı gelire alternatif olarak, bazı değişkenlerin birleştirilmiş halini ifade eden "insani kalkınma indeksi" önerilmiştir (Cypher ve Dietz, 2004).

İnsani kalkınma indeksi;1990'lardan itibaren, gelirin daha ötesine uzanan insani kalkınmışlığa vurguda bulunan ve ortalama yaşam beklentisi ile eğitimsel kazanımlar şeklinde ekonomik olmayan değişkenleri içeren yeni bir indeks olarak geliştirilmiştir. Bu indekse göre, ülkeler kalkınmışlık seviyeleri açısından düşük, orta ve yüksek kalkınmışlık grubu şeklinde sınıflandırılmaktadır. İnsani kalkınmaya katkıda bulunan unsurlar; ekonomik büyüme, insan kaynakları yönetimi, insan hakları ve katılımı, barış ve güvenlik ile sürdürülebilirlik şeklinde beş temel başlık altında toplanmaktadır. Bu unsurlar araç iken, insani kalkınma ise amaçtır (Streeten, 2008). Görüldüğü üzere, söz konusu indeksler zamanla eleştirilere maruz kalmış ve eksik noktaları gidermesi isteğiyle kendinden sonra başka indekslerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ampirik çalışmalarda yazarlar farklı indeksler kullanmakla beraber, çeşitli eleştirilere maruz kalmasına rağmen, kişi başı gelir düzeyi en fazla kullanılan indeks türü olmuştur (Ülgener,1956). Teknolojik gelişmelerin hızlanması sonucu kalkınma anlayışında da bir takım değişiklikler olmuştur. 1950 ve 1960'lı yıllarda batılı gelişmiş ülkelerde, bilgi teknolojilerinin giderek artan bir şekilde kullanımıyla ortaya çıkan aşama, bilgi toplumu olarak ta-

nımlanmaktadır. Bilgi toplumundaki gelişmeler, üretim ve verimliliğin artmasına yol açarak, yeni, teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Gelişmiş ülkelerde şekillenen bu aşama, diğer gelişmekte olan ülkeleri de etkilemiştir. Bilgi, hem kişisel bir kaynak olarak, hem de kilit ekonomik bir kaynak olarak görülmektedir. Geleneksel üretim faktörleri olan doğal kaynaklar, emek ve sermaye ortadan kalkmamakta ancak, bilgi sayesinde elde edilebilir kaynaklar haline gelmektedir (Aktan ve Tunç,1998).

2.3. Turizm ve Kalkınma İlişkisi

Turizm faaliyeti olarak nitelendirilen yer değiştirmeler, sosyal ve ekonomik gelişmeye paralel olarak, kişisel gelir düzeyinin yükselmesi, ulaşım araçlarının hız ve kapasitesinin artması, enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, zamanla bütün dünya insanlarını etkileyecek boyutlara ulaşmıştır (Artun, 2013). Buna birkaç örnek vermek gerekirse: 2014 itibariyle, turizm sektörü dünya çapındaki istihdamın yaklaşık %9'unu karşılamakta ve 210 milyonu aşkın kişiye iş imkânı sağlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO), 2014 yılı verilerine göre dünya turizm gelirleri bir önceki yıla göre %1,1 artışla 1,245 trilyon dolara ulaşmıştır. 2014'de en fazla turizm gelirini 177,2 milyar dolar ile ABD elde ederken, Türkiye 29,5 milyar dolar ile 12. sırada yer almıştır. Raporda, dünya turist sayısının da bir önceki yıla göre %4,3 artarak 1,133 milyar kişiye ulaştığı belirtilmektedir (UNWTO, 2015). Turistlerin talep ettiği ürün ve hizmetlerin üretilip pazarlanmasının yanı sıra, sektörün gerektirdiği alt ve üstyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi, turizmin ekonomik boyutunu da gözler önüne sermektedir (Dinçer,1994).

2.3.1 Turizm Sektörü ve Yatırımları

Gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarını gerçekleştirmelerinde en büyük sorun olan döviz darboğazının aşılmasında, turizmden elde edilen gelir, ekonomik faydalarını kısa sürede gösterebilmesinden dolayı bir çıkış yolu olabilmektedir. Turizm harcamaları ve turizm amaçlı yatırımlar, çoğaltan katsayısıyla orantılı olarak ekonomiye canlılık kazandırmaktadır.

Gelişmekte olan birçok ülkede büyüme ve kalkınmanın temel kaynağını, ihracat ağırlıklı büyüme modeli oluşturmaktadır. İhracat ve büyüme arasındaki ilişkileri inceleyen ampirik çalışmalarda, ihracattaki gelişmelerin, ekonomik büyümede oransal bir artışa neden olduğu görülmektedir. İhracatın gelişmesi ile birlikte, bağlayıcı döviz kısıtlamaları ve döviz sıkıntısı azalmakta, ticaret dışı sektörlerde pozitif dışsallıklar sağlanmakta ve geleneksel sektörlerde yatırımlar canlanarak büyüme olumlu yönde etkilenmektedir (Durbarry, 2004). Bu çerçevede, ödemeler bilançosunun cari işlemler hesabındaki uluslararası hizmetler kısmında yer alan

turizm, uluslararası ticarete konu olan geleneksel hizmet faaliyetlerinin başında yer almaktadır. Yani, turistlerin başka bir ülkede yapmış olduğu harcamalar, mal ihracında olduğu gibi ihracat etkisi yapmaktadır. Eğer gidilen ülke, talebe paralel olarak artan üretimi karşılayacak kaynaklara sahip ise turistlerin tüm harcamaları o ülkede kalmaktadır. Bu nedenle, ihracat ağırlıklı büyüme modelinde olduğu gibi, turizm odaklı büyüme modelinde de turizmin büyümeye neden olacağı kabul edilmektedir (Croes, 2006). Türkiye için yapılmış olan bir çalışmaya göre, turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin, turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü olduğu ve turizmin ekonomik büyümeye olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Gökovalı ve Bahar, 2006).

1980 sonrası, Türkiye turizmi için bir dönüm noktası olmuştur. Turizm teşvik kanunları çıkartılmış, vergi ve gümrük muafiyetleri verilmiştir. Bu dönemde en önemli gelişme 1982'de yürürlüğe giren 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"dur. Kanun ile yatırımlar, öncelikli turizm gelişme alanlarına yönlendirilmiştir. Bu kapsamda, Çanakkale–Mersin kıyı bandı boyunca 400 bin yatak kapasitesi içeren turistik tesisin belgelendirilmesi ile 320 tesis için arazi tahsisi gerçekleştirilmiştir. Böylece 1980'de 1.2 milyon olan turist sayısı, 2005'de 21 milyona ulaşmıştır. 2001 yılında ise 'Yarım Kalmış Yatırımların Ekonomiye Kazandırılması Tebliği' ile Karadeniz, Doğu ve Güneydoğuda yarım kalmış konaklama tesisleri için yeni bir imkân sağlanmıştır. Çanakkale - Mersin kıyı şeridi ve Nevşehir bölgesi hariç, turizm yatırımlarına Yatırım Teşvik Belgeleri verilmesi öngörülmüştür (Toprak, 2008). 1983 yılı devletin özelleştirme faaliyetlerine hız verdiği bir dönemdir. Bu dönemde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Turizmi Geliştirme Vakfı (TUGEV), Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD), Gençlik Turizm Derneği (GENÇTUR), Turizm Dayanışma Vakfı (TUDAV), Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (ÇUKTOB), Turistik Otelciler Federasyonu (TUROFED) gibi birlik ve dernekler aracılığıyla ağırlık, devletin öncü rolünden, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve bunların kombinasyonlarını içeren yapılara dönüşmüştür.

Turizm alanında planlanan yatırımlar, 1980'li yıllara varıncaya kadar tüm sektörler içerisindeki en düşük yatırımlar olagelmiştir (Ağaoğlu, 1994). Turizm yatırımları, turizm işletmesinin amacı olan faaliyetlerin tatmin edici koşullar içinde yapılabilmesi, geliştirilmesi, rekabet gücünün korunabilmesi vb. için, bir yıldan uzun süre kullanılabilecek sermaye mallarının temin edilmesi ve gerekli döner sermaye varlıklarının satın alınmasıdır (Kuru ve Özen, 1998). Turizm yatırımları;

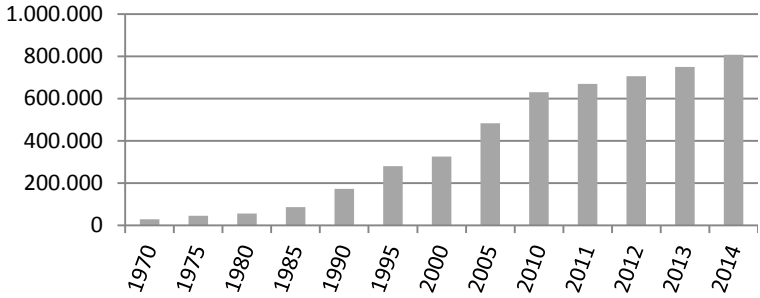
altyapı, üstyapı (konaklama tesisleri) ve diğer hizmet tesisleri yatırımları olarak üç ana grupta toplanabilir (Barutçugil 1989).

Tablo 1: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Tesis ve Yatak Sayıları

	Tesis	Yatak		Tesis	Yatak
2005	2.412	483.330	**2010**	2.647	629.465
2006	2.475	508.632	**2011**	2.816	677.572
2007	2.514	532.262	**2012**	2.896	715.692
2008	2.562	565.277	**2013**	2.982	749.299
2009	2.525	567.470	**2014**	3.099	808.428

(Kaynak: www.turizm.gov.tr)

Tablo 2: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Yatak Sayıları (KTB, 2015)



(Kaynak: www.turizm.gov.tr)

Tablo 3: Türk Turizminin Gelişimi (TÜİK, 2015)

	2004	2014	Değişim
Yabancı Ziyaretçi	17.202.996	36.837.900	114,10
Turizm Geliri (Milyon $)	17.076	34.306	100,90
Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Kapasitesi	454.290	806.790	77,60
Turizm Sektöründe Yatırım Teşvik Belgesi Tutarı (1000 TL)	1.125.000	6.686.000	494,30
Uçak Koltuğu	32.344	90.953	181,20
İşletme Belgeli Yat Yatağı Sayısı	8.750	21.986	151,30
Seyahat Acentesi	4518	7.950	76,00
Turizm Gelirinin GSYH'a Göre Oranı	4,40%	4,30%	

(Kaynaklar: www.tuik.gov.tr, www.turizm.gov.tr)

Tablo 4: Yıllar Bazında Turizm Gelirlerinin GSMH'ye oranı (TÜİK, 2015)

1976	0,4	**1986**	2,1	**1996**	3,2	**2006**	3,5
1977	0,4	**1987**	2	**1997**	4,2	**2007**	3,2
1978	0,4	**1988**	2,6	**1998**	2,9	**2008**	3,4
1979	0,5	**1989**	2,4	**1999**	2,1	**2009**	4,1
1980	0,6	**1990**	2,1	**2000**	2,9	**2010**	3,4
1981	0,8	**1991**	1,8	**2001**	5,3	**2011**	3,6
1982	0,7	**1992**	2,3	**2002**	5,4	**2012**	3,7
1983	0,8	**1993**	2,2	**2003**	4,5	**2013**	4
1984	1,7	**1994**	3,3	**2004**	4,4	**2014**	4,2
1985	2,8	**1995**	2,9	**2005**	4,2		

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranlarının değişimi Tablo 4'de görülmektedir. Turizm yatırımları halen özel önem taşıyan sektör yatırımları olarak kabul edilmekte ve yatırım teşvik belgeli yatırımlar vergi ve harç istisnası desteklerinden yararlanabilmektedir.

2.3.2 Bölgesel Kalkınmada Turizm Yatırımları

Bölge kavramı, homojen bir yapıya sahip, şehirden büyük ancak ülkeden küçük olan alanlar için kullanılmaktadır (Doğan ve Diğ., 2007). Bölgesel kalkınma ise, o bölgede yaşayan toplumun sosyo-ekonomik yapısının değişmesini, nüfus başına düşen üretim hacminde ve refah seviyesinde yaşanan yükselmeyi ifade etmektedir. Kalkınma anlamında karşılaşılan en önemli sorunlardan biri ülkenin farklı bölgeleri arasında gelişmişlik açısından görülen farklılıklardır (Alpar ve Erdem, 2007).

Bölgeler arasındaki dengesizliklerin ortadan kaldırılmasında turizm sektörü, kalkınma için birer itici güç konumunda olmaktadır. Turizm yatırımlarının ülkelerin daha azgelişmiş bölgelerine yoğunlaştırılmasıyla, bu yatırımların bir sonucu olarak bölgede ortaya çıkan yeni iş imkânları çalışan kesim için bir gelir artışı oluşturmakta, bölge genelindeki gelir dağılımı hususunda ise olumlu getiriler sağlamaktadır (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008).

Gelişmişlik Seviyesine Göre Bölgeler: Bölgeler gelişmiş bölge, az gelişmiş bölge, potansiyel gelişme bölgesi ve potansiyel bakımdan az gelişmiş bölge olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Ildırar,2004). *Gelişmiş bölge*; sanayileşme ve şehirleşme derecesi fazla olan, kişi başına geliri ülke ortalamasının üstünde olan bölgelerdir (Taneri,2009). Sosyal ve kültürel ihtiyaçlar üst seviyede karşılanmaktadır. Bölge göç almaktadır. *Az gelişmiş bölge;* genellikle tarıma dayalı ekonomik yapıya sahip, kişi başına düşen geliri düşük, sanayileşme ve şehirleşme oranı az ve gelir dağı-

lımının adaletsiz olduğu bölgelerdir (Gündüz,1994). *Potansiyel gelişme bölgesi;* gelir seviyesi itibariyle ülke ortalamasının altında ve bu bakımdan az gelişmiştir. Gelişme hızı bakımından ülke ortalamasının üstünde olduğu için gelişmekte olan bölgedir (Erkal,1990). *Potansiyel bakımdan az gelişmiş bölge;* gelişme potansiyelini kaybetmiş bölge olarak da tanımlanmaktadır. Kişi başına düşen ortalama geliri ülke ortalamasının üstündedir. Ancak, gelişme hızı ülke ortalamasının altında olduğu için zamanla az gelişmiş bölgeler arasına katılabileceklerdir (Erkal,1990). Bu kapsamda, gelişmişlik seviyesi yüksek bölgelerde popülasyon yoğunluklarının fazla olması beklenmektedir.

Bölgesel gelişmişlik kavramı, iller arasındaki gelir dağılımı dengesizliklerinin giderilmesi, sosyal farklılıklarının ortadan kaldırılması ve yatırım kararlarının bu doğrultuda yönlendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Yatırım teşviki uygulamaları gibi bölgesel gelişmişlik farklılıklarının azaltılması için alınan politika kararlarında sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamalarının etkili olduğu görülmektedir. 2012 yılında yürürlüğe giren yeni teşvik sisteminin oluşturulmasında Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" belirleyici olmaktadır. 61 farklı gösterge kullanılarak hazırlanan araştırmaya göre gelişmişlik grupları yüksek, orta ve düşük olmak üzere 3 gruba ayrılarak endeks değerlerine göre sıralama yapılmıştır.

Türkiye'deki bölgelerin gelişmişlik seviyesin incelendiğinde; Marmara, Ege ve Akdeniz Bölgelerinin ilk sırada yer aldığı, bu bölgeleri ise İç Anadolu, Karadeniz, Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgelerinin izlediği görülmektedir (Çeken, 2003). Gelişen bölge, diğer bölgelere yönelik mal ve hizmet talebini arttırarak o bölgenin de ekonomik gelişmesine katkıda bulunmakta böylelikle bölgeler arasında ortaya çıkan dengesizlikler zamanla ortadan kalkabilmektedir (Tezel, 1995).

Bölgesel Kalkınmada Turizmin Etkisi: Turizm sektörü, bölgeler arası dengesizliği gidermede öncü olabilecek kapasiteye sahiptir. Bölgesel kalkınma doğal kaynakların, ulaşım imkânlarının ve limanların olduğu bölgelerde daha hızlı olmaktadır. Herhangi bir bölgede ekonomik hareketlilik bir kez başlayınca, pozitif içsel ve pozitif dışsal ekonomilerin etkisiyle yöre giderek kalabalıklaşır ve kalkınma kutbu (cazibe merkezi) haline gelir (Dinler, 2008). Bu kapsamda, Türkiye'de birçok bölge turizm altyapısı sayesinde bir kalkınma kutbu haline gelmiştir. Başta Antalya ve Muğla olmak üzere birçok il, sahip olduğu değerlerin yanında öncelikle turizm açısından bir cazibe merkezi haline gelerek, kalkınmalarını turizm sektörü üzerinden başlatıp dünyaya açılmışlardır. Ancak, turizm talebindeki yoğunluk ve hızlı büyüme, bölgelerin sosyo-ekonomik, kültürel ve ekolojik yapılarında bir dizi olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir.

Tablo 5: İllerin Gelişmişlik Grupları İtibarıyla Dağılımı

Gelişmişlik Kademesi	Gelişmişlik Grubu	Endeks Değeri (ED)	İl Sayısı
1	**Yüksek**	**ED>1,00**	**8** (İstanbul, Ankara, İzmir, Kocaeli, Antalya, Bursa, Eskişehir, Muğla)
2	**Orta**	**1,00>ED>-1,00**	**58**
	Yükseğe Yakın	1,00>ED>0,50	**13** (Tekirdağ, Denizli, Bolu, Edirne, Yalova, Çanakkale, Kırklareli, Adana, Kayseri, Sakarya, Aydın, Konya, Isparta)
	Ortalamaya Yakın Yüksek	0,50>ED>0,16	**12** (Manisa, Mersin, Uşak, Burdur, Bilecik, Karabük, Zonguldak, Gaziantep, Trabzon, Karaman, Samsun)
	Ortalamaya Yakın Düşük	0,16>ED>-0,24	**17** (Rize, Düzce, Nevşehir, Amasya, Kütahya, Elazığ, Kırşehir, Kırıkkale, Malatya, Afyon Artvin, Erzincan, Hatay, Kastamonu, Bartın, Sivas, Çorum)
	Düşüğe Yakın	-0,24>ED>-1,00	**16** (Sinop, Giresun, Çankırı, Tokat, Erzurum, Kahramanmaraş, Ordu, Gümüşhane, Kilis, Bayburt, Yozgat, Adıyaman)
3	**Düşük**	**-1,00>ED**	**15** (Diyarbakır, Kars, Iğdır, Batman, Ardahan, Bingöl, Şanlıurfa, Mardin, Van, Bitlis, Siirt, Şırnak, Ağrı, Hakkari, Muş)
	Toplam		**81**

(Kaynak: www.kalkinma.gov.tr)

Önemli olan kalkınma kutbunun kontrollü bir şekilde değerlendirilerek, turizmde sağlıklı büyümenin sağlanmasıdır. Turizmdeki sağlıklı büyüme ise, bölgesel kalkınmayı etkileyerek, turizm-tarım-sanayi üçlüsünün birbirlerinin alternatifi değil, bütünleyeni olarak bölgesel gelişimi sağlayabilecektir (Küçükaltan, Çeken, Mercan, 2015). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi; ihraç edilemeyen hizmetlerin döviz kaynağına dönüşmesi, turistik hizmet üretiminin milli gelir üzerinde ortaya koyduğu katma değerin, diğer sektörel üretimden yüksek olması, diğer sektörleri de harekete geçirici nitelikte olduğu, çevre bilincini arttıracağı, fiziksel alt yapı sorunlarını ortadan kaldıracağı olarak sıralanabilir (Çeken, 2008).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmada, bölgesel bazda gerçekleşen kalkınma, beş yıldızlı otel işletmelerinin popülasyon yoğunluklarının değişimi bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda,

örgütsel çevrede yaşanan farklılıkların ve bölgesel kalkınmışlık düzeylerinin popülasyonlar arası etkileşimleri ve örgütlerin kurulma oranlarını etkileyebileceği savından yola çıkarak, çalışmanın araştırma sorusu, "kalkınma düzeyleri farklı bölgelerde yer alan popülasyonların yoğunluklarındaki artış veya azalış, örgütsel kurulma oranlarını nasıl etkiler?" olarak belirlenmiştir.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın örneklemini, Kültür ve Turizm Bakanlığından 'İşletme İzni' belgeli ve 1976 – 2014 yılları arasında açılan ve kapanan 5 yıldızlı otel işletmelerinin yer aldığı popülasyonlar oluşturmaktadır. Belediyelerden belgeli otel işletmeleri bulunmakla beraber, araştırmamızda 5 yıldızlı otellerin yer alması ve bunun bakanlık tarafından verilmesi ayrıca belediye belgeli otel işletmelerine ait istatistiklerin 1988 ve sonrası için düzenli olarak tutulmaya başlanması nedenleriyle, çalışmamızda sadece Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli 5 yıldızlı otel işletmeleri baz alınmıştır. Tespit edilebilen ilk popülasyondan çıkış tarihi 1990'dır. Söz konusu tarihte popülasyondan çıkan 5 yıldızlı otel işletmesinin kurulma yılının ise 1976 olması ve 1976 yılı öncesi güvenilir verilere ulaşılamamış olması nedeniyle, otel popülasyonları ve kalkınma arasındaki etkileşimler, 1976 yılından itibaren 2014 yılına kadar olan dönemde incelenmiştir. Popülasyona giriş ve çıkışlar önemli olduğundan, Ayrıca, Türkiye'de 5 yıldız standartlarındaki ilk otelin 1955 yılında açılan Hilton İstanbul olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Veri toplama çalışmaları Şubat-Haziran 2015 döneminde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ikincil veri kaynağı olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nden, bakanlık işletme belgesine sahip 5 yıldızlı otel işletmelerinin listesi dijital ortamda alınmış olup, söz konusu otellerin kurumsal web adresleri ziyaret edilerek; sahiplik durumu (zincir ya da bağımsız), bulunduğu il ve ilçe, kuruluş yılı, oda ve yatak sayısı bilgileri sağlanmıştır. Bu aşamada TUROB veri tabanı ile de karşılaştırmalar yapılmıştır. Web adreslerinden istenilen bilgilere ulaşılamayan oteller ise listelenmiş olup, otellerin yetkili birimleri ile telefonla irtibat kurularak ya da randevu alınarak, bu otellerin de araştırmamız için gerekli olan bilgileri temin edilmiştir. Bunun sonucunda, 1976 yılından itibaren, 2014 yılına kadar toplam 496 adet otelin sahiplik yapısı, yıllar itibari ile kurulan ve kapanan otel sayısı, otellerin büyüklükleri, oda ve yatak kapasiteleri ve yerleşim yeri verilerine ilişkin detaylı listeler hazırlanmıştır.

3.3. Araştırma Dönemleri

Çalışma 1976-2014 yılları arasını kapsamakta olup, 1976-1982 dönemi, 1994-1996 dönemi, 2001-2003 dönemi ve 2007-2009 dönemleri popülasyon yoğunlukları arasındaki farkların belirgin bir şekilde değişime uğradığı zaman dilimleri olarak belirlenmiştir. 1977' den itibaren ekonomide belirginleşen ve 1979 yılındaki petrol şoku ile yaşanan krize karşılık 24 Ocak 1980 kararları yürürlüğe konulmuştur. 1989 yılında sermaye hareketlerinin serbest bırakılmasının ardından, 1990'lı yıllardaki makroekonomik politikalardaki uyumsuzluklar, siyasi istikrarsızlıklar ve 1991 Körfez Savaşı ile birlikte 1994 yılında ekonomik krizin yaşanmasına neden olmuş ve 5 Nisan 1994 kararları yürürlüğe konulmuştur. Uygulanan, kura dayalı enflasyonla mücadele programının uluslararası konjonktüre uygun olmaması ve diğer yapısal sorunlar nedeniyle Şubat 2001 tarihinde finansal bir kriz yaşanmıştır. 2001 sonrası dönemde ise, ekonomide yaşanan dalgalanmalar genelde kısa süreli, sınırlı ve genelde döviz kuru kaynaklı olmuştur. ABD' de başlayan 'Mortgage Kredileri' kaynaklı kriz, 2008 yılı Eylül ayından itibaren dünya çapında bir mali krize dönüşmüş ve tüm ülkeleri etkisi altına almıştır.

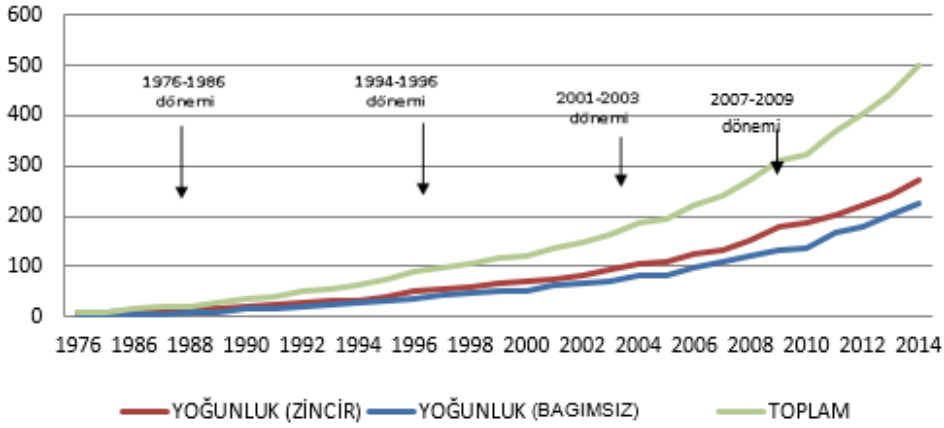
Türkiye ekonomisine ilişkin gerek piyasa göstergeleri, gerek reel ekonomik büyüklükler ekonominin küresel krizden 2008 yılı son çeyreğinden itibaren olumsuz yönde etkilendiğini göstermektedir (TCMB, 2009). Tarihsel süreçte; 1979, 1994, 2001 ve 2008 krizleri finansal anlamda yaşanan gelişmelerin kırılma noktalarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla 5 yıldızlı otel popülasyonlarına yönelik 1976-2014 projeksiyonu için seçilen dönemsel etkiler finansal krizlere göre belirlenmiştir.

4.BULGULAR

Yıllar bazında zincir ve bağımsız otellerin popülasyon yoğunlukları Tablo 6' de verilmiştir. Belli bir yıldaki popülasyon yoğunluğu, bir önceki yıla ait popülasyon yoğunluğuna, bir sonraki yılda kurulan otel sayısının eklenmesi ve o yıl kapanan otel sayısının çıkartılması sonucu elde edilmiştir:

Yoğunluk(t)= yoğunluk(t-1) + (kurulan oteller(t) – kapanan oteller(t))

Tablo 6'da 1982 yılından itibaren özellikle zincir otellerin kurulma oranında artış yaşandığı görülmektedir. 1986 yılı itibariyle 13 zincir otele karşılık 3 adet bağımsız otelin popülasyon içerisinde yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan, krizlerin etkisinin otellerin popülasyon oranlarına yansıdığı gözlemlenmiştir. 1994-1996 döneminde zincir otellerin popülasyonuna 23 giriş olurken, bağımsız otel popülasyonuna 10 giriş olmuştur. Aynı şekilde, 2001 ve 2007 dönemlerinde de zincir otel popülasyonuna 26 ve 53 adet giriş olurken, bağımsız otel popülasyonuna 13 ve 32 adet giriş olmuştur. Yıllar bazında zincir ve bağımsız otel yoğunlukları ile popülasyonlara girişler ise şekil 1 ve 2' de gösterilmiştir.



Şekil 1: Yıllar bazında popülasyon yoğunlukları

Tablo 6: Yıllar Bazında Otel Popülasyon Yoğunlukları (Zincir ve Bağımsız)

YILLAR	TOPLAM (YOGUNLUK)	YOGUNLUK (BAGIMSIZ)	YOGUNLUK (ZINCIR)	TOPLAM (GIRIŞLER)	GIRIŞLER (BAGIMSIZ)	GIRIŞLER (ZINCIR)	ÇIKIŞLAR (BAGIMSIZ)	ÇIKIŞLAR (ZINCIR)
1976	9	2	7	1	-	1	-	-
1982	10	2	8	1	-	1	-	-
1986	16	3	13	6	1	5	-	-
1987	19	5	14	3	2	1	-	-
1988	22	7	15	3	2	1	-	-
1989	28	10	18	6	3	3	-	-
1990	35	15	20	8	5	3	-	1
1991	41	17	24	5	2	3	-	-
1992	50	21	29	9	4	5	-	-
1993	57	24	33	7	3	4	-	-
1994	64	27	37	7	3	4	-	-
1995	77	32	45	13	4	9	-	1
1996	90	35	55	13	3	10	-	-
1997	101	43	58	9	6	3	-	-
1998	109	47	62	8	4	4	-	-
1999	119	51	68	10	4	6	-	-
2000	125	53	72	6	2	4	-	-
2001	135	58	77	10	5	5	-	-
2002	150	65	85	12	4	8	-	-
2003	168	70	98	17	4	13	-	-
2004	189	81	108	21	11	10	-	-
2005	197	85	112	8	4	4	-	-
2006	220	96	124	23	11	12	-	-
2007	235	102	133	16	7	9	1	-
2008	262	113	149	27	11	16	-	-
2009	304	127	177	42	14	28	-	-
2010	323	136	187	19	9	10	-	-
2011	370	164	206	47	28	19	-	-
2012	403	180	223	33	16	17	-	-
2013	444	201	243	44	24	20	3	-
2014	496	223	273	52	22	30	-	-

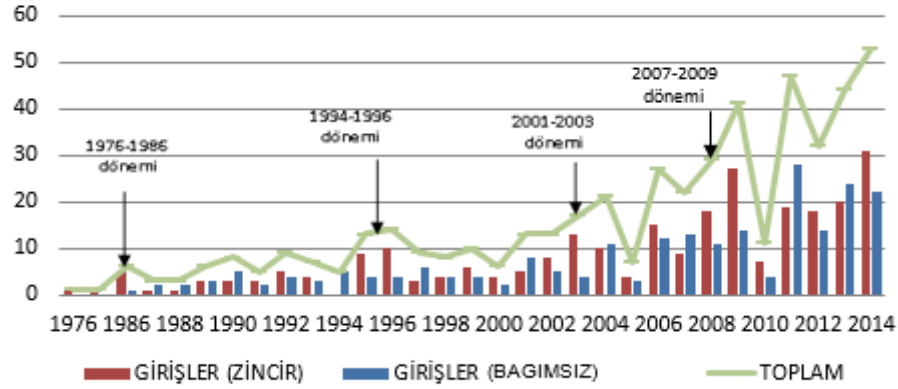
Özellikle belirlenen dönemlerde, zincir otellerin kurulma oranlarında görülen hızlı yükselişin sebebi olarak, zincir otellerin sahip oldukları çeşitli avantajların etkisinden söz edilebilir. Öncelikle bilişsel meşruiyet düzeyleri yüksek olan bu oteller, daha kolay kredi bulabilmekte ve elverişli finansal olanaklara sahip bulunmaktadırlar. Hisse senedi aracılığıyla para piyasalarından fon elde etme bakımından da avantajları bulunmaktadır. Bazılarının kuruluş sermayelerinde yabancı ortaklıkların yer alması da bir başka avantaj olarak görülebilir. Zincir otel sisteminde merkezi satın alma faaliyeti, giderleri azaltıcı rol oynamaktadır. Özellikle dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasında, toptan satın alma usulü uygulandığından tedarik giderlerinin düşülmesi olanağı bulunmaktadır (Olalı ve Korzay, 1989). Böylelikle, ülkede yaşanan krizlerden daha az etkilenmek suretiyle yatırımların yapılabildiği söylenebilir.

Tablo 7: Bölgeler Bazında Popülasyon Yoğunlukları

YILLAR	TOPLAM (YOGUNLUK)	AKDENIZ	MARMARA	EGE	IÇ AND.	KARADENIZ	G. DOGU AND.	DOGU AND.
1976	9	2	6	1	-	-	-	-
1982	10	2	7	1	-	-	-	-
1986	16	4	9	1	2	-	-	-
1987	19	5	10	2	2	-	-	-
1988	22	7	10	2	3	-	-	-
1989	28	10	11	2	5	-	-	-
1990	36	17	14	2	3	-	-	-
1991	41	18	15	4	4	-	-	-
1992	50	22	17	7	4	-	-	-
1993	57	26	20	7	4	-	-	-
1994	64	28	22	8	5	-	1	-
1995	77	34	25	11	5	1	1	-
1996	91	42	26	14	5	3	1	-
1997	100	50	26	14	5	4	1	-
1998	108	57	27	14	5	4	1	-
1999	118	65	28	14	5	4	2	-
2000	125	68	29	15	5	5	2	1
2001	138	77	30	17	5	5	3	1
2002	150	80	32	23	6	5	3	1
2003	177	90	34	27	7	5	3	1
2004	188	99	36	34	10	5	3	1
2005	195	100	38	35	11	5	4	2
2006	222	116	41	41	13	5	4	2
2007	244	127	46	46	13	5	5	2
2008	273	145	51	50	15	5	5	2
2009	316	171	58	57	16	5	6	3
2010	327	174	60	62	17	5	6	3
2011	374	202	64	68	18	7	10	5
2012	405	214	74	73	21	7	10	6
2013	444	233	90	74	22	8	10	7
2014	496	265	101	75	27	10	10	8

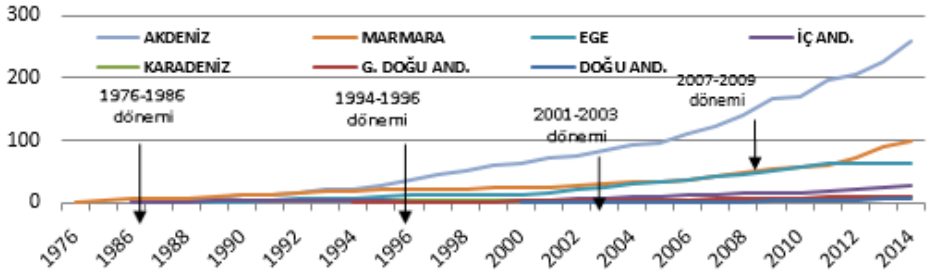
Tablo 7'de, otellerin popülasyon yoğunluklarına, bölgesel bazda bakıldığında; Akdeniz bölgesinde popülasyon yoğunluğunun diğer bölgelerin toplamından daha fazla olduğu görülmektedir. Akdeniz bölgesini, Marmara, Ege, İç Anadolu, Karadeniz, Güney Doğu ve Doğu Anadolu bölgeleri izlemektedir.

Şekil 2'de dikkat çeken nokta, belirlenen dönemlerde zincir otellerin popülasyona giriş oranlarının yüksek olmasıdır. Diğer bir nokta ise bağımsız otel popülasyonuna girişlerde 2011 yılında görülen yüksek artıştır. 2011 yılında 28 adet bağımsız otel bu popülasyona giriş yapmıştır. Zincir otellerde ise en büyük giriş 2014 yılında gerçekleşmiştir. 2014'te 30 adet 5 yıldızlı otel, zincir oteller popülasyonuna girmiştir.

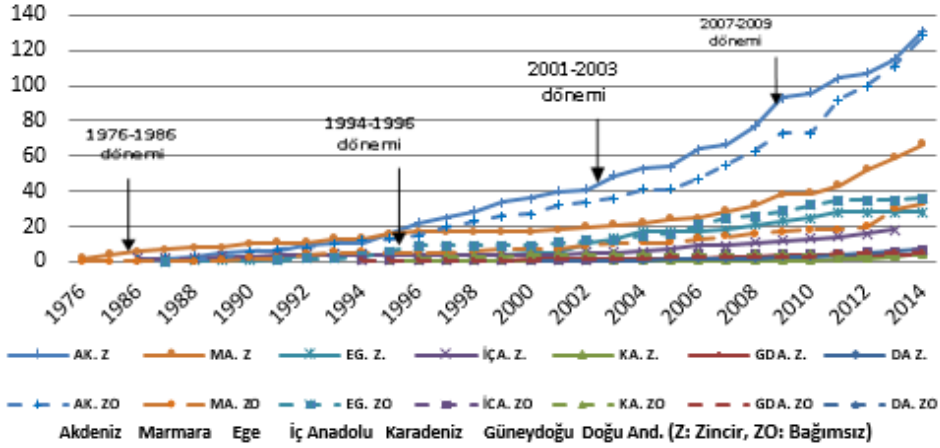


Şekil 2: Yıllık bazda popülasyona girişler

Şekil 3 ve4 incelendiğinde, bölgeler bazında, Akdeniz bölgesinin 5 yıldızlı otellerde her iki popülasyonda da açık ara önde olduğu görülmektedir. Akdeniz bölgesinde özellikle 1995 sonrasındaki kurulma oranlarının diğer bölgelere göre çok yüksek olduğu gözlemlenmektedir. 1976-1993 döneminde ise Marmara bölgesindeki popülasyonlar diğer bölgelere göre daha yüksektir.

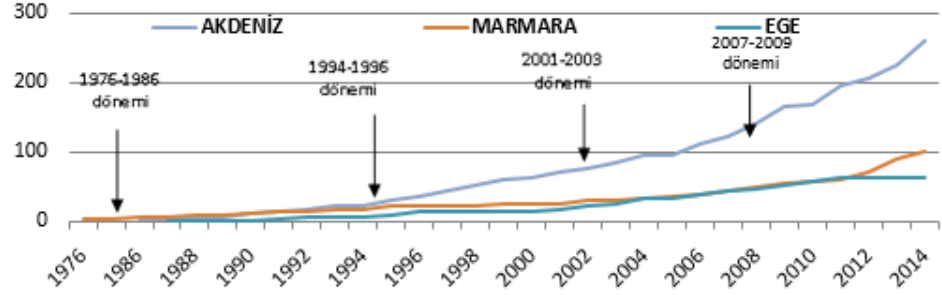


Şekil 3: Bölgeler bazında popülasyon yoğunlukları



Şekil 4: Bölgeler bazında zincir ve bağımsız durumuna göre popülasyon yoğunlukları

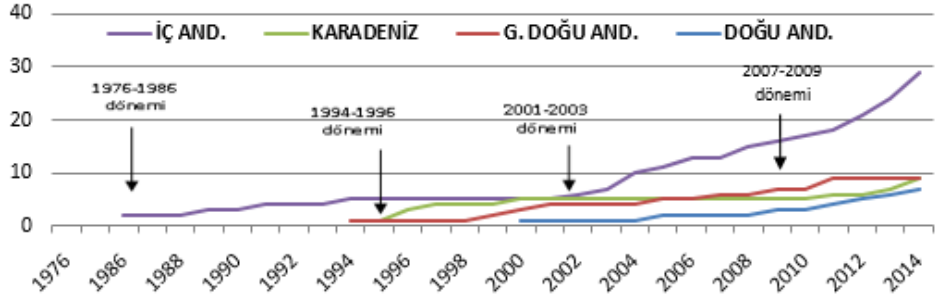
Grafiklerde dikkat çeken bir nokta, Ege bölgesindeki bağımsız otel popülasyonunun, zincir otel popülasyonundan, 2003-2005 dönemi dışında daima yüksek olmasıdır. Ege bölgesinde turizm döneminin 12 ay boyunca işlememesi nedeniyle, zincir otellerin rağbet göstermediği söylenebilir.



Şekil 5: Gelişmişlik düzeyi yüksek bölgelerde popülasyon yoğunlukları

Şekil 5 'e göre, Akdeniz bölgesindeki popülasyon yoğunluğunun artışı diğer bölgelere oranla daha fazladır. Akdeniz bölgesinde özellikle 1995 ve sonrasındaki kurulma oranlarının diğer bölgelere göre çok yüksek olduğu gözlemlenmektedir. 1995 yılında Akdeniz'de 29, Marmara'da 21 ve Ege'de 10 adet 5 yıldızlı otel mevcut iken, 2014 yılında bu rakamlar Akdeniz'de 271, Marmara'da 104 ve Ege'de 67' ye ulaşmıştır. 1976-1992 döneminde ise Marmara bölgesindeki popülasyonlar diğer bölgelere göre daha yüksektir. 2004-2012 döneminde Marmara ve Ege Bölgelerindeki popülasyon yoğunluklarının birbirine eşit olduğu, 2012 sonrasında

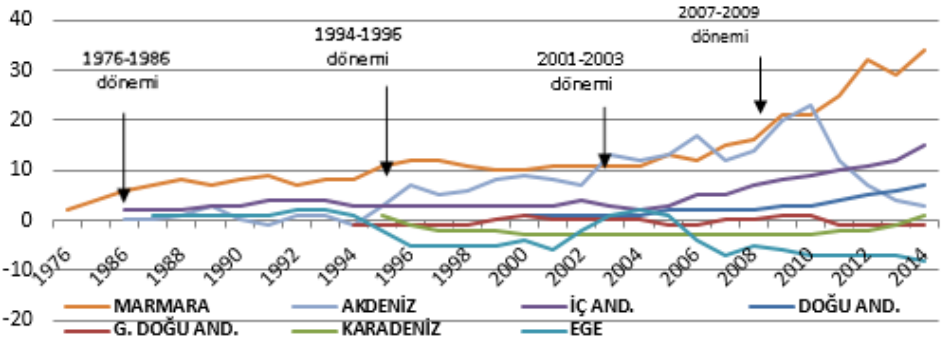
ise Marmara Bölgesindeki popülasyon yoğunluğunun hızlı biçimde arttığı gözlemlenmektedir.



Şekil 6: Gelişmişlik düzeyi düşük bölgelerde popülasyon yoğunlukları

Şekil 6 incelendiğinde, gelişmişlik düzeyi düşük bölgelerden İç Anadolu bölgesinin 1994-2001 dönemi dışında, popülasyon yoğunluğunun düzenli olarak arttığı, 2002 sonrasında ise yoğunluk oranının çok yüksek düzeyde arttığı görülmektedir. Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgelerindeki popülasyon yoğunlukları 1995 ve sonrasında birbirine yakın bir oranda ve paralel bir şekilde artmaktadır. Doğu Anadolu'da ise popülasyon yoğunluğu 2000 yılında başlamış olup, 2009 sonrasında artış trendine girmiş olduğu görülmektedir.

Bölgelere göre popülasyon yoğunluklarının baz alındığı yerleşim ölçeğinde şekil 7 incelendiğinde, Marmara bölgesinde zincir otellerin popülasyon yoğunluğunun, bağımsız otellere göre farkının, diğer bölgelere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Grafiğin sıfıra yaklaşması popülasyonlar arasındaki yoğunluk farkının birbirine eşit olmasını, sıfırın altına düşmesi ise bağımsız otel popülasyonunun, zincir otellere oranla daha fazla olması anlamına gelmektedir.



Şekil 7: Bölgeler arasında zincir ve bağımsız otel popülasyon yoğunlukları arasındaki fark

Bu kapsamda, Marmara, Akdeniz, İç Anadolu ve Doğu Anadolu'da zincir otel popülasyon yoğunluğu, daima diğer popülasyon yoğunluğundan fazla oluşmaktadır. Güneydoğu Anadolu'da, popülasyon yoğunlukları birbirine çok yakın, Ege ve Karadeniz bölgelerinde ise bağımsız otel popülasyon yoğunluğu, zincir otellere ait popülasyon yoğunluğundan fazla gerçekleşmektedir. Ancak 2011 yılından itibaren bu fark zincir otel popülasyonu lehinde artmakta olup, 2014 yılında eşitlenmiştir.

Ege bölgesinde ise, bağımsız otel popülasyonu ile zincir otel popülasyonu arasındaki fark 2006 yılından sonra giderek artmaktadır. Turizm ile kalkınma ilişkisi ve turizm işletme belgeli beş yıldızlı zincir olan ve olmayan otel popülasyonlarının incelenmesi sonucunda; Şekil 4 incelendiğinde, kriz dönemlerinde zincir otel popülasyon yoğunluğunun yükseliş trendinin arttığı, bağımsız otel popülasyon yoğunluğunun ise azaldığı görülmektedir, bu doğrultuda zincir otellerdeki yabancı yatırımcı varlığının etkileri olduğu düşünülmektedir. Şekil 3 incelendiğinde, Akdeniz, Marmara ve Ege bölgelerindeki popülasyon yoğunluğunun diğer bölgelerden fazla olduğu görülmektedir. Grafik 3 incelendiğinde, kalkınma düzeyi yüksek bölgelerde popülasyon yoğunluğunun artış hızının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda analiz edilebileceği düşünülen önermeler şu şekilde geliştirilmiştir: "Örgütsel çevrede yaşanan ve olumsuz etki yaratan bir türbülans (krizler vb.) örgütsel kurulma oranını azaltacaktır.", "Gelişmişlik seviyesi yüksek bölgelerde popülasyon yoğunlukları fazladır." , "Gelişmişlik seviyesi yüksek bölgelerde popülasyon yoğunluğunun artış hızı fazladır."

6. SONUÇ

Turizm sektörünün belirleyici dinamikleri arasında yer alan ve bölgelerin kalkınmışlık düzeyleri doğrudan ilişkili olan 5 yıldızlı otel popülasyonlarının incelendiği bu çalışmada, analiz düzeyi olarak zincir ve bağımsız otel popülasyonları ele alınmıştır. İncelenen her iki popülasyon grubunun da avantaj ve dezavantajlarının bulunduğu söylenebilir. Zincir otellerin sahip olduğu avantajlardan en önemlisi bilişsel meşruiyet düzeyinin yüksek oluşudur. Bu otellerin, bağlı olduğu zincir tarafından sahiplenilmesi ve ortaklık yapısı finansal açıdan daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, yaşanabilecek ani bir türbülansı daha hızlı atlatma özelliğine sahiptirler. Bağımsız otel işletmeleri ise sahiplik yapıları ile standartlarını ve lokasyonlarını kendileri belirleyebilmektedirler. Bilişsel meşruiyet düzeyleri farklı olduğu kabul edilen iki popülasyon üzerinde yürütülen çalışmada, popülasyon ekolojisi kuramı çerçevesinde, karşılıklı bağımlılık etkisinin

bağımsız otellerin oluşturduğu popülasyonda daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

1976-2014 yılları arasında, bölgesel bazda gerçekleşen beş yıldızlı otel işletmelerinin popülasyon yoğunluklarının değişimi incelendiğinde, bölgelerin kalkınmışlık düzeyleri ile yakın bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, krizler gibi dönemsel etkilere bakıldığında, bölgesel kalkınmışlık düzeyleri de göz önüne alınarak, bağımsız otel işletmelerinin kurulma oranını azaltıcı etkiye sahip olabileceği, ancak zincir otel işletmelerinin kurulma oranlarını etkilemeyebileceği hatta arttırabileceği görülmüştür.

Bölgesel etkiler göz önüne alındığında, Ege bölgesinde popülasyon yoğunluğunun zincir otel işletmelerinde düşük olması, bölgedeki otellerin on iki ay boyunca faaliyet göstermemesi olarak kabul edilebilir. Karadeniz bölgesinde de yine bağımsız otel işletmelerinin sayısının daha fazla olması bölgeye gelen turist sayısının günden güne artmasıyla yerel halkın elindeki arsa ya da binaları otel olarak değerlendirilmesi olarak görülebilir. Diğer yandan Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu, Karadeniz gibi gelişmekte olan bölgelerimize yapılan teşvik miktarının farklılık arz ettiği göz ardı edilmemelidir.

Bulgulara göre, zincir grubuna bağlı 5 yıldızlı otel işletmelerinin içinde bulunduğu popülasyon yoğunluğunun ortalamanın üzerinde artmış olduğu dönemlerde, bağımsız otel işletmelerinin kurulma oranının azalma gösterebileceği belirlenmiştir. Ancak bağımsız otellerin içinde bulunduğu popülasyon yoğunluğundaki artışların hızlı olmasının, zincir otellerin kurulma oranı üzerinde bir etki yaratmayabileceği düşünülmektedir. Tüm bunlar ışığında sunduğumuz önermelerin gelecek çalışmalar tarafından test edilmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede örgütlerin yerleşim yeri seçimi ve örgütsel çevrede yaşanan türbülanslardan olumsuz etkilenmemek için örgüt stratejistlerine karar vermelerinde yardımcı olacak sonuçlar elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K., (1994). Turizm Yatırımlarında Kaynak Kullanımı ve Verimlilik Sorunları, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları:520, Ankara

Aktan C. ve Tunç, M. (1998). Bilgi Toplumu ve Türkiye, *Yeni Türkiye Dergisi*,4, 7-8

Alpar, Ö. ve Erdem, B. (2007). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi, Burdur Yöresi Alternatif Turizmi Geliştirme Stratejileri', *M.A.E. Üniversitesi Yay*.,2007 s.591

Amburgey, T.. ve Rao, H. (1996). Organizational Ecology: Past, Present And Future Directions', *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1265-1286.

Artun, E., 'Halkın Kültürünün Uluslararası İlişkilerde Ülkelerin Tanıtımına Katkısı', http://turkoloji.cu.edu.tr/halkbılım/60.php, (Erişim Tarihi: 07.06.2015)

Barnet, P. ve Carroll G. (1987). Competition and Mutualism among Early Telephone Companies. *Administrative Science Quarterly*, 35. 31-60.

Barutçugil, S. İ. (1989). Turizm İşletmeciliği, Beta Basım Dağıtım 3.b

Baum, A. C. J. (1996). Organizational Ecology. S. Clegg, C. Hardy ve W. Nord (Der.) *Handbook of Organizational Studies*, London: Sage, 77-114.

Baum, J. A. C. ve C. Oliver. (1991). Institutional Linkages and Organizational Mortality. *Administrative Science Quarterly.* 36, 187-218.

Baum, J. ve Amburgey, T.L. (2002). Organizational Ecology, Companion to organizations.*Oxford: Blackwell*, 304-326.

Boone, C., Bröcheler V. ve Carroll G. (2000). Custom: Application and Tests of Resource Partitioning Theory Among Dutch Auditing Firms from 1896 to 1992', *Organization Studies*, 21(2). 355-381.

Boyd, B. (1990). Corporate Linkages and Organizational Environment: A Test of the Resource Dependence Model. *Strategic Management Journal*. 11, 419.

Carroll, G. (1984). Organizational Ecology, *Annual Reiew of Sociology*, 10, 71-93.

Carroll, G. ve Hannan, M. (1989). Density Dependence in the Evolution of Populations of Newspaper Organizations. *American Sociological Rewiw*, 54, 524-541.

Carroll, G., (1985). Concentration and Specialization: Dynamics Of Niche Width in Populations Of Organizations. *American Journal of Sociology*,90, 1262-1283.

Carroll, G,. ve Hannan, M.T., (2000). The Demography of Organizations and İndustries, Princeton Press.

Cattani, G., S. Ferriani, G. Negro ve F. Perretti. (2008). The Structure of Consensus: Network Ties, Legitimation, and Exit Rates of U.S. Feature Film Producer Organizations. *Administrative Science Quarterly.* 53, 145-182.

Clark, J. (1996). Kalkınmanın Demokratikleşmesi. Ankara: TÇV Yayınları.

Croes, R.R. (2006) A Paradigm Shift to a New Strategy for Small Island Economies: Embracing Demand Side Economics for Value Enhancement and Long Term Economic Stability, Tourism Management, (Article in Press).

Cypher, J. M. ve Dietz, J. L. (2004). The Process of Economic Development.*2nd edition, Routledge,* London and Newyork.

Çeken, H. (2003). Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi, İstanbul: Değişim Yay.

Çetiner, E. (2008). Turizmde Bölgesel Kalkınma, Verimlilik Ve Kaynak Kullanımı. *1. Turizm Şurası*, Tur. Bak. Yay., 301.

Dinçer, M. Z. (1994). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Dinler, Z. (2008). *Bölgesel İktisat*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). Bölgesel Kalkınma, Turizmin İlişkisi Ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,6, s.149

Durbarry, R. (2004) Tourism and Economic Growth: the Case of Mauritius, Tourism Economics, 10, 389-401.

Easterly, W. R., Wetzel D. L. (1989). Policy Determinants of Growth: Survey of Theory and Evidence. The World Bank, PPR Working Paper Series.

Edgar, S. ve Dunn. Jr. (1971). Economic and Social Development: A Process of Social Learning. *Baltimore, MD: Resources for the Future* s:3

Erdil, O., Kalkan, A., Alparslan, A. M. (2010). Örgütsel Ekoloji Kuramından Stratejik Yönetim Anlayışına. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12, 17-31.

Erkal, M., (1990). Bölge Açısından Az Gelişmişlik, 2. bs., İstanbul: Der Yay.

Freeman, J. ve Hannan, M. T. (1977). The Population Ecology of Organizations. American Journal of Sociology,12,929-964

Gökovalı, U. ve Bahar, O. (2006) Contribution of Tourism to Economic Growth: A Panel Data Approach, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research.

Gündüz, A.Y. (1994). Bölgesel Dengesizlik ve GAP Projesi, Malatya: Yayla Yay.

Güneş, M., (2012). Kamu Yönetiminde Sosyal Çevrenin Ekolojik Düşünce ile Algılanması. Gazi Üniv., İİBF Dergisi, 14/2, 99-126.

Hannan, M. T. ve Freeman, J. (1989), Organizational Ecology. Cambridge, MA: Harvard UniversityPress.42, 217-251.

Hannan, M. T. ve FreemanJ.(1977). Population Ecology of Organizations. *American Journal of Society.* 82.5, 929-964.

Hannan, M. T. ve J. Freeman. (1986). Where Do Organizations Come From? *Sociological Forum.* 1.1, 50-72.

Ildırar, M. (2004). *Bölgesel Kalkınma ve Gelişme Stratejileri.* İstanbul: Nobel Yay.

Küçükaltan, D., Çeken, H., Mercan, Ş.O., (2015). *Turizm politikası ve Planlaması*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Mıhçı, H. (1996). Kalkınma: Bir Terim Neyi Anlatır? *Ekonomik Yak. Der*.7,23-40.

Olalı H. ve Korzay M., (1989). Otel İşletmeciliği, Yön Ajans, İşletme Fakültesi Yayın No: 214, İstanbul.

Rao, H., (2002). Interorganizational Ecology, J. A .C. Baum (Der.), *Companion to Organizations*, Oxford: Blackwell.

Ray, D., (1998). Development Economics. *Princeton University Press*, Princeton NJ.

Romanelli, E. (1991). The Evolution of New Organizational Form. *Annual Reviw of Sociology*, 17, 79-103.

Streeten, P., (2008). The Meaning and Measurement Of Development.*International Handbook Of Development Economics*, Vol. 1, Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, England, 3-16.

Toprak, L. (2008). *Bölgeler Arası Kalkınma Farklılıklarını Gidermede Turizmin Rolü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi, Malatya.

Tutar, E., (1990). Türkiye'de Turizm Sektörünün Gelişimi, *Anadolu Üniversitesi, Afyon İ.İ.B.F. Yıllığı*, s. 119–132.

TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası), 'Türkiye'de Kriz Dönemlerinde Ekonomik Gelişmeler ve Ödemeler Dengesi Uyumu Raporu', 2009. Hazırlayan: Zafer Yükseler

UNWTO, 'Tourism Highlights 2015', 'www.unwto.org/annualreports' erişim tarihi 30.08.2015

Ülgener, S., (1956). İktisadi Gelişmenin Şartları ve Sınırları: Az Gelişmiş Memleketlerin İstihlak ve Yatırım Meseleleri, *İ.Ü. İktisat Fak., Mec*,3-51.

Wholey, D., ve Brittain, J. (1986). Organizational Ecology: Findings and Implication. *Academy of Management Review*, 11(3): 513-533.

Yeloğlu, H. O. (2007). Örgütsel Ekoloji ve Popülasyonlar Arası Etkileşimler: Türkiye Sermaye Piyasasındaki Aracı Kurumlar Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeşiltaş, M. ve Öztürk, İ., (2008). Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *C.Ü.,İİBF Der*, 9,1,24-50.

Yücel , R., İ. ve Gökdeniz, A., (2006). İşletmelerde Karar Verme Sürecinde Popülasyon Ekolojisi Yaklaşımından Yararlanılması. *S.Ü. Karaman İİBF Der*.,11(9), 211-219.

Altınbaş, S., Doğruel, and F. Doğruel, S. (2002) "Regional Convergence in Turkey: Have Provincial Incentive Schemes Been Successful?" VI. METU International Conference in Economics, Ankara.

Doğruel, F. ve S. Doğruel (2003), 'Türkiye'de Bölgesel Gelir Farklılıkları ve Büyüme', Köse, A.H., Şenses, F. ve Yeldan, E. (der.), İktisat Üzerine Yazılar I: Küresel Düzen, Birikim, Devlet ve Sınıflar-Korkut Boratav'a Armağan içinde, İstanbul, İletişim Yayınları.

SEYAHAT ACENTALARININ WEB SİTELERİNİ KULLANMA DÜZEYİ: "ÇANAKKALE 2015" TEMASI ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

Dilek Kekeç MORKOÇ

Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

dkmorkoc@comu.edu.tr

Mustafa DOĞAN

Yrd. Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

mustafa.dogan@batman.edu.tr

ÖZET

Kara ve deniz savaşlarının 100. yıldönümü nedeniyle Çanakkale, 2015 yılında ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça önemli bir destinasyon haline gelmiştir. 100. yıldönümü için 2015 yılı boyunca birçok etkinlik, anma ve özel organizasyon gerçekleştirilmektedir. Çalışmada, Çanakkale'deki turizmde etkili olan ve ayrıca yerli, yabancı ziyaretçi hareketlerini de yönlendiren önemli seyahat acentalarının, "Çanakkale 2015" teması üzerinden web sitelerini hangi düzeyde kullandıkları araştırılmıştır. Bu kapsamda Çanakkale'ye yabancı turist getiren çoğu İstanbul merkezli seyahat acentaları ile Çanakkale'de yerleşik toplam 33 seyahat acentası, Çanakkale savaşlarının 100. yılıyla ilişkili olarak incelenmiş ve web siteleri analiz edilmiştir. Çalışmada, Çanakkale ile ilgili olan seyahat acentalarının Çanakkale 2015 temasını çok etkin kullanmadıkları; yabancı turiste yönelik çalışan acentaların diğerlerine göre biraz daha iyi durumda olsa da internet ve web sitelerinin, etkili bir araç olarak değerlendirilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Çanakkale 2015, Web Siteleri, Seyahat Acentaları, Çanakkale.*

GİRİŞ

Çanakkale, doğal, tarihi ve kültürel değerleriyle; farklı turizm türlerinin gerçekleştiği Türkiye'nin önemli bir destinasyonudur. Ancak Çanakkale, 1915 kara ve deniz savaşlarının geçtiği savaş alanları, şehitlikleri, anıtları ve farklı ülkelerin anma etkinlikleriyle ayrı bir çekiciliğe ve öneme sahiptir. Çanakkale, kara ve deniz savaşlarının 100. yılı olan 2015 yılı, ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça yüksek bir öneme sahip yıldönümüdür. Çanakkale Savaşlarının 100. yılı için 2015 yılı boyunca birçok kültürel, askeri etkinlikler, anmalar, özel organizasyonlar ve

projeler gerçekleştirilmektedir. Çanakkale Valiliği bünyesinde 100. yıl için hazırlanan özel bir web sitesi (www.canakkale2015.gov.tr), tüm etkinliklerle ilgili bilgilendirme konusunda merkezi bir rol üstlenmiştir.

Ulusal ve uluslararası düzeyde hem bu etkinliklerin yıldönümlerine katılmak hem de destinasyonu ziyaret etmek için Çanakkale'ye yönelik büyük turizm hareketleri yaşanmaktadır. Bu turizm hareketleri özellikle kara ve deniz savaşlarının (18 Mart haftası deniz savaşları ve 23-24 Nisan kara savaşları) takvim tarihlerine yönelik zamanlarda kitlesel düzeyde gerçekleşmektedir. Bu süreçte, dış ve iç kitlesel turizm hareketlerini yöneten; turist akışlarını tur ve paket turlarıyla yönlendiren kurumlar olarak, seyahat acentaları öne çıkmaktadır. Seyahat acentalarının, yerli ve yabancı turistlere yönelik ticari bir ürünü olan organize tur ya da paket turları, tanıtım, bilgilendirme, pazarlama ve satış amaçlı faaliyetleri için kullandığı en önemli mecra, web siteleridir.

Günümüzde internet, web siteleri ve web 2.0 uygulamalarının, bilgi paylaşımı ve etkileşimi için artık vazgeçilmez birer araç oldukları bilinmektedir. 2014 yılı istatistiklerine göre dünya nüfusunun % 42,3'ü, Avrupa'nın % 70,5'i internet kullanıcısıdır (www.internetworldstats.com) ve 2000 ile 2014 arasındaki kullanıcı sayısındaki artış oranı % 741'dir. Türkiye'de ise bu oran, 38 milyona yakın kullanıcı sayısı ile 2014 yılı itibarıyla % 46,3'tür (www.internetworldstats.com/ europa2.htm). Web, internet üzerinde en çok kullanılan ve çeşitli sistemlerden yararlanarak, kullanıcıya her türlü bilgiyi ulaştıran, ideal bir ara birimdir. İnternetin ve web sitelerinin sağladığı bu dijital hareket alanı, sadece firmalar için değil bu firmalardan hizmet ya da ürün alacak potansiyel müşterileri için de oldukça önemli ve tercih edilen bir araç haline gelmiştir. İnternet üzerinden pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma ve birçok pazarlama stratejisini temelden değiştirme işlevine sahiptir (Çolakoğlu vd., 2007). Bilgi teknolojileri, seyahat işletmelerinde yönetsel etkinliği ve verimliliği artırırken, işletme yönetiminin yeni iş çevresine uyumunu sağlamasına ve yeni fırsatlardan yararlanmasına olanak vermektedir (Buhalis, 1998, s.410).

İster bir işletme ister bir ülke isterse bir destinasyon olsun, paylaşmak ya da ulaşılmak istenen bilgiye, hedefe kolayca ulaşılabilmektedir. Turizm sektörü, kaçınılmaz olarak teknolojik gelişmelerden etkilenmekte (Buhalis, 1998); web sitelerinin kullanımı sektörün içinde gitgide yaygınlaşmaktadır. Buhalis (2003)'e göre, bilgi teknolojilerinin seyahat acentalarınca kullanılmasında, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması önemlidir: İlki 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlanması; ikincisi aşama, 1980'lerde küresel dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişi ve son aşama ise, 1990'lı yıllarda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmaya başlamasıdır.

Birçok turist, seyahat etmeyi planladığı destinasyondaki konaklama işletmesine varmadan önce internet üzerinden ön araştırma yapmayı tercih etmektedir. Bu gelişmeler, turizm sektöründe hizmete veren ticari kuruluşların interneti ve web sitelerini kullanma becerisini ve etkinliğini daha da önemli hale getirmiştir. Sektördeki ticari kuruluşların ayakta kalabilmesinde ya da rekabet edebilmesinde seyahat acentalarının web sitelerini ve bunun yanında özellikle sosyal ağlar gibi destekleyici uygulamaları kullanma becerisi belirleyici olabilmektedir.

Özturan ve Roney (2004)'in çalışmasında, seyahat acentalarının daha çok e-posta üzerine odaklandıkları; interneti ve internet üzerinden pazarlamayı etkin kullanmadıkları sonucuna varılmıştır. Çolakoğlu ve Ataman (2007) ise, İzmir'deki seyahat acentalarının yöneticilerine yönelik çalışmasında, müşteri iletişimi ve işletmeler arası iletişimde internet, başarılı bir araç olarak algılanırken; pazarlama alanında fırsat eşitliği yarattığı ve rekabet üstünlüğü sağladığı düşüncesine kuşkuyla bakıldığı görülmüş; aynı zamanda internetin en zayıf tarafı güvenlik sorunu olarak değerlendirilmiştir. Hançer ve Ataman (2006), Ege Bölgesindeki seyahat acentalarına yönelik araştırmalarında; dil seçeneği, arama, ücretsiz çevrimiçi hizmet verme, ve çevrimiçi rezervasyon yapma gibi özelliklerin yaygın olarak kullanılmadığı; internetin daha çok müşterilere ulaşma aracı olarak, e-posta işleviyle değerlendirildiği görülmüştür.

Çalışma, temel olarak bu temaya odaklanmış olup sektörün önemli unsurları olan seyahat acentalarının pazarlama ve ürün oluşturma açısından önemli bir fırsat sağlayan, kutlama, yıldönümü, anma vb. etkinlikler üzerinden interneti ve web sitelerini nasıl kullandıkları araştırmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, Çanakkale'deki turizm hareketliliğini ve ziyaretçi akışını yönlendiren kuruluşlardan olan seyahat acentalarının, "Çanakkale 2015" teması üzerinden web sitelerini hangi düzeyde kullandıklarını araştırmaktır. Bu kapsamda, Çanakkale'ye yurt dışından tur/paket-tur düzenleyerek yabancı ziyaretçi taşıyan TÜRSAB'a (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) üye seyahat acentaları ile Çanakkale'de hem bu acentaların tedarikçisi olan hem de yerel ve bölgesel tur/paket turlarla yerli turist hareketlerini yönlendiren TÜRSAB'a üye seyahat acentaları seçilmiştir. Çalışmada, 2015'de özel öneme sahip bir destinasyon haline gelen Çanakkale için turistik hareketliliği yönlendiren bu seyahat acentalarının, "Çanakkale 2015" temasına nasıl yer verdikleri; ticari ürünleriyle, tanıtım ve bilgilendirmeleriyle hangi düzeyde bu temayla ilişki kurdukları araştırılmıştır. Çanakkale'ye özellikle Gelibolu Tarihi Milli Parkı ve savaş-şehitlik alanlarını ziyaret et-

mek amacıyla yabancı turist getiren acentaların merkezleri, ağırlıklı olarak İstanbul'da bulunmaktadır. Çanakkale'de yerleşik olan acentalarının bazıları hem yabancı tur operatörleri ve seyahat acentalarının Çanakkale'deki yerel tedarikçisi; hem de yerli turistlere hizmet sağlayan yerel acenta konumundadır. Diğer büyük çoğunluk ise, sadece yerli turiste hizmet sağlayan; bölgedeki yerli turiste yönelik operasyonları yürüten acenta durumundadır. Çalışma kapsamında, Çanakkale Savaşlarının 100. yılıyla ilişkili olarak bu nitelikte 33 seyahat acentası dikkate alınmış ve web siteleri incelenmiştir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırma yöntem ve teknikleri kullanılarak yapılandırılmıştır. Araştırmada temel bir yaklaşım olarak, durum saptamasına elverişli tarama modeli benimsenmiştir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2000, s.77).

Çalışma kapsamında TURSAB'a bağlı İstanbul'dan Çanakkale'ye yabancı turistler için paket tur düzenleyen seyahat acentaları ve Çanakkale'deki yerel seyahat acentalarının web siteleri, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfırıncı, 2008, s.53). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.

Çalışma kapsamında TÜRSAB'a kayıtlı olan İstanbul'dan Çanakkale'ye tur düzenleyen ve Çanakkale bulunan seyahat acentalarının listesi hazırlanmıştır. Çanakkale'de yerleşik acenta sayısı, 2015 yılı Nisan ayı itibarıyla 27 (www.tursab.org.tr) olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'dan Çanakkale'ye yönelik Anzac, Gallipoli, Anzac Day vb. gibi başlıklarla yabancı turist operasyonları yapan tur operatörleriyle ilgili internette, Google arama motoru üzerinden taramalar yapılmış ve bu nitelikte 6 seyahat acentası bulunmuştur. Web sitesi incelemesi, böylelikle 33 seyahat acentası ile sınırlandırılmıştır. Seyahat acentalarının web sitelerinin linkleri hazırlanmış ve ardından web siteleri ziyaret edilerek ön bilgi alınmıştır.

Web sitesi olmayan seyahat acentaları, araştırma kapsamı dışına alınmıştır. Web sitesi incelenirken, "*Çanakkale 100. yıl etkinlikleri kapsamında tur, gezi faaliyetleri*",

"*Çanakkale ile ilgili farklı linkler*", "*tarihsel bilgi*", "*Anzak Günleri*" vb. bilgilere yer verilip verilmediği öncelikli olarak incelenmiştir. Ayrıca "*2016 Çanakkale-Anzak Günleri Etkinlikleri*" ve "*Sosyal Ağ*" bağlantılarının olup olmaması, "*Dil Seçeneğinin*" olup olmaması da incelenmiştir. Ardından tekrar ilgili web siteleri incelenerek, amaca uygun içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar, bu analiz sonucu keşfedilebilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Veri toplama ve değerlendirme, içerik analiziyle yapılmıştır. Analiz için veri toplama formu oluşturulmuştur. Bu formda, ölçme birimleri belirlenip ölçmede nasıl bir yol takip edileceği ön çalışma ile tespit edilmiştir. İlk aşamada çalışmanın amacı olan "100. yıl kapsamından Çanakkale tur-etkinliğinin var olup olmadığı", ardından "Çanakkale'ye tur-etkinliğin olup olmaması", "Çanakkale turlarının kapsamı" araştırılmıştır. İncelenen üç farklı ölçme birimi ile kodlamalar, "var" ve "yok" olarak hazırlanan forma kodlanmıştır.

İnternet sitelerinde yapılan ön inceleme sonucunda, internet sitesindeki tüm uzantıların incelenmesinin zor olacağı görülmüştür. Bu nedenle, *acentaya ait ilk sayfa açıldığında kullanıcı bu sayfa ile karşılaşacağı* ve 100. yıl dönümü sebebiyle turların ya da diğer etkinliklerin önemi nedeniyle duyuruların ya da bilgilerin ilk sayfada bulunması gerekliliği ile acenta ve hizmeti hakkında bilgi veren ilk sayfası araştırma birimi olarak seçilmiştir. Ölçme ve analiz, bu araştırma birimi üzerinden tamamlanmıştır. Veri analizi için, tek değişkenli dağılımlar belirlenmiş ve ölçmeler kategorili olduğu için frekans analizi kullanılmıştır. Çalışma, 10.04.2015-30.04.2015 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Web sitelerinin dinamik bir yapı sergilemesi sebebiyle, ön çalışmanın ardından web siteleri sadece bir defa ziyaret edilmiştir.

Bulgular

Çanakkale 100. yıldönümü kapsamında incelenen seyahat acentalarının isimleri ve web adresleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İnceleme Kapsamında Seyahat Acentaları ve Web Siteleri

1	Abidos Turizm	abidostravel.com
2	Al Vefatur Turizm (*Sadece hac ve umre hizmeti verilmektedir.*	vefatur.com.tr/
3	Alim Turizm (Biga Şubesi-*Sadece hac ve umre hizmeti verilmektedir.*)	alimturizm.com
4	Bedrock Turizm	-
5	Crowded House Tours	www.crowdedhousegallipoli.com
6	Çanakkale Güldeste Tur	-
7	Çimtepe Turizm	www.cimtepeturizm.com
8	Dardanel Turizm	www.dardanelturizm.com.tr
9	Fez Travel (Çanakkale Şb.)	www.feztravel.com
10	GTP Mice Turizm	-
11	Hassle Free Turizm	www.anzachouse.com
12	Hellespont Turizm Seyahat Acentası	www.hellesponttur.com
13	Küçükkuyu Gezi Kulubü Turizm	-
14	Lutars Turizm	www.lutarstravel.com
15	Maydos Turizm	www.maydos.com.tr/
16	Nature Turizm	-
17	Northwest Turizm	www.northwesttour.com
18	Obysys Turizm	www.obysys.com
19	Ogk Tur (Çanakkale)	www.ogktur.com.tr
20	Pekmezli Turizm	-
21	RSL Tour	rsltours.com
22	Sıla Turizm	www.silatur.com.tr
23	Stt İstanbul Travel (28. Çanakkale Şubesi)	-
24	Sudalar Turizm	-
25	Wilusa Turizm	www.wilusa.net
26	Yeni Abideler Turizm	www.canakkaleabidelertur.com
27	Yeni Anafartalar	www.anafartalartur.com/
28	Neon Tours	www.neontours.com

Tablo 1 (Devam)

29	Dorak Tour	http://doraktour.com/
30	Diana Travel	www.dianatravel.com
31	Gemini Tourism-**web açılmıyor**	www.geminiturkey.com
32	Erguvan Tourism	-
33	Gate 1 Travel	www.gate1travel.com

İncelenen seyahat acentası web sitelerinden 9 tanesinin (Tabloda işaretli) kendilerine ait web siteleri bulunmamaktadır. Firmasec.com, fuarplus.com, travelguide.com, rehberlog.com, rehberfx.com, isfirmarehberi.com vb. portalların içeriğinde sadece iletişim bilgileri yer almaktadır. Gemini Tourism ise, belli aralıklarla ziyaret edilmiş ve site sürekli hata vermiştir. Sarıışık ve Akova'nın (2006) çalışmalarında; küresel pazarlama anlayışının önemli bir aracı olarak kabul edilen e-ticaret (elektronik ticaret) ve bunu sağlayacak olan internet uygulamalarının bazı seyahat acentaları tarafından kullanılmadığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada elde edilen diğer bir sonuç da, Türkiye'deki seyahat acentalarının geleneksel yöntemlerden vazgeçmedikleri ve interneti genellikle bir iletişim aracı olarak gördükleridir (Sarıışık ve Akova 2006). Oysa uluslararası bir faaliyetin içinde olan tüm işletmelerin, internet sayfalarına sahip olmaları ve bunu e-ticarete yönelik kullanarak avantaj sağlamaları modern pazarlama anlayışının bir gereği haline gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin vazgeçilmez bir unsur olduğu günümüzde seyahat acentalarının web sitelerinin olmaması büyük bir eksikliktir. Çalışmada sonuç olarak, 23 Seyahat acentasının web sitesinin içerik analizi yapılabilmiştir.

Tablo 2: 100 Yıl Etkinlik-Tur-Gezi

	n	%
Var	4	17,4
Yok	19	82,6
Toplam	23	100,0

Web sayfalarının ön incelemesi ardından ölçme işlemi uygulanmış ve SPSS 16.0 da sıklık ve yüzdelikleri hesaplanmıştır. İlgili web siteleri, öncelikle "Çanakkale 2015", 100. Yıl Çanakkale ve Çanakkale ile ilgili taranmıştır. Tablo 2' de inceleme sonucunda elde edilen veriler görülmektedir. 100. yıl etkinliklerinin, seyahat acentalarının web sayfalarında % 17.4 oranında yer aldığı; %82.6 oranında yer almadığı tespit edilmiştir.

Çanakkale yerelinde ki seyahat acentaları ve İstanbul seyahat acentalarının 100. yıl etkinlik bazında durumlarını tespit etmek için çapraz tablo yapılmıştır. Tespit

edilen 100. yıl etkinlikleri ile tur ve gezi düzenleme durumları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: 100 Yıl Etkinlikleri Düzenleme ile Seyahat Acentalarının Karşılaştırma

			Çanakkale	İstanbul	Toplam
100.Yıl etkinlik	var	n	3	1	4
		%	17,6%	16,7%	17,4%
	yok	n	14	5	19
		%	82,4%	83,3%	82,6%
Toplam		n	17	6	23
		%	%100,0	%100,0	%100,0

Çanakkale için oldukça önemli bir yıl olması ve özellikle yerel seyahat acentalarında bu önemli yıldönümü için bir organizasyon oluşturulmaması büyük bir eksikliktir. Farkındalık eksikliği, pazarlama-tanıtım eksikliği, teknoloji kullanım eksikliği, paylaşım eksikliği vb. sıralanabilir. Yaklaşan etkinliklerin ilgili web sitesinden duyurusunun yapılmaması ya da Çanakkale 2015 temasına uygun herhangi bir tanıtım-bilgi yazısı, tur ve gezi gibi ticari ürün olmaması çalışma kapsamında görülen önemli bir eksikliktir. Buna rağmen web sitelerinde tespit edilen ve oldukça güzel düşünülmüş bazı uygun projeler de görülmüştür. GTP Tour, Çanakkale 100. yıl etkinleri kapsamında "*100. Yılda Atalarımıza, Çanakkale'ye Şehitlerimizi Anmaya Gidiyoruz*" başlıklı projesi ile yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları için 2015 yılında Çanakkale'ye devamlı ve düzenli bir şekilde ziyaretler düzenlemek amaçlanmıştır. Diğer bir proje, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ve Wilusa Turizm işbirliği ile düzenlenen ve dünyanın dört bir yanından gelecek binlerce kişi Çanakkale Savaşları'nın 100. yıldönümü etkinlikleri kapsamında, 1 Ağustos 2015'te dostluk ve barış için Anzak Koyu'nun 1915 metre açığında, gemiden denize atlayarak yapılacak yüzme yarışlarıdır. Hedef, 2015 yüzücünün etkinliğe katılmasını sağlamaktır. "Gelibolu Anı Yüzüşü" Wilusa Turizmin web sitesinden, yine Wilusa turizmin facebook sayfasından ve ayrıca www.geliboluaniyuzusu.net linkinden duyurulmakta ve rezervasyonlar alınmaktadır. Bu etkinlik için farklı paket programları hazırlanmış; örneğin sadece "Anı yüzüşü gidiş-geliş", "Anı Yüzüşü+Şehitlik Turu", "Anı Yüzüşü+Şehitlik Turu+Truva gezisi" olarak seçenekler sunulmuştur.

Çanakkale 100. yıldönümü için hazırlanan "*www.çanakkale2015.gov.tr*" web sitesinde yıl boyunca yapılacak olan etkinlikler, projeler hakkında bilgiler verilmektedir. Örneğin IV. Şehitlere Saygı bisiklet turu, Çanakkale 100. yıl Rallisi, Tarım

Fuarı, 1-15 Ağustos 2015'te Uluslararası Tarih, Kültür ve Sanat Festivali, Kısa film festivalleri, Eylül 2015 Avustralya Çalışmaları sempozyumu, Troia Festivali, 04 Ekim 2015 tarihinde "Uluslararası Barış İçin Koşuyorum Maratonu ve Halk Koşusu" etkinlikleri bunlardan bazılarıdır. İlgili site ziyaret edildiğinde, birçok etkinliğin takvimine ulaşılabilmektedir. Seyahat acentalarının bu etkinlikleri kendi sitelerine ekleyerek bilgi vermeleri; Çanakkale 2015 temasına uygun yerli yabancı turisti bölgeye çekecek ürün geliştirmeleri noktasında yetersiz oldukları görülmektedir.

İnceleme kapsamında bakılan öncelikli diğer araştırma sorusu; acentaların Çanakkale'ye tur/paket tur düzenleyip düzenlenmediğidir. Tablo 4'deki araştırma sonucunda Seyahat Acentalarının, % 78,3'ünün web sitelerinde görülen bir Çanakkale odaklı tur/paket düzenlediği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Çanakkale Tur-Gezi

	n	%
Var	18	78,3
Yok	5	21,7
Toplam	23	100,0

Düzenlenen bu turlar, sadece Çanakkale-Merkez değil, Çanakkale'de görülmesi gereken Ayvacık, Bozcaada, Gökçeada, Truva vb. destinasyonları da kapsadığı, günübirlik turların yanında konaklamalı paket tur seçeneklerinin de olduğu; ayrıca hazırlanan ürünlerin, gezi programlarının oldukça bilgi verici, açıklayıcı olduğu tespit edilmiştir. Yine Çanakkale için hazırlanan turların kapsamı "Şehitlik-Gelibolu Tarihi Yarımadası" birleştirilerek yapılmıştır. Yapılan araştırmada acentaların 100. yıl için özel bir ürün ya da paket hazırlamamış olsalar da Çanakkale için hazırlanan günübirlik ve konaklamalı turların programlarının, geziyi seçen seyahat severleri memnun edecek düzeyde oldukları söylenebilir.

Tablo 5: Şehitlik Turu

	n	%
Var	12	52,2
Yok	11	47,8
Toplam	23	100,0

Seyahat Acentalarının web siteleri incelendiğinde % 52,2'sinin Şehitlik Turu düzenledikleri, % 47,8'inin ise Şehitlik Turunu gezi paketlerinin içine dahil etme-

dikleri görülmektedir. Tespit edilen rakamlar birbirine oldukça yakındır. Böylesine önemli bir tarihi, kültürel destinasyonun gezi paketlerinin içinde yer almaması büyük bir eksikliktir.

Tablo 6: Şehitlik Turu Düzenleme Seyahat Acentalarının Ayrı Ayrı Durumları

			Çanakkale	İstanbul	Toplam
Şehitlik Turu	var	n	10	2	12
		%	%58,8	%33,3	%52,2
	yok	n	7	4	11
		%	%41,2	%66,7	%47,8
Toplam		n	17	6	23
		%	%100,0	%100,0	%100,0

Çanakkale yerel seyahat acentalarının ve İstanbul seyahat acentalarının Şehitlik Turu düzenleme oranları, çapraz tablo yapılarak tespit edilmiştir. Tablo 6' da seyahat acentalarının Şehitlik Turu düzenleme oranları görülmektedir.

Çanakkale merkezli acentaların günübirlik "Şehitlik Turları"nın genelde 50-60 TL arasında olduğu; çocuklara indirim uygulandığı ve genel olarak saat 09.00 itibari ile başladığı görülmüştür. Günübirlik turlarda genelde fiyata dahil olanlar; lüks araçlarla ulaşım, profesyonel rehberlik hizmeti, öğle yemeği, araç içi ikramlar, müze ve ören yerleri giriş ücretleri, feribot geçiş ücretleri ve tur şirketinin güvencesi şeklindedir. Web sitesinde gezilecek olan yerler hakkında kısa ya da detaylı bilgiler yer almaktadır.

Ayrıca çalışma kapsamında, Çanakkale Şehitliklerinde ziyaretçileri gezdiren, Çanakkale Savaşını ve savaş alanlarını anlatan "Alan Kılavuzu" ve "Profesyonel Turist Rehberleriyle" ilgili olumlu yorumlar dikkat çekmiştir. Web sitelerine müşteriler tarafından yazılan yorumlarda, teşekkürün ve hizmetlerden memnuniyetin öne çıktığı görülmüştür.

Çanakkale 2015 teması içinde bir diğer önemli takvim, Avustralya ve Yeni Zelandalı askerleri temsil eden ANZAC (Australian & New Zealand Army Corps) askerlerinin 1915'deki çıkarmasının yıldönümü olan 24-25 Nisan ve Şafak ayinini kapsayan Anzac etkinlikleridir. Çalışmada "Anzac Günleri" kapsamında hazırlanan paket turlar ve özel turlar incelenmiştir. Acentaların web sitelerinde % 34.8 oranında Anzak günleriyle ilgili turlar ya da etkinliklerin olduğu, % 65.2 oranında ise herhangi bir etkinliğin olmadığı saptanmıştır.

Tablo 7: Anzak Günleri Tur Paketleri-Etkinlikler

	N	%
Var	8	34,8
Yok	15	65,2
Toplam	23	100,0

Anzak günleri, turizm sektörü açısından Çanakkale bölgesine en önemli katkıyı sağlayan etkinliktir. 100. yıl olması sebebiyle de bu ülkelerden yıl boyunca ziyaretçilerin fazla olacağı ve buna bağlı olarak özellikle yabancı turiste yönelik çalışan seyahat acentalarının etkin olacağı beklenmektedir. Anzak günleri kapsamında Çanakkale ve İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının tur düzenlemeleri ayrı ayrı incelenmiştir. Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Anzak Günleri Kapsamında Düzenlenen Turlar

			Çanakkale	İstanbul	Toplam
anzac day	**var**	n	5	3	8
		%	%29,4	%50,0	%34,8
	yok	n	12	3	15
		%	%70,6	%50,0	%65,2
Toplam		n	17	6	23
		%	%100,0	%100,0	%100,0

Yabancı turistlere yönelik Anzac günleri için düzenlenen paket turlar, genellikle 3, 4 ve 5 günlük seçenekler halinde sunulmaktadır. İstanbul, Gelibolu, Troia ve İstanbul'a dönüş en temel pakettir. Bunun dışında Assos, Selçuk, Bergama ve Kuşadası gezileri ile İstanbul'a dönüş şeklinde alternatifler de sunulmaktadır. Bu dönem için özel tur paketleri de hazırlanmıştır. Hassle Free acentası tarafından hazırlanan tur paketlerinde, "Price" seçeneği ve detayları görmek için, "on request"in tıklanması yeterli olmaktadır. Detaylar hemen ilgili linke bağlanılarak "lookers" için bilgi sunulmaktadır. Linklerdeki bilgiler ve en önemlisi de gezi planı, içerik ve fiyat dengesinden memnun kalacak lookerslar, bir tık sonrasında rezervasyon butonuna tıklayarak "bookers" olmaktadır. Bu da ilgili seyahat acentasının (doğru web sayfası, çekici unsurlar, pazarlama stratejileri vb.) e-satış konusunda göreli olarak iyi olduğunu gösteren özelliklerinden biridir.

TURSAB'ın kendi web sayfasından "2015 yılında gerçekleşecek Anzak Günü Anma Törenleri öncesi rota, operasyon ve program akışı ile ilgili sorularınız için Avusturalya Büyükelçiliğinden gelen link aşağıda tarafınıza sunulmaktadır. Link: http://www.gallipoli2015.dva.gov.au/faq.htm" şeklinde bir bilgi paylaşım yapılmıştır. Anzak günleri, yine www.çanakkale2015.gov.tr web sitesinden duyurulmuştur. Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri de, bu önemli tarihler ve 100.

yıl için web siteleri oluşturmuşlardır http://www.gallipoli2015.dva.gov.au ve http://www.gallipoli2015.govt.nz sitelerin linkidir.

Seyahat acentalarının web sitelerinde Anzac günleri ile ilgili ön inceleme yapılırken bazı web sayfalarında (Fez Travel ve RSL Tour) yılının dışında 2016 yılı içinde rezervasyonların başladığı, tur paketlerinin hazırlandığı tespit edilmiştir. İlgili web siteleri içerik analizi sürecinde Anzac Törenleri, 2016 yılı başlığı altından da inceleme yapılmıştır. Sadece 2 web sitesinde bu etkinliklerin oluşturulduğu, diğer 21 seyahat acentasında bu etkinliklerin hazırlanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Anzac Günleri-2016 Etkinlikleri

	n	%
Var	2	8,7
Yok	21	91,3
Toplam	23	100,0

Web siteleri incelemeleri sırasında, bazı seyahat acentalarının turdan önce bilinmesi gerekenler başlığı altında Çanakkale, gezilecek-ziyaret edilecek yerler, tanıtım yazıları, e-broşür, Çanakkale savaşları, savaş alanlarının tanıtımı, savaş alanlarına sanal gezi, video ve resimler eklediği tespit edilmiştir. Böylelikle gidilecek destinasyon öncesinde bilgi almak, öğrenmek, seyretmek ya da resimlere bakarak çekici gücü arttırmış, ilgi uyandırmış ve gezi esnasında her ne kadar bilgi verilecek olsa da ön bilgi almış yerli-yabancı turistlerden bookers (Siteyi inceleyen ve rezervasyon yapıp, satın alanlar) oluşan bir grup oluşturulmuştur.

Tablo 10: Çanakkale Tanıtımı İle İlgili Broşür-Kitapçık-Link Özelliği

	n	%
Var	7	30,4
Yok	16	69,6
Toplam	23	100,0

Tablo 10'da incelenen web sitelerinin % 30,4'ünün tanıtıcı bilgi, e-broşür vb. özellikleri sitesine eklediği ve ziyaret edenlere yardımcı olacak bilgileri web sitesinde yer verdiği; % 69,5' ininse bu özellikleri kullanmadıkları tespit edilmiştir. Özellikle akıllı telefon ve tabletlerin sunduğu uygulamaların (destinasyonun harita özellikleri, yeme-içme, gezilecek yerler vb.), dil seçenekli uygulamaların arttığı süreçte, web sitelerinin de mobil destekli hizmet verecek farklı uygulamaları içinde barındırmaları ve merak uyandırmaları gerekmektedir. Navigasyonlu

araçlar, akıllı telefonlarda harita uygulamaları, turistik şehirlerde kiosk kullanımı, gidilecek-görülecek yerlere e-bilet alma, sanal rehber hizmeti kullanma, dil çeviri programları yükleyerek anında Türkçe-İngilizce ya da farklı dilleri bir arada kullanarak seyahati planlama gibi teknolojiler ve özellikler yaygınlaşmaktadır. Seyahat acentalarının da bu nitelikleri kapsayacak, teknolojik değişime uyumlu; gelişime ve yeniliğe açık, yeni uygulamaları takip eden nitelikte olmaları rekabet de ayırt edici unsurlardan biri olacaktır.

Araştırma kapsamında web sitelerinin ön incelemesi yapılırken, yapılacak tüm turların-etkinliklerin duyurulmasında sadece web sitelerinin yeterli olmadığı sosyal ağların da kullanımının önemli olduğu değerlendirilmiştir. Bu nedenle seyahat acentalarının sosyal ağları kullanma düzeylerine de Tablo 8'de bakılmıştır.

Tablo 11: Seyahat Acentalarının Sosyal Ağ Bağlantılarını Kullanma

	n	%
Var	9	39,1
Yok	14	60,9
Toplam	23	100,0

Web 2.0 uygulamalarını kullanan seyahat acentalarının hem web siteleri, hem de bazı web 2.0 uygulamalarındaki performanslarıyla bazı "bravo etiketleri" aldıkları tespit edilmiştir. Örneğin Tripadvisor sitesinin "Certificate of Excellence 2014 Winner" gibi, Neon Tour-Day Tours rated "excellent" by 39 travellers" gibi site içinde bulunan etiketler, bookers ve lookers'ların web sitesini incelerken pozitif düşünceler yarattığı düşünülmektedir. Çok sayıda mükemmel yorumu aldıysa, geri bildirimler iyiyse hizmet de iyidir algısı; sadece bakan olmayıp (lookers), rezervasyona (bookers) dönüşebilmektedir. Acentaların sosyal ağları kullanma oranı % 39.1 iken, % 60.9'unun bu uygulamalardan yararlanmadıkları tespit edilmiştir. Günümüzün sosyalleşme boyutunun hızla ilerlediği bu süreçte, web 2.0 uygulamalarını kullanan işletmelerin başarıları da sosyalleşmeleri ile doğru orantıda ilerlemektedir. Mobil uygulaması olmayan sadece web sitesi üzerinden hizmet vermeye çalışan seyahat acentaları ya da turizm işletmelerinin yerel düzeyde devamlılıklarını sürdürse de büyüme ve gelişmeyle ilgili sıkıntı yaşayacakları öngörülebilir.

Çalışma kapsamında incelenen seyahat web sitelerinden http://www.travel.maydos.com.tr/ örnek bir web sitesi hazırlamıştır. Çanakkale 2015, Şehitlik Turu, Anzak günleri turu, sosyal ağ bağlantıları, sitenin kullanım kolaylığı, ulaşım bağlantıları ve bilgileri, tur detay bilgileri, harita, rezervasyon bilgileri, indirme özellikleri ile kullanıcı dostu bir web sitesi hazırladıkları görülmektedir. Siteyi eleştirmek gerekirse, Türkçe dil seçeneğinin olmaması söylenebilir.

Seyahat acentalarının Çanakkale 100. yıl dönümü kapsamında yaptıkları turlar, geziler, etkinlikler, Anzak Törenleri, Şehitlik Turları ve Çanakkale Turları ayrı ayrı incelenmiş ve hazırlanan bu ürünlerin potansiyel kullanıcıları ya da pazarları dikkate alındığında, önemli bir faktör olan web sitelerinin dil seçenekleri Tablo 12'da incelenmiştir.

Tablo 12: Seyahat Acentalarının Web Sitelerinde Bulunan Dil Seçeneği

	n	%
Var	12	52,2
Yok	11	47,8
Toplam	23	100,0

Web sitelerinin % 52.2'sinin dil seçenekleri mevcut iken, % 47.8'inin dil seçeneği bulunmamaktadır. Dil seçeneği bulunmayan web siteleri, sadece Türkçe değildir. İngilizce hazırlanan bir web sitesinin de Türkçe olma özelliği yoktur. Bu seyahat acentaları, genelde sadece yabancı turistlere yönelik paket turlar ve etkinlikler düzenlemektedir. İstanbul'daki seyahat acentaları, genellikle sadece 'İngilizce' dil seçeneğini kullanmaktadır. İngilizcenin yanında Türkçe seçeneği RSL Tour' da mevcuttur. Diana Travel'ın web sitesinde ise, Almanca ve Türkçe dil seçeneklerini sunmaktadır. Maydos ve Hassle Free Travel, sadece İngilizce dil seçeneği kullanmaktadır. Lutars turizm; İngilizce, Almanca ve Türkçe seçenek sunmaktadır. Wilusa İngilizce ve Türkçe seçenek kullanmaktadır.

SONUÇ

İnternet sitelerinin içeriği, doğrudan destinasyon imajını etkilemekte ve müşterilerine sanal bir deneyim sunmaktadır. Seyahat acentalarının teknolojik değişime uyumlu; gelişime ve yeniliğe açık, yeni uygulamaları hemen kendine adapte edebilen bir dinamizme sahip olmaları rekabet ve müşteri tatmininde önemli unsurlardan biri olduğu kuşkusuzudur. Teknolojik gelişmeleri takip etmeyen ve uyum sağlayamayan seyahat acentalarının ise, sektörde zorlanacakları tahmin edilmektedir. Türkiye'deki seyahat acentalarının çoğunun, müşterileriyle ilişkilerinde hala geleneksel yöntemleri kullandığı; internetin ve onun sağladığı elektronik olanakların çok etkin kullanılmadığı görülmektedir. Seyahat acentalarının e-seyahat, e-turizm ve e-rezervasyon süreçlerinin oldukça gerisinde kaldıkları, mobil çağına henüz adapte olamadıkları görülmektedir.

Araştırmada, internet ve özelde web sitelerinin kullanım düzeyi, Çanakkale 2015 temasıyla ilişkilendirilerek incelenen seyahat acentalarının, destinasyon ve pazar için özel bir olanak sağlayan bu süreci yeterince değerlendiremedikleri görülmüştür. Yabancı turiste yönelik çalışan acentaların, bu konuda diğerlerine göre biraz daha iyi durumda olsa da, hem ürün oluşturma hem pazarlama konusunda

ilgili temanın etkin biçimde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Web sitelerinin, destinasyon ve etkinliklerle ilgili tüketiciyi çeşitli çevrimiçi materyallerle bilgilendirme konusunda tatmin edici düzeyde olmadıkları; internetin önemli bir fonksiyonu olan sosyal ağları kullanma konusunda ise acentaların zayıf oldukları görülmüştür. Ayrıca akıllı telefon teknolojisine uyumlu seçeneklere sahip olmadıkları ve dil seçeneği; çevrimiçi rezervasyon vb. unsurlar açısından da zayıf oldukları tespit edilmiştir.

Çalışma, bölgesel düzeyde olup genellenebilirliği sınırlı olsa da, Türkiye'deki acentaların bu süreci yakalamada biraz yavaş kaldığı, örnek olay kapsamında incelenen acentalar üzerinden görülmüştür. Benzer çalışmalarla Türkiye'deki genel durumun araştırılması; Avrupa ve dünyanın diğer ülkeleriyle karşılaştırılması ve sürece ışık tutması, sektörün gelişimi açısından da yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Başfırıncı, Ş., Ç. (2008). "Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri", *Yönetim Dergisi*, s. 53 sayı:61

Buhalis, D. (1998). Statejik Use of Information in the Tourism Industry, *Tourism Management*, Vol 19, No: 5, 409-421.

Buhalis, D. (2003). *eTourism Information Technology For Strategic Tourism,* London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).

Çolakoğlu, E. O. ve Ataman C. (2007). İnternetten Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz, 171-195.

Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında Web Sitelerinin kullanımı ve Web sitelerinin değerlendirmesi: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3, 193-207.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi,* Ankara*:* Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Özturan, M. ve Roney, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 25 (2): 259-266.

Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (12) 2006/2: 128-148.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* 6. Baskı, Ankara: Seçkin Kitapevi.

İnternet Siteleri

www.canakkale2015.gov.tr.

http://www. internetworldstats.com.

http://www.internetworldstats.com/europa2.htm.

ANTALYA BÖLGESİNDEKİ OTEL İŞLETMELERİNİN İŞ İLANLARININ İÇERİK ANALİZİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

İbrahim GİRİTLİOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu

giritlioglu@gantep.edu.tr

Halil İbrahim KARAKAN

Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu hikarakan@gmail.com

Emine Nurdan ÖKSÜZ

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

nurdanoksuz@outlook.com.tr

ÖZET

İş gücü, sermaye, toprak ve girişimci olmak üzere dört adet üretim faktörü bulunmaktadır. İşletmeler gerek hizmet gerek mamul üretirken faaliyet gösterdikleri sektörün türüne bağlı olarak bu üretim faktörlerinden değişen oranlarda faydalanmaktadır. Örneğin tarım, madencilik gibi sektörlerde üretim faktörlerinden toprak ağırlıklı olarak kullanılırken, emek-yoğun bir yapıya sahip olan otelcilik işletmelerinde üretim faktörleri arasından en çok iş gücüne ihtiyaç duyulur. O halde yoğun rekabet ortamında otel işletmeleri arasında fark yaratacak unsur işin yapılması için ihtiyaç duyulan, iş gereklerini karşılayabilecek iş gücünü temin etmek olacaktır. Otel işletmeleri, iş gören temininde daha fazla sayıda iş görene ulaşmayı hedefleyerek, işletme politikasına en uygun olan iş görenleri istihdam etmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde otel işletmelerinin ihtiyaç duyduğu iş gücünün temin aşamasında görsel yayın ve internet ilanlarından yüksek düzeyde yararlanarak çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Yapılan bu çalışmanın amacı Antalya ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin internet ortamında vermiş oldukları iş ilanlarının içerik analizini ortaya koymaktır. Araştırma da veri elde etmede nitel çalışma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemi ise, 2014 Aralık ayı içerisinde Antalya ilinde hizmet sunan 221 otelcilik sektörüne ait, dört farklı web sitesinde bulunan iş ilanı oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucunda, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde en fazla iş görene ihtiyaç duyulan bölümün ön büro departmanı olduğu ve iş görenlerde en çok tercih edilen yabancı dilin İngilizce olduğu tespit

edilmiştir. Ayrıca iş ilanlarında iş görenlerde en çok aranan niteliklerin deneyim ve eğitim seviyesi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Turizm İşletmeleri, İş İlanları, İnsan Kaynakları Yönetimi, Antalya

1.GİRİŞ

Günümüzde işletmeler klasik yönetim anlayışından modern yönetim anlayışına doğru bazı gelişmeler göstermiştir. İnsan kaynakları yönetiminin, her geçen gün işletmelerin sürdürülebilirliği açısından daha fazla önem arz eder hale gelmesinde bu durumun önemli derecede etkisi bulunmaktadır. Günümüz işletmelerinde teknolojik araçlar ve internet kullanımı her ne kadar işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından önem arz eden unsurlar olsa da, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için temel kaynağı insan olup, insan gücüne ve yeteneğine dayanmayan bir işletme, kaynaklarının verimli ve etkili bir şekilde kullanamama sorunuyla karşı karşıya kalabilmektedir (Fındıkçı, 2006).

Günümüzde faaliyet gösteren işletmeler; işe alım, performans yönetimi, eğitim ve kariyer yönetimi gibi birçok insan kaynakları işlevlerinde iletişim teknolojilerinden yoğun bir şekilde yararlanmaktadır (Fındıkçı, 2006, s.5). İnsan kaynakları faaliyetlerinde teknoloji ve iletişim kaynaklarından yararlanma olanakları işletmelere bu bölümde işlerin daha kısa zamanda yapabilme avantajı sunmaktadır (Öksüz, 2011, s.268). İşletmeler için iş gören bulma amacıyla kurulmuş web siteleri, son yıllarda işletmelerin uygun personel bulma çalışmalarında etkin olarak kullandıkları bir araçtır. İnsan kaynağı sağlamaya yönelik olan bu web siteleri, işletmelerin potansiyel insan kaynağına ulaşması açısından oldukça önemli ve öncelikli bir rol üstlenmektedir (Öksüz, 2011, s.268).

Küreselleşen dünyada işletmelerin rekabette avantajlı bir konum elde edebilmeleri için etkili web stratejileri belirlemeleri son derece önemlidir (Haşıloğlu ve Karaman, 2006, s.136). Günümüzde çok sayıda otel işletmesi insan kaynakları alanında uzmanlaşmış olan web sitelerini kullanarak ihtiyaç duydukları iş görenleri temin etme yoluna gitmektedir (Erdem ve Gezen, 2014). Yapılan bu araştırma, işletmelerin ihtiyaç duydukları iş görenleri değerlendirmesi amacıyla kurulmuş internet sitelerinde otel işletmeleri için yayınlanan iş ilanlarının içerik analizlerini yaparak, Antalya ilinde otel işletmelerinin işe alımlarda genel olarak hangi kriterleri talep ettiğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR BİLGİSİ

İnsan kaynakları yönetimi, herhangi bir örgüt veya çevresel ortamda insan kaynaklarının örgüte, bireye ve çevreye yararlı olacak şekilde, etkin ve verimli olarak

yönetilmesini sağlayan çalışmaların tümü olarak tanımlanmaktadır (Filizöz, 2003, s.162). Başka bir deyişle insan kaynakları yönetimi, örgütte rekabetçi üstünlükler sağlamak amacıyla gerekli insan kaynağının sağlanması, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politika oluşturma, planlama, örgütleme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerini içermektedir (Yüksel, 2007, s.9). İnsan kaynakları bir yandan insanların işletmede yüksek performansla çalışmasını, diğer yandan çalışanların yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2000, s.4). İnsan kaynakları yönetimi, iş gücünün verimli kullanılması açısından önemli olmasından dolayı özellikle insan emeğine dayalı olarak çalışan otelcilik sektöründe, diğer sektörlere oranla daha fazla öneme sahiptir. Çünkü otel işletmelerinde hizmeti üreterek onun kaliteli bir şekilde müşteriye sunulmasında etki eden en önemli unsur insandır (Erdem, 2004). Otel işletmelerinde müşteriyle karşılıklı etkileşim ve insanın insana hizmet etme olgusu yoğun bir şekilde yaşandığı için 'insan' unsurunun etkin bir şekilde yönetilmesi, yalnızca başarılı insan kaynakları uygulamalarıyla mümkün olmaktadır (Erdem, 2004).

İnsan gücü bir işletmeye yön veren onu başarı ya da başarısızlığa götüren en önemli unsurdur (Benli ve Şahin, 2004, s.117). Kısacası otel işletmelerinde en önemli üretim faktörünü iş görenler oluşturmaktadır (Çabuk, 2005, s.5). Gümüş, Arı ve Bakırtaş (2010, s.1)'ne göre "personel bulma yetenekli adayların aranıp bulunması ve işletmeye çekilmesi aşamasıyken, personel seçimi adaylar arasından işin gereklerine en uygun kişi ya da kişilerin seçilme aşamasıdır." Bir işletmede amaçlanan başarıya ulaşmak, istihdam edilen insan kaynaklarının yeterli sayıda ve nitelikte olmasına bağlıdır (Özdemir ve Akpınar, 2002, s.91). Otel işletmelerinde üretimin yoğun işgücü ile gerçekleşmesi yoğun iş gücü istihdamını zorunlu hale getirirken bazı işlerin müşteri ile ortak mekânlarda (Servis, ön büro hizmetleri gibi) gerçekleşme durumu kalifiye eleman istihdam etme zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Akoğlan, 1998, s.26).

Günümüzde yaşanmakta olan hızlı gelişim ve değişimler, çalışma hayatına ve sosyal hayata büyük hareketlilik getirmiştir (Üngören, Doğan, Özmen ve Tekin, 2010, s.2926). İnternet ilanları, günümüzde işletmeler tarafından ihtiyaç duyulan iş gören temininde sıkça kullanılan bir başvuru aracı olarak kullanılmakla birlikte, birçok firma kendi internet sitelerinin içeriğinde özel bir bölüm ayırmakta ve güncel olarak ihtiyaç duyduğu personellere bu kanaldan, ulaşmayı hedeflemektedir (Saldamlı, 2008, s.249; Çiçek, Demirel ve Onat, 2010). Öte yandan günümüz işletmelerinde iş ilanlarının büyük bir çoğunluğu bu amaçla kurulmuş web sitelerine verilmektedir. Kuruluş amacı yalnızca işletmelerin iş gören ihtiyacını karşılamak olan online web sitelerinin; iş ilanını yayınlamak, ilgili ilanları adaylara duyurarak, ilanlara adayların başvurmalarını sağlamak gibi son derece

önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Online iş ilanları diğer endüstrilerde olduğu kadar otelcilik endüstrisinde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde çok sayıda otel iş gören ihtiyacını bu internet siteleri sayesinde elde etmektedir.

Online iş alanları otel işletmeleri açısından son derece önem arz etmesine rağmen, ilgili yazımda bu işletmeler tarafından verilen iş ilanlarının içerik analizine yönelik yapılan sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Basım ve diğerleri (2008) yapmış olduğu araştırmada, online olarak değil de Türkiye ve İngiltere 'de yayımlanan gazete ilanlarını ücret, iş tanımı, işveren adı ve işveren hakkında bilgi kriterleri açısından içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Araştırmanın sonunda, iki gazetedeki ilanlar arasında adayların cezp edilmesi için kullanılan iş ilanlarının içerik özellikleri bakımından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Bu alanda yapılmış ilk çalışma ise Erdem ve Gezen (2014)'in çalışmasıdır. Erdem ve Gezen (2014) tarafından yapılan bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerine istihdam sağlamaya yönelik iş ilanlarının içerik analizinin yapılmasıdır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda, incelenen iş ilanlarında öne çıkan ilk üç il sırasıyla İstanbul, Antalya ve Muğla şeklindedir. Bu iş ilanlarının ağırlıklı olarak şehir otellerine ait olduğu ve bu otel işletmelerinde en çok eleman arayan departmanlar; önbüro, yiyecek- içecek ve kat hizmetleri departmanları olduğu ifade edilmiştir. Araştırma kapsamındaki ilanların; aday iş görenlerde aranan bazı özellikler, iş görenlere sağlanan olanaklar ve işletme iletişim bilgilerini içermesi bakımından oldukça zayıf kaldıkları tespit edilmiş.

3. YÖNTEM

Yapılan bu araştırmanın amacı, Antalya'da otelcilik sektöründe internet üzerinde yayınlanan iş ilanlarında otel işletmelerinin hangi kriterleri göz önünde bulundurduklarının sınıflandırılmasına dayanmaktadır. İşgören bulma süreci temel olarak insan kaynaklarının belirlenmesi ve analiz edilmesi yoluyla işletmelerin ihtiyaç duyduğu iş görenlerin, iş gereklerine uygun aday kitlesinin oluşturulmasını hedeflemektir (Örücü, 2002, s.120). İçerik analizi; içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Basım ve diğerleri, 2008, s.39; Erdem ve Gezen, 2014, s.24).

Nitel içerik çözümlemesi yönteminin kullanıldığı araştırmanın evrenini 2014 yılının Aralık ayında Türkiye'deki otel işletmeleri tarafından bu web sitelerinde verilen yaklaşık 1100 iş ilanı oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yoluyla belirlenmiştir.

Amaçsal örnekleme çalışmaların amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan bir yöntemdir (Balcı, 2011: 102; Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2012: 90). Bu bağlamda örneklemi belirtilen ay içerisinde Antalya ilinde hizmet sunan 221 otelcilik sektörüne ait iş ilanı oluşturmaktadır. Araştırma da veri elde etmede nitel çalışma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz edilen web siteleri incelenerek, bu kapsamda iş ilanlarının verildiği dört farklı web sitelerinde (kariyer.net, yenibiriş.com, secretcv ve turizm gazetesi.com) otelcilik sektörüyle ilgili ilanlar incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan veri elde etme formu iki bölümden oluşmaktadır. Veri elde etme formunun birinci bölümünde, otel işletmelerine yönelik bilgileri elde etmeyi sağlayıcı bölümler yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin vermiş olduğu ilanlarda çalışılacak olan bölümlerin departmanlara göre dağılımı, iş görenlerde aranan genel özellikler ve iş görenlere sağlanan olanaklara yer verilmiştir. Veri formunun elde edilmesinde Erdem ve Gezen (2014)'in çalışmasından yararlanılmış olup ilgili web sitelerinde yer alan ilanlar 13.12.2014 - 20.12.2014 tarihleri arasında incelenmiştir.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bulgular bölümü dört başlık altında incelenmiştir. Bulgular bölümünün ilk başlığında iş ilanlarını veren otel işletmelerine yönelik bilgiler incelenirken, ikinci başlıkta iş ilanlarında departmanlara yönelik bilgiler verilmiştir. Bölümün üçüncü başlığında işletmelerin aday iş görenlerde aradığı genel nitelikler ortaya konulurken, bulgular bölümünün son başlığında ise iş görenlere sağlanacak olanaklar ortaya konulmuştur.

4.1. İlanlarda Otel İşletmelerine Yönelik Bulgular

İlanlardaki otel işletmelerine yönelik bilgilerin varlığına ait bulgular Tablo 1'de verilmiştir. İlgili tabloya göre; ilanlardaki otellerin %87,3'ü sezonluk olarak faaliyet gösterirken, otellerin %20,4'ü işletmenin yıldız sayısına yönelik bilgiler verdiği görülmektedir. Öte yandan ilgili ilanların %90'ında ise, işletmelere yönelik iletişim bilgilerinin bulunmadığı görülmektedir. İlanlarda bu bilgilerin belirtilmemiş olmasının sebebi ise, bu web siteler üzerinden ilanlara başvuru şansının olmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan elde edilen bu bilgi ilgili yazında Erdem ve Gezen (2014) tarafından yapılan araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 1: Otel İşletmelerine Yönelik Bilgilerin Varlığı

Faaliyet Dönemi	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Tüm Yıl	28	12,7
Sezonluk	193	87,3
İşletmenin Yıldız Sayısı	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	45	20,4
Belirtilmemiş	176	79,6
Adres	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	22	10
Belirtilmemiş	199	90
Telefon- Fax Numarası	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	22	10
Belirtilmemiş	99	90
Elektronik Posta Adresi	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	24	10,9
Belirtilmemiş	197	89,1
İrtibat Kurulacak Kişi	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	22	10
Belirtilmemiş	199	90
Toplam	**221**	**100**

4.2. İlanlarda Departmanlara Yönelik Bulgular

Otel işletmelerine yönelik iş ilanlarının departmanlara göre dağılımı tablo 2'de verilmiştir. İlanların %24,9'unun ön büro departmanına, %18,1'inin ise yiyecek-içecek departmanına yönelik ilanlardan oluştuğu Tablo 2'de görülmektedir. Bu bulgu ise, ilgili alanyazında olduğu gibi, otellerin genellikle faaliyet bölümlerine yönelik online iş ilanlarının verildiği görülmektedir. Öte yandan ilanların %11,3'ü muhasebe-finans departmanına; %10'u ise teknik servis departmanına yönelik ilanlardan oluşmaktadır.

Tablo 2: Otel İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının Departmanlara Göre Dağılımı

Otel Departmanları	Sıklık (n)	Yüzde (%)
Önbüro	55	24,9
Yiyecek-İçecek	40	18,1
Muhasebe-Finans	25	11,3
Teknik Servis	22	10
Kat Hizmetleri	17	7,7
Animasyon	16	7,2
Satış Pazarlama	12	5,4
Satın Alma	10	4,5
SPA/Masaj	9	4,1
Güvenlik Görevlisi	9	4,1
İnsan Kaynakları	5	2,2
Halkla İlişkiler	1	0,5
Toplam	**221**	**100**

4.3. İlanlarda İş Görenlerde Aranılan Niteliklere Yönelik Bulgular

Antalya'da faaliyet gösteren otellerin iş görenlerde aradığı niteliklere yönelik bulgular tablo 3'de verilmiştir. İlgili tabloya göre; işletmelerin % 77,4'ü ilanlarda ihtiyaç duyduğu iş görenlerin cinsiyetini belirtmezken, % 74,2'sinde ise iş görenlerin yaş aralığını belirtmediği görülmektedir. Öte yandan ilanların %68,3'ünde iş görenlerde iş deneyiminin arandığı ve %38,1'inin ise en az lisans düzeyinde eğitimli personel aradığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre; otel işletmeleri açısından istihdam edilecek personelin deneyim ve eğitim düzeyine önem verildiği ortaya koymaktadır. Öte yandan otellerin verdikleri online ilanlarının %21,3'ünde istihdam edilecek personelin İngilizce'ye hakim olma şartı bulunduğu görülmektedir. Ayrıca otellerin vermiş olduğu ilanların yine %21,3'ünde aday iş görenlerde "en az iki yabancı dil bilmek" şartı aranmaktadır.

Tablo 3: Otel İşletmelerinin Online İlanlarda İş Görenlerde Aradığı Özellikler

Cinsiyet	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Kadın	16	7,2
Erkek	34	15,4
Fark etmez	71	77,4
Yaş	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
17-30	32	14,5
31-40	15	6,8
41 ve üzeri	10	4,5
Belirtilmemiş	164	74,2
İş Deneyimi	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
1-5 yıl	151	68,3
6-10 yıl	15	6,8
Belirtilmemiş	55	24,9
Eğitim	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
İlköğretim	8	3,6
Lise	58	26,2
Ön lisans	17	7,7
Lisans	84	38,1
Belirtilmemiş	54	24,4
Yabancı Dil	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
İngilizce	47	21,3
Almanca	14	6,3
Rusça	1	0,5
En az bir dil isteyen	17	7,7
En az iki dil isteyen	47	21,3
Belirtilmemiş	95	42,9
Bilgisayar Bilgisi	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	79	35,7
Belirtilmemiş	142	64,3

Tablo 3 (Devam)

Kişisel Görünüm	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	55	24,9
Belirtilmemiş	166	75,1
Takım Çalışmasına Uyum	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	117	52,9
Belirtilmemiş	104	47,1
Çalışma Saatlerine Uyum	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	68	30,8
Belirtilmemiş	153	69,2
Planlama ve Organizasyon Yeteneği	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	12	5,4
Belirtilmemiş	209	94,6
Sürücü Belgesi	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	12	5,4
Belirtilmemiş	209	94,6
Askerlik Durumu	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	70	31,7
Belirtilmemiş	151	68,3
İkamet Yeri	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	46	20,8
Belirtilmemiş	175	79,2
Toplam	**221**	**100**

4.4. İlanlarda Aday İş Görenlere Sağlanan Olanaklara Ait Bulgular

Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin web sitelerine vermiş oldukları iş ilanlarında aday iş görenlere sağlanan olanaklar hakkında bilgiler tablo 4'de verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde; işletmelerin ilanlarda iş görenlere sağlanacak olan imkânların çok fazla belirtilmediği görülmüştür. Öte yandan ilanların %59,3'ünde iş tanımından bahsedilmiş ama geriye kalan lojman, ücret, kariyer, ulaşım ve yeme-içme imkânlarından bahsedilmediği görülmüştür.

Tablo 4: Aday İş görenlere Sağlanan Olanaklar

İş Tanımı	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	131	59,3
Belirtilmemiş	90	40,7
Lojman	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	46	20,8
Belirtilmemiş	175	79,2
Ücret-Prim Bilgisi	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	1	0,5
Belirtilmemiş	220	99,5
Ulaşım İmkânları	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	3	1,4
Belirtilmemiş	218	98,6
Yeme-İçme Olanakları	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	36	16,3
Belirtilmemiş	185	83,7
Kariyer Olanakları	**Sıklık (n)**	**Yüzde (%)**
Belirtilmiş	2	0,9
Belirtilmemiş	219	99,1
Toplam	**221**	**100**

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yapılan içerik analizinde 2014 yılı Aralık ayında Antalya ilindeki otel işletmelerinin online iş ilanları incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla yapılan içerik analizinde online ilanların içeriği incelenmiş ve araştırmaya konu olan otel işletmelerinin genelde sezonluk faaliyet gösterdiği ve bu otel işletmelerinde en fazla online iş ilanı veren departmanların ön büro departmanı ve yiyecek-içecek departmanı olduğu tespit edilmiştir. Bu otel işletmeleri online iş ilanlarına rağbet göstermelerine rağmen, bu ilanlarda içerik olarak bazı eksikliklerin olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu ilanların büyük bir çoğunluğunda otellerin yıldız sayısı, telefon numaraları, fax numaraları, e-mail adresleri ve otelde irtibat kurulacak kişilere ait bilgiler verilmemesi ilanların yeteri kadar açıklayıcı olmamasına neden olmaktadır.

Ayrıca otel işletmeleri tarafından iş görenlerde aranan niteliklerde yaş, cinsiyet ve diğer spesifik kriterler gibi iş gerekleri büyük oranda belirtilmemesi, otel işletmelerinde iş gereklerinin yeterli düzeyde belirlenmediğinin bir göstergesi olabilir.

Otel işletmeleri sağlıklı bir iş analizi ile iş tanımları ve iş gereklerini belirleyip, bunları iş ilanlarında açıkça belirtmelidir. Bu sayede otel işletmelerinin ihtiyaç duyduğu iş gören unsuruna daha etkin bir şekilde ulaşabilir. Ayrıca ilanlarda otel işletmesinin özellikleri, iş gerekleri, iş tanımı ve iş olanakları ile ilgili yeterli bilgi verildiğinde, iş gören kendisi için doğru işe başvuracak ve dolayısıyla hem iş gören hem de işveren açısından bu anlamda zaman ve para kaybı yaşanmayacaktır. Son olarak turizm işletmelerinde online iş ilanlarını etkin kullanmayan departmanlar da bu konuda özendirilebilir. . Bu sayede departmanlar daha geniş bir aday havuzu oluşturabilecek ve daha doğru seçim yapma şansları artacaktır.

Araştırmadan elde edilen veriler ve deneyimler ışığında, yapılacak benzer nitelikli çalışmalar için aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

1. Araştırma daha fazla sayıda örneklem ile tekrarlanabilir ve elde edilen veriler kıyaslanabilir.
2. Araştırma farklı zamanlarda tekrarlanabilir ve elde edilen veriler kıyaslanabilir.
3. Online iş ilanlarının içeriğinin aday işgörenlerin iş başvurusu tercihi üzerindeki etkisi araştırılabilir.
4. Otel işletmelerinin iş ilanlarının içeriği diğer hizmet işletmeleriyle kıyaslanabilir.
5. Benzer bir çalışma İş- Kur aracılığıyla iş arayan otellerin iş ilanları üzerine yapılabilir.

KAYNAKÇA

AKOĞLAN, M. (1998).Turizm sektöründe insan kaynakları seçim yöntemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26-30 BÜTÜN HAKLARI SAKLIDIR.

BALCI, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem, teknik ve ilkeler.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

BASIM, H. N., ŞEŞEN, H. ve ŞEŞEN, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 35-44.

BENLİ, A. ve ŞAHİN, L. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde iş gören bulma ve seçme: çınar hotel uygulaması, 113-124.

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., ÇAKMAK, E.K., AKGÜN, Ö.E., KARADENİZ, Ş. ve DEMİREL, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

ÇABUK, S. (2005).*Otel işletmelerinde iş gören seçimi ve bir alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

ÇİÇEK, H., DEMİREL, M. ve ONAT, O. K., (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.

ERDEM, B., GEZEN, T. (2014).Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42.

FINDIKÇI, İ. (2006).*İnsan kaynakları yönetimi.* İstanbul: Alfa Yayınları.

FİLİZÖZ, B. (2003).İnsan kaynakları yönetiminde uluslararası yaklaşım gerekliliği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 161-180.

GÜMÜŞ, Ş., ARI, M. ve BAKIRTAŞ, H. (2010). Otel işletmelerinde personel seçimi: bursa ilinde bir uygulama. MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu 21-22 Ekim 2010-DÜZCE, ss. 01-12.

HAŞILOĞLU, S. B. ve KARAMAN, A. (2006).Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin internet'teki faaliyetleri üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 98(1-2), 133-152.

http://www.kariyer.net/website/index.aspx, Erişim Tarih Aralığı: 15 Aralık 2014 – 17 Aralık 2014

http://www.secretcv.com/ , Erişim Tarih Aralığı:17 Aralık 2014 – 18 Aralık 2014

http://www.turizmgazetesi.com/ , Erişim Tarih Aralığı: 18 Aralık 2014 – 20 Aralık 2014

http://www.yenibiriş.com/, Erişim Tarih Aralığı:13 Aralık 2014 – 15 Aralık 2014

KÖROĞLU, Ö. ve MERTER, B. (2012).Seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 213-238.

ÖKSÜZ, B. (2011).E-İşe alım sürecinde kurumsal web sitelerinin kullanımı ve konu üzerine bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 267-284.

ÖRÜCÜ, E. (2002).Turizm işletmelerinde orta ve üst kademe yöneticilerinin iş gören seçme ve değerlendirme sürecindeki eğilimleri (Marmaris ve çevresindeki üç yıldızlı işletmeler örneği). *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 17(2), 119-132.

ÖZDEMİR, E. ve AKPINAR, A. T.(2002). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi çerçevesinde Alanya'daki otel ve tatil köylerinde insan kaynakları profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 85-105.

SABUNCUOĞLU, Z. (2000).*İnsan kaynakları yönetimi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.

SALDAMLI, A. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde bilişim teknolojisinin kullanımına yönelik bir araştırma: Tekirdağ örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 239-263.

ÜNGÜREN, E., DOĞAN, H., ÖZMEN, M., TEKİN, Ö. A. (2010).Otel çalışanlarının tükenmişlik ve iş tatmin düzeyleri ilişkisi. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2922-2937.

YÜKSEL, Ö. (2007). *İnsan kaynakları yönetimi.* Ankara: Gazi Kitapevi.

KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİNİN ANALİZİ

Nilüfer Vatansever TOYLAN

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

nilufer.vatansever@klu.edu.tr

Özgür ARPACI

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ozqurarpaci@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışma konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik müşteri şikâyetlerinin analizini içermektedir. Bu doğrultuda çalışma konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve sıklıklarının saptanmasını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Üç bölüm halinde tasarlanan çalışmanın literatür bölümünde turizm sektöründe şikâyet konusu üzerinde durulmuş ve müşteri şikâyeti kavramı irdelenmiştir. Bulgular bölümünde www.sikayetvar.com sitesinden elde edilen bulgular tartışılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise; çalışma konusu ile ilgili olarak elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye'de tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesindeki turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik şikâyetler, örneklemini ise, konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik 19.466 şikâyet oluşturmaktadır. Araştırma verileri yıllara ve konulara göre içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarından hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerini tespit etmesi ve bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarını belirlemesi açısından çalışma önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçları, konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik şikâyet konularının konaklama işletmeleri açısından sırasıyla personel, fiyat-reklam-kampanya ve restoran-bar konularında yoğunlaşırken, seyahat acentaları açısından sırasıyla konaklama, tur iptal-değişim ve acenta konularında yoğunlaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Müşteri, Şikâyet*

GİRİŞ

Turizm sektöründeki işletmelerin öncelikli amaçları arasında müşterilerine kaliteli hizmet sağlamak ve böylece tatmin olmuş tüketiciler otaya koymak yer almaktadır. Bu amaç turizm sektörünün sahip olduğu özellikler düşünüldüğünde sektörde bulunan işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü turizm hizmetleri tam anlamıyla standartlaştırılamadığından anlık olarak hatalı hizmet ortaya çıkarmak mümkündür. Bu nedenle yöneticiler müşterilerin turistik hizmetlerden neden memnun olmadıklarını sürekli sorgulamak durumundadırlar. Öte yandan turistik tüketicilerin özellikle ağızdan ağıza iletişim ya da sosyal medya gibi araçlarla birbirleriyle sürekli iletişim halinde oldukları ve hangi işletmelerden neden tatmin olamadıklarını birbirleriyle paylaşmaktadırlar.

Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde günümüz tüketicileri daha bilgili ve bilinçli hale gelmiştir. Tüketicilerin özellikle internet üzerinde bulunan çeşitli forum siteleri ve ürünler hakkındaki şikâyetleri bulabilecekleri sitelere kolaylıkla ulaşıp inceleme yapmaları mümkündür. Turistik ürün tüketicileri de benzer şekilde internet alışverişini yaparak ürünlerle ilgili çeşitli yorumlar yapabilmekte ya da yapılan şikâyet, memnuniyet gibi yorumlardan faydalanabilmektedir. Bu nedenle internet otel pazarlamacıları için hem bir fırsat hem de bir tehdit oluşturmaktadır. Yöneticiler, işletmeciler ve pazarlamacılar internet aracılığıyla tüketicilere doğrudan ulaştıklarından dolayı fırsat elde etmiş olurlar. Öte yandan internet, tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri istedikleri gibi aktarabilme olanağı sunduğundan turistik ürüne misafirlerin dikkatini çekebilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri internet pazarlaması gibi teknoloji temelli yaklaşımlar üzerine artan oranda eğilim göstermektedir (Lee ve Hu, 2008:168).

Yerli ve yabancı yazında turizm sektöründeki farklı işletmelere yönelik çalışmalar mevcuttur (Yılmaz, 2014; Akay ve Türkay, 2014; Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015; Inkumsah, 2011; Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012). Mevcut çalışmanın diğer çalışmalardan en önemli farkı daha geniş kapsamda şikâyet sayısına (19.466) ulaşarak şikâyetleri incelemesidir. Böylece çalışmada konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik şikâyetler yıllar itibariyle kategorilerine göre belirlenmesi amaçlanmaktadır.

LİTERATÜR

Şikâyet Kavramı

En anlaşılır bir ifadeyle, karşılanmayan beklentilerin sözle ifadesidir. Aynı zamanda, hatta daha da önemlisi, bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır. Bu nedenle de, şikâyetler müşteriler tarafından iş dünyasına sunulan armağanlardır (Barlow

ve Møller, 2009:38). Müşteri şikâyeti, müşterilerin arzu, ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak karşılanmaması nedeniyle ortaya çıkan ve çıktığı andan itibaren bir an önce çözülme kavuşturulması gereken olumsuz davranış şekilleri ya da yorumlarıdır (Saydan, 2008:124). Barış (2006)'a göre şikâyetler sadece ürün/hizmetin yarattığı tatminsizlik nedeniyle değil, ürünün/hizmetin alımı anında çalışanların kabalığı, hizmet ortamının uygunsuzluğu, makul olmayan gecikmeler gibi nedenler ile istenilen ürünün/hizmetin mevcut olmaması da tatminsizlik, dolayısıyla şikâyet yaratır (Barış, 2006:23).

Müşteri şikâyetleri aslında işletme açısından olumsuz bir durum gibi gözükse de müşteri memnuniyeti ve sadakatinin arttırılmasında işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle her şikâyet bir armağan olarak kabul edilmeli ve bu bakış açısıyla hareket edilmelidir (Varinli, 2005:12). Müşteri şikâyetleri, sebebi ne olursa olsun, genellikle işletmeler tarafından hoş karşılanmayan durumları ifade etmektedir. Oysa şikâyet her zaman beklentisi karşılanmayan müşteriler tarafından yapılmamaktadır. Bazen tüketiciler sürekli hizmet aldıkları işletmelerin daha iyiye gitmeleri için memnun olmadıkları küçük noktaları şikâyet olarak iletebilmektedir. Diğer bir deyişle şikâyet etme davranışı aslında sadık müşteriler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Şikâyetler aslında işletmelerin ürün/hizmet sunumunu geliştirebilmesi ve oluşan aksaklıkları görebilmeleri açısından önemli ipuçları taşımaktadır (Yılmaz, 2014:133). Bu yönüyle de şikâyet farklı bir anlam kazanarak işletmelerin kendilerini daha iyiye taşımalarını sağlamaktadır.

Şikâyet Yönetimi

Müşteri ilişkilerinin kritik bir boyutu, sorun yaşayan ya da yaşadığını düşünen müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenmektir. Bu konuda beceri geliştiren satışçılar ve bu konuya önem veren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını önemli ölçüde arttırmaktadırlar. Sorun yaşayan ve şikâyet eden bir müşteri eğer şikâyeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve sorunu çözülürse, hiç sorun yaşamamış müşteriden de daha coşkulu ve sadık bir müşteriye dönüşebilir. Müşteri şikâyeti ile profesyonel anlamda ilgilenmek beş adımlı bir süreci uygulamaktır. Bunlar; müşteri şikâyetini kavramak, gerekirse itiraf edip özür dilemek, işi yapacak kişi ile temasa geçmek, çözüm getirmek ve sürekli iyileştirmektir (Barutçugil, 2009:58). Barış (2015), şikâyet çözüm sürecini şikâyet çözüm stratejisine karar vermek, şikâyet çözüm prosedürü oluşturmak, şikâyeti almak, şikâyeti incelemek, şikâyeti çözmek, şikâyetçi müşteriyi kazanmak, tüm şikâyetleri analiz etmek, iş süreçlerini geliştirip hataları düzeltmek ve sistemi güncel tutmak şeklinde sıralamıştır (Barış, 2015:9). Barlow ve Møller (2009)'e göre etkisiz bir şikâyet değerlen-

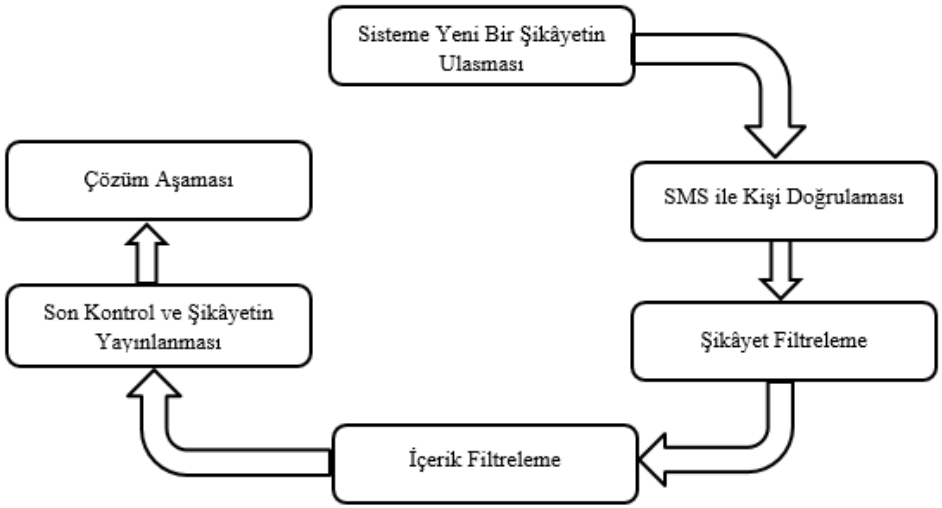
dirme sistemi ve etkisiz bir şikâyet politikası, daha kötü bir hizmet ve ürün kalitesine yol açacak ve bu nedenle pazardaki riski büyütecek bir zincirleme reaksiyonun başlamasına neden olabilir. Bunun en kötü şekli; şikâyetlerin kötü değerlendirilmesinin, tatmin olmamış müşterilerle başlayıp müşterilerin ve işletmenin birbirlerini olumsuz davranışlarla beslenmeleriyle sonuçlanması halidir (Barlow ve Møller, 2009:68).

Singh (1998) memnuniyetsizliğin oluşturduğu tepkileri doğrudan işletmeye iletilen sözlü tepkiler, kişisel tepkiler, üçüncü taraflara iletilen tepkiler şeklinde sıralamaktadır (Singh, 1998:102). Araştırmalar tüketicilerin çok küçük bir yüzdeyle şikâyet etmeye istekli olduğunu ve şikâyet ettiklerini göstermektedir. Benzer şekilde tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin %85'inin aldıkları hizmetten memnun olmadıkları halde bunu belirtmek için her hangi bir girişimde bulunmadıklarını belirtmektedir (Ekiz vd., 2012:97). İşletmelerin şikâyetleri önemli birer fırsat olarak görmeleri gerektiğini belirten başka bir çalışmada, işletmeler mutlu olmayan tüketicilerinin %96'sının bu memnuniyetsizliklerini hiçbir şekilde dile getirmediklerini de belirtmektedirler (Plymire, 1991). Müşterileri şikâyet etmekten alıkoyan nedenler arasında yüzeysel bir biçimde özür dilenerek başka bir şey yapılmaması, tepki gösterilmesi, suçlama, verilen sözlerin tutulmaması, hiçbir çaba gösterilmemesi, kaba davranılması, başka birine havale edilmek, kişisel sorumluluktan kaçınılması, sözel olmayan tepki gösterilmesi, müşteriyle görüşmede aynı soruların yinelenmesi, müşterinin sorgulanması gibi durumların olduğu belirtilmektedir (Barlow ve Møller, 2009:98). Ancak bu durumun internetin günümüzde daha hızlı, daha kolay, daha iyi ve daha az maliyetli olması ile değişmeye başladığı görülmektedir. İnternet şikâyet için gerekli zaman ve yer gibi çeşitli engelleri ortadan kaldırmakta ve utanma, çekinme gibi şikâyet için yaşanılan psikolojik maliyeti de ortadan kaldırarak tüketiciler için ideal bir çıkış yolu halini almıştır. Bu durumda misafirler tatmin olmadıkları bir hizmet aldıklarında hayal kırıklıklarını dışa vurabilmektedirler. Daha da önemlisi teknolojinin ilerlemesi ve internetin hızıyla tüketiciler olumsuz deneyimlerini bir gecede milyonlarca kişiye yayabilmektedirler. Ayrıca bu olumsuz yorumlar internette sonsuza dek kalarak işletmenin imajını ve ününü etkileyebilmektedir (Ekiz vd., 2012:97). Bireylerin aldıkları ürünler ya da hizmet ile ilgili şikâyetlerini dile getirme isteklerinin yüksek olması, bu konuda belli bir format içinde hareket eden şikâyet sitelerinin de yoğun ilgi görmesine neden olmaktadır.

Çevrimiçi Şikâyet Siteleri

Dünyada mal ve hizmet kullanan müşterilerin olumlu-olumsuz yorumlarını dile getirdiği çok sayıda çevrimiçi forum sitelerine rastlamak mümkündür. Bunlar

arasında www.ecomplaints.com, www.planetfeedback.com, www.booking.com, www.tripadvisor.com en çok bilinenleridir. Ülkemizde ise www.sikayetvar.com, www.sikayetportalı.com, www.hotelsikayet.com, www.otelpuan.com, www.otelreferans.com gibi sitelerin olduğu görülmektedir. Chan ve Guillet (2011)'e göre yöneticilerin alınan her çevrimiçi şikâyete mutlaka bir cevap vermesi gerekmekte ve bu cevapların acil ve özgün olması ayrı bir önem taşımaktadır (Chan ve Guillet, 2011). Yöneticilerden gelen etkili cevaplar sadık müşteri sayısını giderek artırmaktadır. Mevcut literatür çevrimiçi kapsamda müşterilerden gelen hizmet aksaklıkları ve bunların giderilmesi konularına ışık tutmaya çalışsa da otel yöneticilerinin çevrimiçi şikâyetleri ve kurtarma stratejileri kullanmak için bazı kuralları mutlaka olmalıdır. Turizm işletmelerinde sosyal medya kullanımının hızlı artışı göz önüne alındığında bu alanda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir (Levy, Duan ve Boo, 2013:50). Buna rağmen turizm sektöründe bazı işletmelerin çevrimiçi şikâyetlere cevap vermeyi önemserken bazılarının hiç önemsemediği de görülmektedir. Otel işletmeleri çevrimiçi operasyonların karmaşıklığını yönetmeye çalışırken tüketiciler www.eComplaints.com ve www.planetfeedback.com gibi popüler şikâyet siteleri üzerinden otel deneyimleriyle ilgili sorunları paylaşmaya devam etmektedirler. Tüketiciler kamu ile olumsuz deneyimlerini bu tür sitelerde güvenli bir şekilde paylaşabilmektedirler. Bu forumlar ana sayfalarında mal ve hizmetlerin sitede nerede tartışıldığını göstererek işletmelere gerçek zamanlı bir fırsat sunar ve işletmeler müşterileri konuya ilişkin sorularla destekleyerek bilgilendirme fırsatı da elde edebilirler (Lee ve Hu, 2008:168). Benzer bir durum ülkemizde faaliyet gösteren müşterilerin işletme şikâyetlerini alan, bunları işletmelere ileterek cevap bulmalarını sağlayan www.sikayetvar.com sitesi için de geçerlidir. www.sikayetvar.com sitesi tüketicilerin firmalar hakkındaki şikâyetlerine çözüm aradığı, site ziyaretçilerinin alışveriş öncesi referans sitesi olarak başvurduğu ve firmalar hakkında karara vardığı, firmaların müşterilerini geri kazanmak ve marka itibarını korumak için şikâyetlere çözüm ürettiği, müşteri ile marka arasında köprü görevi gören, tarafsız ve güvenilir olan, Türkiye'nin ilk ve en büyük şikâyet platformudur (şikayetvar, 2015). www.sikayetvar.com internet sitesinde şikâyet çözüm süreci şekil 1'deki gibidir;



Şekil 1: www.sikayetvar.com'un Şikâyet Çözüm Süreci

Kaynak: www.sikayetvar.com

www.sikayetvar.com internet sitesine yeni bir şikâyet ulaşınca öncelikle SMS ile kişi doğrulaması yapılarak, kişilerin gerçekte var olmayan profil bilgileri ile şikayet yazması ihtimaline karşı gerçek olmayan kişiler tespit edilir. Şikâyet filtrelenerek, şikâyetlerin konusunu mal veya hizmet alışverişinden kaynaklanan ve sonuç alınamayan sorunlar oluşturduğu belirlenir. Bu gerçeğe uymayan şikâyetler bu aşamada filtrelenir. İçerik filtrelenerek, hem şikâyet yazan kişi, hem kurum ya da firmanın imajı korunur. Hukukçu talimatları doğrultusunda şikâyetin; ticaret ve rekabet hukukuna, marka haklarına aykırı olup olmadığını denetlenir. Ayrıca olası anlam bozukluğunu gidermek için yazım yanlışlarını düzelterek varsa suç teşkil eden sözleri çıkararak şikâyeti yayıma hazır hale getirilir. Son kontrol yapılarak kişi, şikâyet ve içerik süzgecinden geçen şikâyet, sitede yayınlanmadan önce son kontrolden geçirilir. Şikâyetin yayınlanması, 24 saati aşmayacak şekilde bir dizi işlemden geçen şikâyet, biran önce çözüm sunabilmesi için söz konusu kurum ya da firmaya iletilir. Bu arada şikâyet, sitede yayımlanarak binlerce takipçiye de ulaşmış olur. Çözüm aşamasında ise, dört aşamadan geçen şikâyetin iletildiği kurum ya da firma, çözüm üretmek için ya sitede yayımlanmak üzere cevap yazar ya da şikâyetin sahibi ile iletişim kurar (www.sikayetvar.com).

Turizm sektöründe müşteri şikâyetleri üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde yerli ve yabancı yazındaki araştırmalarda sınıflama arasında farklılıklar görülmektedir. Ayrıca sektörün içerisinde yer alan yiyecek içecek, konaklama,

seyahat ve araç kiralama gibi farklı türdeki işletmelerde farklı şikâyet sınıflamalarının ortaya çıkması da kaçınılmazdır. Örneğin Ekiz vd. (2012)'nin Kuala Lumpur şehrindeki lüks otellere yönelik şikâyetleri analiz ettikleri çalışmalarında sırasıyla odalar, personel davranışları, şikayetlere cevap verme isteksizliği, zayıf iletişim, temizlik, tesisin konforu ve hesap konularının öne çıktığı görülmektedir (Ekiz vd., 2012:100). Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin incelendiği bir çalışmada, müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerden en önemlilerinin sırasıyla servis kalitesi, yiyecek kalitesi ve fiyat unsurlarının geldiği belirtilmektedir (Inkumsah, 2011). Akay ve Türkay (2014)'ın araç kiralama şirketlerine yönelik şikâyetleri inceledikleri çalışmalarında şikayetlerin sırasıyla ücretler, araç ve sözleşmeler, rezervasyonlar, çalışanlar, sigorta, mesafe, yakıt, kampanyalar ve dış kaynak kullanımı gibi konularda yapıldığı görülmektedir. Helal Konseptli Otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada sırasıyla fiyat-reklam-kampanyalar, çalışan personelin niteliksizliği ve çağrı merkezlerinin en fazla şikâyet alınan konular olduğu tespit edilmiştir (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015). Benzer bir çalışma Yılmaz (2014) tarafından konaklama işletmelerine ve seyahat acentalarına yönelik şikâyetlerin analiz edilmesi amacıyla yapılmış ve konaklama işletmeleri açısından şikâyetlerin sırasıyla personel, kalite ve oda konularında yapılırken, seyahat acentalarına yönelik şikâyetlerin iptal, konaklama ve acenta bilgilendirme konularında yapıldığı görülmektedir.

YÖNTEM

Şikâyet müşterilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının anlaşılmasında kullanılan önemli araçlardan biridir. Şikâyet kavramının önemi teknolojinin ilerlemesiyle turizm sektörü içerisinde daha iyi anlaşılmaktadır. İşletmeler müşterilerden gelen şikâyetleri doğru anlayıp etkin yönetebildikleri sürece karlılıklarını da göreli olarak artırabileceklerdir. Müşterilerin şikâyetlerine verilen cevapların da sadık müşteri sayısını arttırdığı bilinmektedir. Tüm bunların yapılabilmesi için müşteri şikâyetlerinin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve sıklıklarının saptanmasını tespit etmektir. Böylece şikâyetlerin türüne ve sıklığına göre işletmelerin önlem alması ve çözüm üretmesi beklenmektedir.

Tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak kavramlar açıklanmış ve konuyla ilgili alanyazındaki diğer araştırmalara kısaca değinilmiştir. Tanımlayıcı araştırmalarda tekil ya da ilişkisel değişkenler kullanılarak mevcut durumun ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılması

amaçlanmaktadır (Karasar, 2000). Analiz aşamasında içerik analizi tekniği kullanılarak elde edilen verilerin daha düzenli bir halde kategorize edilmesi sağlanmıştır.

İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Hem nitel hem de nicel uygulamaları içerebilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 258). İçerik analizi amaçları belirleme, kavramları tanımlama, analiz birimlerini belirleme, konu ile ilgili verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma aşamalarından oluşur (Büyüköztürk, Akgün, Karadeniz, Demirel ve Kılıç, 2013:241). Araştırmada, hemen her konuda tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinde bulunan turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik müşteri şikâyetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, şikâyetlerin hangi başlıklar altında toplandığı ve sıklıkları belirlenmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'de tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesindeki turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik şikâyetler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ise www.sikayetvar.com sitesinde konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik, 2012-2015 yılları arasındaki şikâyetler ele alınmıştır. Bu üç yıl içinde 19.466 şikâyetin olduğu tespit edilmiştir. Bu şikâyetler kodlanarak kategorilere ayrılmış, sıklıkları ve yüzdeleri belirlenmiştir. Veri kodlaması öncelikle www.sikayetvar.com sitesi tarafından veri madenciliği yöntemi ile yapılmıştır. Ancak verilerin daha iyi anlaşılması ve araştırmacılar tarafından daha verimli kullanılabilmesi için içerik analizi yöntemi ile tekrar düzenlenmiştir.

Araştırma için www.sikayetvar.com sitesinin seçilme nedenleri ise; Türkiye'de alanında en popüler site olması, aylık yaklaşık 3 milyon ziyaretçinin siteyi ziyaret etmesi, 2 milyona yakın üyesi bulunması, sınırları belirli şikâyet sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması, şikâyetlerin sektörlere göre kategori edilmiş olması ve işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma Türkiye'de tüketici şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com sitesinden sağlanan bilgilerle sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın belirli bir tarih aralığını kapsaması bir başka kısıt olarak görülmektedir. Bununla birlikte araştırmada siteye yapılan tüm şikâyetlerin doğru olduğu varsayılmaktadır.

BULGULAR

Araştırmada konaklama işletmesi ve seyahat acentası olarak faaliyet gösteren toplam 2051 adet işletmeye yönelik 19.466 şikâyetin olduğu görülmektedir. 2051 adet sisteme kayıtlı olan işletmenin 1301 tanesi otel işletmesi, 98 tanesi pansiyon işletmesi, 76 tanesi tatil köyü, 131 tanesi termal otel, 50 tanesi zincir otel ve 395 tanesinin seyahat acentası olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1'de konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik şikâyet sayısı yıllara göre gösterilmektedir. Buna göre şikâyetlerin %32,37'si otel işletmelerine, %0,48'i pansiyon ve motellere, %1,57'si tatil köylerine, %19,26'sı termal otellere, %5,84'ü zincir otellere ve %40,46'sı ise seyahat acentalarına yöneliktir.

Tablo 1: Konaklama İşletmesi ve Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara Göre Şikâyet Sayısı

	2012	2013	2014	2015	Toplam	%
Oteller	536	2669	2496	601	6302	32,37
Pansiyon-Moteller	12	39	33	10	94	0,48
Tatil Köyü	3	143	135	25	306	1,57
Termal Oteller	72	1338	1652	688	3750	19,26
Zincir Oteller	69	410	412	246	1137	5,84
Seyahat Acentaları	585	3405	2951	936	7877	40,46
Toplam	1277	8004	7679	2506	19466	100

Tablo 2'de konaklama işletmelerine yönelik şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayrım tüketicilerin konaklama işletmelerine yönelik hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlemesine yöneliktir. Buna göre şikâyetlerin çağrı merkezi, eğlence hizmetleri, ek hizmetler, fiyat-reklam-kampanya, fiziki şartlar, konaklama, ön büro, personel, restoran-bar, spor-aktivite, SPA-Wellness, web hizmetleri ve diğer konuları altında sınıflandırıldığı görülmektedir. Tüketicilerin çoğunlukla (%75,34) çağrı merkezi konusunda termal otellerden şikâyetçi oldukları görülmektedir. Tüketicilerin otel işletmelerinden %77,06 oranında sunulan eğlence hizmetlerinden ve %63,41 oranında sunulan ek hizmetlerden şikâyetçi oldukları görülmektedir. Fiyat-reklam-kampanya konularında ise tüketiciler termal otellerden %65,02 oranında şikâyetçi olmaktadırlar. Turistik tüketicilerin özellikle otel işletmelerinin %76,02 oranında fiziki şartlarından, %73,29 oranında konaklama imkânlarından, %66,43 oranında önbüro bölümünden, %59,59 oranında personelden, %76,89 oranında restoran ve bar hizmetlerinden, %71,28 oranında spor- aktivite imkânlarından, %47,9 oranında SPA-Wellness hizmetlerinden, %83,58 oranında ise otellerin sunduğu web hizmetlerinden şikâyetçi oldukları görülmektedir. Diğer şikâyetler kategorisi altında ise tüketiciler en çok termal

otellerden %64,72 oranında şikâyette bulunmaktadırlar. Site incelendiğinde "diğer" kategorisi altında başta hijyen konusu olmak üzere, zamanında teslim edilmeyen oda, yüksek sesli müzik, yerine getirilmeyen hizmet sözleri ve sürekli SMS ile rahatsız edilme gibi konuların bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2: Konaklama İşletmelerine Yönelik Yıllara ve Konularına Göre Şikâyet Sayısı

Şikâyet Konusu	İşletme Türü	2012	2013	2014	2015	Toplam	%
Çağrı Merkezi	Oteller	2	84	136	45	267	19,58
	Pansiyon-Moteller	0	0	4	0	4	0,29
	Tatil Köyleri	1	11	8	0	20	1,46
	Termal Oteller	6	422	493	106	**1027**	75,34
	Zincir Oteller	0	13	22	10	45	3,30
	Toplam	9	530	663	161	1363	100,00
Eğlence Hizmetleri	Oteller	3	44	30	7	84	77,06
	Pansiyon-Moteller	0	1	0	0	1	0,91
	Tatil Köyleri	0	1	1	0	2	1,83
	Termal Oteller	0	1	1	1	3	2,75
	Zincir Oteller	4	4	5	6	19	17,43
	Toplam	7	51	37	14	109	100,00
Ek Hizmetler	Oteller	3	30	35	10	78	63,41
	Pansiyon-Moteller	0	0	0	0	0	0,00
	Tatil Köyleri	0	3	2	0	5	4,06
	Termal Oteller	2	4	5	1	12	9,75
	Zincir Oteller	3	5	13	7	28	22,76
	Toplam	8	42	55	18	123	100,00
Fiyat-Reklam-Kampanya	Oteller	36	198	250	118	602	29,04
	Pansiyon-Moteller	2	6	4	2	14	0,67

Tablo 2 (Devam)

	Tatil Köyleri	0	6	14	5	25	1,20
	Termal Oteller	7	413	624	304	**1348**	65,02
	Zincir Oteller	0	34	18	32	84	4,05
	Toplam	45	657	910	461	2073	100,00
Fiziki Şartlar	**Oteller**	93	166	285	52	596	76,02
	Pansiyon-Moteller	4	3	3	0	10	1,27
	Tatil Köyleri	0	9	10	2	21	2,67
	Termal Oteller	4	13	31	21	69	8,80
	Zincir Oteller	3	28	32	25	88	11,22
	Toplam	104	219	361	100	784	100,00
Konak-lama	**Oteller**	103	432	337	64	936	73,29
	Pansiyon-Moteller	4	6	4	3	17	1,33
	Tatil Köyleri	0	20	21	1	42	3,28
	Termal Oteller	3	55	56	22	136	10,64
	Zincir Oteller	14	65	44	23	146	11,43
	Toplam	124	578	462	113	1277	100,00
Ön Büro	**Oteller**	24	213	199	43	479	66,43
	Pansiyon-Moteller	0	2	5	0	7	0,97
	Tatil Köyleri	2	13	8	2	25	3,46
	Termal Oteller	2	30	69	16	117	16,22
	Zincir Oteller	2	38	35	18	93	12,89
	Toplam	30	296	316	79	721	100,00

Tablo 2 (Devam)

Personel	**Oteller**	99	574	561	166	**1400**	59,59
	Pansiyon-Moteller	2	10	7	2	21	0,89
	Tatil Köyleri	0	28	33	9	70	2,97
	Termal Oteller	16	138	243	160	557	23,71
	Zincir Oteller	9	103	119	70	301	12,81
	Toplam	126	853	963	407	2349	100,00
Restoran-Bar	**Oteller**	119	559	355	45	1078	76,89
	Pansiyon-Moteller	0	5	1	2	8	0,57
	Tatil Köyleri	0	27	21	3	51	3,63
	Termal Oteller	6	34	28	22	90	6,41
	Zincir Oteller	26	71	52	26	175	12,48
	Toplam	151	696	457	98	1402	100,00
Spor Aktivite	**Oteller**	30	240	192	22	484	71,28
	Pansiyon-Moteller	0	0	2	0	2	0,29
	Tatil Köyleri	0	14	13	2	29	4,27
	Termal Oteller	2	29	39	17	87	12,81
	Zincir Oteller	6	29	34	8	77	11,34
	Toplam	38	312	280	49	679	100,00
SPA-Wellness	**Oteller**	3	33	34	10	80	47,90
	Pansiyon-Moteller	0	0	0	0	0	0,00
	Tatil Köyleri	0	1	1	0	2	1,19
	Termal Oteller	1	20	18	8	47	28,14
	Zincir Oteller	2	9	13	14	38	22,75
	Toplam	6	63	66	32	167	100,00

Tablo 2 (Devam)

Web Hizmetleri	**Oteller**	5	51	53	3	112	83,58
	Pansiyon-Moteller	0	4	1	0	5	3,73
	Tatil Köyleri	0	5	2	0	7	5,22
	Termal Oteller	0	0	2	0	2	1,49
	Zincir Oteller	0	3	3	2	8	5,97
	Toplam	5	63	61	5	134	100,00
Diğer	**Oteller**	16	45	29	16	106	26,90
	Pansiyon -Moteller	0	2	2	1	5	1,26
	Tatil Köyleri	0	5	1	1	7	1,77
	Termal Oteller	23	179	43	10	255	64,72
	Zincir Oteller	0	8	8	5	21	5,32
	Toplam	39	239	83	33	394	100,00

Tablo 3'te konaklama işletmelerine yönelik yıllara ve konularına göre şikâyet sayısının genel durumu görülmektedir. Şikâyet kategorilerinin tüm şikâyetler içerisindeki genel durumuna bakıldığında, en çok şikâyetin 2014 yılında gerçekleştirildiği, bunların 963'ünün personel konusunda ve 910 tanesinin fiyat-reklam kampanya konularında bildirildiği görülmektedir. Ardından 2013 yılında 853 şikâyet sayısı ile yine personel konusundaki şikâyetlerin bildirildiği görülmektedir.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerine Yönelik Yıllara ve Konularına Göre Şikâyet Sayısının Genel Durumu

Şikâyet Konusu	2012	2013	2014	2015	Toplam	%
Çağrı Merkezi	9	530	663	161	1363	11,78
Eğlence Hizmetleri	7	51	37	14	109	0,94
Ek Hizmetler	8	42	55	18	123	1,06
Fiyat-Reklam-Kampanya	45	657	**910**	461	2073	17,91
Fiziki Şartlar	104	219	361	100	784	6,77
Konaklama	124	578	462	113	1277	11,03
Ön Büro	30	296	316	79	721	6,23
Personel	126	**853**	**963**	407	2349	20,29
Restoran-Bar	151	696	457	98	1402	12,11
Spor Aktivite	38	312	280	49	679	5,87
SPA-Wellness	6	63	66	32	167	1,44
Web Hizmetleri	5	63	61	5	134	1,16
Diğer	39	239	83	33	394	3,40
Toplam	692	4599	4714	1570	11575	100,00

Tablo 4'te konaklama işletmelerine yönelik şikâyet konularından en fazla şikâyet alınan 3 konuya yer verilmiştir. Buna göre 2349 şikâyet sayısı ile personel hakkındaki şikâyet birinci sırada, 2073 şikâyet sayısı ile fiyat-reklam-kampanya şikâyeti ikinci sırada ve 1402 şikâyet sayısı restoran-bar konusundaki şikâyetler üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerine Yönelik En Fazla Şikâyet Edilen Konular

Sıra	Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	%
1	Personel	2349	20,29
2	Fiyat-Reklam-Kampanya	2073	17,91
3	Restoran-Bar	1402	12,11

Tablo 5'te ilgili tarihler arasında seyahat acentalarına yönelik şikâyetler konularına göre ayrılmıştır. Bu ayrım tüketicilerin seyahat acentalarına yönelik hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlemesine yöneliktir. Buna göre tüketicilerden

gelen şikâyetlerin en çok 2013 yılında konaklama konusunda 689 adet şikâyet geldiği, 676 adet şikâyetin tur iptal ve değişim konularında yapıldığı, 591 adet şikâyetin acenta konusunda gerçekleştirildiği ve 426 adet şikâyetin ise çağrı merkezi konusunda olduğu görülmektedir. 2014 yılında yapılan 583 şikâyetin bir önceki yılda olduğu gibi benzer bir şekilde en çok konaklama konusunda olduğu, 470 şikâyetin tur iptal değişim konusunda ve 453 şikâyetin de çağrı merkezi konularında gerçekleştiği görülmektedir. Aynı yıl yapılan 444 şikâyet acenta konusunda gerçekleştirilmiştir. 2012 yılının son yedi ayını kapsayan dönemde şikâyetlerin diğer yıllara benzer şekilde 145 tanesinin konaklama konusunda, 123 tanesinin tur iptal-değişim konusunda, 97 tanesinin acenta konusunda ve 67 tanesinin rehber hizmeti konusunda olduğu diğer kategorilerle birlikte toplam 585 adet şikâyet bildirildiği görülmektedir. 2015 yılının ilk beş ayından elde edilen verilere göre şikâyetlerin 182 tanesinin konaklama konusunda, 175 tanesinin acente konusunda, 163 tanesinin tur iptal-değişim konusunda ve 107 tanesinin çağrı merkezi konusunda olduğu diğer kategorilerle birlikte toplam 936 adet şikâyet bildirildiği görülmektedir. Buna göre seyahat acentalarına yönelik en çok şikâyetin toplamda 1599 şikâyet sayısı ile "konaklama" olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Seyahat Acentalarına Yönelik Yıllara ve Konularına Göre Şikâyet Sayısı

Şikâyet Konusu	2012	2013	2014	2015	Toplam	%
Acenta	97	591	444	175	1307	16,59
Çağrı Merkezi	18	426	453	107	1004	12,74
Fiyat-Reklam-Kampanya	53	237	233	61	584	7,41
Gezi-Tur Programı	35	108	151	59	353	4,48
Konaklama	145	689	583	182	1599	20,29
Rehber Hizmeti	67	363	326	88	844	10,71
Tur İptal-Değişim	123	676	470	163	1432	18,17
Ulaşım	31	226	227	86	570	7,23
Web Hizmetleri	1	44	42	7	94	1,19
Diğer	15	45	22	8	90	1,14
Toplam	585	3405	2951	936	7877	100,00

Tablo 6'da seyahat acentalarına yönelik şikâyet konularından en fazla şikâyet alınan 3 konuya yer verilmiştir. 1599 şikâyet sayısı ile konaklama şikâyeti birinci sırada, 1432 şikâyet sayısı ile tur iptal-değişim şikâyeti ikinci sırada ve 1307 şikâyet sayısı ile acenta şikâyeti üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6: Seyahat Acentalarına Yönelik En Fazla Şikâyet Edilen Konular

Sıra	Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	%
1	Konaklama	1599	20,29
2	Tur İptal-Değişim	1432	18,17
3	Acenta	1307	16,59

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seyahat ve konaklama işletmeleri için şikâyetlerin kabul edilmesi ve bunlar üzerine incelemeler yapılması turizm literatürü açısından önem arz etmektedir. Çünkü memnun olmamış turist gider ve bir daha asla geri gelmez. Bunun olmasını engellemek için de turizm sektöründeki yöneticilerin müşterilerden gelen bu tür geribildirimlere açık olmaları ve onlardan öğrenmeyi kabul etmeleri gerekmektedir (Yılmaz, 2014). Bu nedenle yöneticiler turizm sektöründeki tüketicileri şikâyetlerini doğrudan işletmeye yöneltmeleri konusunda cesaretlendirmelidirler (Ekiz vd., 2012:98). Bunu yapmanın bir yolu tüketici şikâyetlerine anında cevap vermekten geçer. Bu yolla işletmelerin tüketicilerden aldıkları şikâyetler işletmelerin daha iyi olabilmeleri için harcayacakları öğrenme maliyetlerini de ciddi oranda düşürebilecektir. Turizm sektörünün sahip olduğu dinamik yapı ve çevre sebebiyle turizm işletmelerinin çok değişken olan tüketici ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilmeleri önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun bir parçası olarak da çevrimiçi sitelerde yer alan müşteri şikâyetleri yöneticilerin hızlı cevaplarına ve uyum sağlamalarına en uygun platformlardan biri olarak görülebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın da temel amacını konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik tüketici şikâyetlerinin incelenmesi ve turizm işletmelerinin şikâyet yönetim süreçlerinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Çalışmada belirli bir dönemde konaklama işletmelerine ve seyahat acentalarına yöneltilen şikâyetler incelenmiştir. Sayısal olarak bakıldığında konaklama işletmeleri içerisinde otel işletmelerinin sayısının yüksek olduğu ancak seyahat acentalarının göreli olarak daha fazla şikâyet aldığını söylemek mümkündür. Konaklama işletmeleri açısından şikâyetler çağrı merkezi, eğlence hizmetleri, ek hizmetler, fiyat-reklam-kampanya, fiziki şartlar, konaklama, ön büro, personel, restoran-bar, spor-aktivite, SPA-Wellness, web hizmetleri olarak sınıflandırıldığı gö-

rülmektedir. Konaklama işletmeleri açısından en fazla şikâyet alan konuların başında personel davranışı gelmektedir. Bu alandaki şikâyetler detaylı bir biçimde incelendiğinde otel çalışanlarının kaba, ilgisiz, umursamaz, somurtkan davranışları, mutsuz çalışanlar, özellikle de şikâyet eden müşteriye karşı sergilenen olumsuz davranışların sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Müşteri şikâyetlerinin alınacağı bir başka kaynak olarak görülen çalışanların kendilerini önemli ve değerli hissetmesi, işletme içerisindeki memnun ve mutlu çalışanlar oluşturulması, iç müşteri olarak da adlandırılan çalışanın ne denli önemli olduğunun yönetim açısından bilinmesi gerekmektedir. İkinci olarak gösterilen şikâyetler arasında fiyat-reklam- kampanya konularında yalan, yanlış ve yanıltıcı reklamlar yapıldığı, tatili satın alırken tatil sırasında yerine getirilemeyecek sözlerin verildiği gibi konularda şikâyetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da elbette müşterinin bir daha geri dönmemek üzere gitmesini ve sadece o işletmeye değil belki de tüm turizm sektörüne duyduğu güveninin zedelenmesine neden olmaktadır. Konaklama işletmelerine yöneltilen bir diğer konu ise yiyecek içecek hizmetlerindeki kalitesizlik, kalite standartlarının bulunmayışı, lezzetsiz yiyecekler, hijyenik olmayan bir ortam ve açık büfelerde sürekli aynı yiyecekler gibi şikâyetlerin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinde şikâyetler işletme türlerine göre incelendiğinde sadece çağrı merkezi ile fiyat-reklam-kampanya konularına yönelik şikâyetlerin çoğunlukla termal otellerden kaynaklandığı diğer tüm şikâyetlerin otel işletmelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Bu durum da işletme türlerinin özellikle tekrar ele almaları gereken konuları iş süreçlerinde gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Seyahat acentalarına yöneltilen şikâyetlerin başında konaklama konusunda iletilen şikâyetler yer almaktadır. Tur programı süresince kalınacak konaklama işletmelerinin değiştirilmesi, konaklama işletmelerinin sahip olduğu özellikler konusunda satın alma sırasında yanıltıcı davranılması, tur programı içerisinde ücrete dahil olduğu söylenen konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri için ek ücret istenmesine yöneliktir. Bir diğer şikâyet konusu turun iptal edilmesi ya da değişimi konusunda acentanın gerekli hassasiyeti göstermemesi şeklindedir. Tur programı iptal edildiğinde ya da turlara ilişkin bazı önemli bilgilerin tüketiciye iletilmemesi halinde tüketicinin mağdur olması söz konusudur. Bu kapsamda şikâyetlerin hepsinin doğru olması da mümkün değildir. Burada turistin bazı başka bilgilere sahip olabilmesi, kıyas yapabilmesi ve beklentisinin çok yüksek olması gibi farklı araştırma konuları da gündeme gelebilmektedir. Bununla birlikte işletmeler gelen her şikâyeti dikkate almak, değerlendirmek ve buna göre kendilerini düzeltmek durumundadır. Gelen her şikâyete en hızlı bir şekilde, etkin ve verimli cevapları verebilmelidir.

Sonuç olarak şikâyet her ne kadar olumsuz bir anlama vurgu yapıyor gibi görünse de işletmelerin müşteri memnuniyetsizliklerini gidermeleri ve hatalı iş süreçlerini gözden geçirmeleri anlamında olumlu sonuçlar getirmektedir. Günümüz yönetim anlayışında işletmelerin şikâyetini dile getiren müşterinin şikâyetini etkin bir şekilde çözüme kavuşturmak yöneticilerin yerine getirmesi gereken önemli görevlerdendir. Bu durumda işletme açısından şikâyetini dile getiren bir müşteri şikâyetini dile getirmeyen bir müşteriden daha yararlı olabilmektedir.

KAYNAKÇA

Akay B. ve Türkay O. (2014). Araç Kiralama İşletmelerine Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi. *Ejovoc: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4), 138-146.

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı,* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Arpacı Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (11), 181-198.

Barış, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Barlow, J. ve Claus M. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır.* İstanbul: Rota Yayınları, Çeviri: Gülden Bilgili.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi.* İstanbul: Kariye Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş., Demirel F. ve Kılıç E. (2013). *Bilimsel*

Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chan, N. L., ve Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 28*, 345-368.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. ve Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: Investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3 (2), 96-106.

Inkumsah W. A. (2011). Measuring Customer Satisfaction in the Local Ghanaian Restaurant Industry, *European Journal of Business and Management*, 3(2), http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/167

Karasar N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın.

Lee, C. C. ve Hu C. (2008). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an

Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 17:2-3, 167-181.

Levy, S. E., Duan, W. ve Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly,* 54(1), 49-63.

Plymire, J. (1991). Complaints as opportunities, *The Journal of Consumer Marketing,* 8 (2), 39-43.

Saydan, R. (2008). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, (İçinde; "Müşteri Memnuniyeti (Ya Sev Ya Terk Et"),* Editörler: Varinli, İ. ve Çatı, K., Ankara: Detay Yayıncılık,

Singh, J. (1988). Consumer Complaint İntentions and Behaviour: Definational and Taxonomical Issue. *Journal of Marketing*, 52, 93-107.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri ve Tur Operatörlerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (4), 131-148.

İnternet Kaynakları

https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/ E.T. 22.06.2015

https://www.sikayetvar.com/main/home/sikayet_sureci E.T. 22.06.2015

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN YABANCI DİL EĞİTİMİNE YÖNELİK MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ TURİZM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

Oğuz DOĞAN
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
oguzzdogann@gmail.com
Selami GÜLTEKİN
Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
selamigultekin@akdeniz.edu.tr
Yenal YAĞMUR
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
yenalyağmur@hotmail.com
Ayşenur DİNÇEL
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
aysenurdincel@hotmail.com

ÖZET

Yabancı dil öğrenmenin temelinde kariyer olanakları, kültürel deneyim, sosyal hayat başarısı ve entelektüel gelişim gibi birçok sebep bulunmaktadır. Sürekli gelişen dünya ve küreselleşen ekonomi en az bir veya daha fazla yabancı dil öğrenmeyi, kişisel bir tercihten ziyade zorunluk haline getirmiştir. Bunlarla birlikte gelişen ve büyüyen turizm sektöründe olmazsa olmaz konumda bulunan yabancı dil, hedeflenen hizmet kalitesine ulaşılmasında ve etkin bir kültürel iletişimde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, aldıkları yabancı dil eğitimine yönelik memnuniyet düzeylerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla 170 öğrenci ile anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, sınıfların fiziki özellikleri, derslerin işlenişinde güncel ve farklı kaynakların kullanılması, yabancı dil okutmanlarının bilgi düzeyleri gibi konularda öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu; kütüphanede yabancı dil öğrenimine yönelik sosyal-kültürel kaynaklar, süreli yayınlar (dergi, gazete vb.) ve güncel kitaplar bulunması, fakülte yönetiminin yabancı dil öğrenimi ile ilgili öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı duyarlı olması, derslerde

sosyal ve kültürel açıdan ülkeler arası kıyaslamalara yönelik belgesel ve film izletme gibi uygulamalara yer verilmesi gibi konularda öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yabancı Dil Eğitimi, Memnuniyet, Akdeniz Üniversitesi

GİRİŞ

Dünya'nın birçok ülkesinde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ekonominin lokomotifi konumunda bulunan turizm sektörü, Türkiye'de de hızla gelişim göstermekte ve gelecek için umut vaat etmektedir. Turizm sektörü özellikle yoğun emek isteyen bir sektör olması ve 1980'li yıllardan sonra artan hizmet çeşitliliği sebebiyle çevresi için önemli bir istihdam hacmi oluşturmaktadır. Bu gelişmeler, yetişmiş insan gücüne olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir (Mill, 1990).

Sektörün uluslararası rekabet gücünün arttırılması, modern turizm anlayışının getirdiği hizmet kalitesinin sağlanması, turistler ile hizmet edenler arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi için (Norton, 1985), turizm sektöründe istihdam edilen personelin yabancı dil bilmesi zorunlu hale gelmiştir. Çünkü sektörde istihdam edilen personelin, misafirlere daha kaliteli hizmet sunabilmesi için onlarla daha sağlıklı bir iletişim kurması gerekmektedir (Davras ve Bulgan, 2012).

Turizm sektöründe ihtiyaç duyulan yetişmiş eleman açığının karşılanması amacıyla farklı eğitim kurumları ortaya çıkmıştır. Ülkemizde bu konudaki örgütlenme; turizm fakülteleri, turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulları ve meslek yüksekokulları altında eğitim veren turizm bölümleriyle olmuştur (Gürbüz ve Dağdeviren, 2007).

Ekonominin ihtiyaç duyduğu insan gücünü yetiştiren ve nitelikli insan gücünün karşılanmasına aracılık eden (Gökyer, 2012), toplumların ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel, teknolojik, etik ve entelektüel gelişiminde önemli bir görev üstlenen üniversite (Gençyılmaz ve Zaim, 1999), bilimsel özerkliğe ve kamu tüzel kişiliğine sahip yüksek düzeyde eğitim-öğretim, bilimsel araştırma, yayın ve danışmanlık yapan, fakülte, enstitü, yüksekokul ve benzeri kuruluş ve birimlerden oluşan bir yükseköğretim kurumudur (Yüksek Öğretim Kanunu, 1981). Çağdaş bir uygarlık düzeyine ulaşmada üniversitelere düşen görev geleceğe yön verecek gençlerin yetiştirilmesine en yüksek düzeyde katkıda bulunmaya çalışmak, eğitilmiş nitelikli işgücü talep eden işverenlerin (Yenen ve Gözlü, 2003) ve öğrencilerin memnuniyetini sağlamaktır (Uzgören ve Uzgören, 2007; Gökyer, 2012). Yükseköğretim kurumlarında verilen eğitimin kalitesini oluşturan faktörlerden

birisi öğrenci memnuniyetidir. Eğitim hizmeti, öğrencilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermek ve beklentilerin üzerinde bir eğitim hizmeti sunarak öğrenci memnuniyeti yaratmaktır (Güzel-Şahin, 2011).

Yabancı dil eğitimi, ülkemiz eğitim sisteminde önem teşkil etmesine rağmen halen üzerinde sıkça tartışılan ve eğitim sistemimizin çözüme kavuşması gereken noktalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde dil eğitimi konusunda süregelen ve hala çözüme kavuşturulamayan bu problemler yapılan araştırmalarda da vurgulanmaktadır (Balcı ve Sünbül, 2015). Ülkemizdeki önemi her geçen yıl artan turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu kalifiye elemanın yetiştirilmesi bağlamında, lisans düzeyinde eğitim veren turizm eğitim kurumlarının sayısı giderek artmaktadır. Bu kurumlarda öğrencilere, sektör için gerekli olan bir ya da birkaç yabancı dil eğitimi verilmektedir. Ancak turizm eğitimi veren kurumların, yabancı dil eğitimi konusunda istenilen seviyeye ulaşabildiğini söylemek mümkün değildir. Bu sebeple yabancı dil öğrenmek isteyen ve okullarda verilen yabancı dil eğitiminden memnun kalmayan öğrencilerin, kendi imkânları dâhilinde özel eğitim kurumlarında ders aldıkları ya da staj programları kapsamında eğitimini aldığı yabancı dilin konuşulduğu ülkelere gittikleri görülmektedir (Kuzu, 2013). Bu bağlamda çalışmanın temel amacını, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin, aldıkları yabancı dil eğitimlerine yönelik memnuniyet düzeylerinin incelenmesi oluşturmaktadır.

YABANCI DİL EĞİTİMİ

Dil, insanlar arası iletişim ve anlaşmayı sağlayan bir araç (Roucek, 1986), toplumsal bir düzen (Dilaçar, 1968), anlamlar ve ses dizileri bağıntısını kuran ilkeler bütünü (Langacker, 1972), düşünce, duygu ve isteklerin, ses ve anlam açısından ortak öğe ve kurallar aracılığıyla bir başkasına aktarılmasını sağlayan, gelişmiş bir sistem (Aksan, 1977) olarak tanımlanmaktadır. Yabancı dil ise insanların doğumuyla öğrendiği dilin dışında sonradan öğrendiği, edindiği dil; yabancı dil öğretimi ise çağa ayak uydurabilmek, diğer milletlerle iletişimi sağlayabilmek ve geliştirebilmek amacıyla bireyin anadili dışındaki dil veya dilleri öğrenme süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Taşkın, 2007).Yabancı dil eğitimi bireye belirli amaçlar doğrultusunda kendi anadili dışındaki bir veya birkaç dili kullanmada yetkinlik kazandırmak amacıyla gerçekleştirilen eğitim faaliyetlerinin tümüdür (Demirel, 2003). Yabancı dil eğitimi bir dilin dilbilgisi yapılarının ve sözcüklerin telaffuzu gibi bilgilerin aktarılması süreci olarak tanımlanmasına rağmen, bu bilgilerin yanı sıra okuma, yazma, konuşma ve dinleme becerilerinin kazandırılması da yabancı dil öğretimi olarak tanımlanmaktadır (Ergüder, 2005).

Ülkeleri birbirinden ayıran kesin sınırların kalktığı, iş dünyasında yaşanan sert rekabet ortamının varlığı ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle dünyanın her noktasına ulaşımın kolaylaşması yabancı dil öğrenmeyi gerektirmektedir (Aküzel, 2006).Yabancı dil öğrenimin temel nedeni bireylere göre farklılık gösterebilmektedir. Harmer (1991), yabancı dil öğrenme amaçlarını değişik kültürleri tanıma, sosyal yaşamdaki gelişmelerin oluşturduğu gereklilik ve iş hayatındaki ilerleme olarak belirtmiştir. Genel olarak öğrencilerin yabancı dil öğrenme amaçlarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda (Kyriacou ve Kobori, 1998) üç temel neden tespit edilmiştir:

- İçsel Nedenler: Kişinin yabancı dil öğrenmeye ilgi duyması, bundan keyif alması ve öğrendiği dili kullanmaya yönelik nedenler.
- Araçsal Nedenler: Yabancı dili iyi düzeyde öğrenmenin sağlayacağı faydalar; örneğin kariyer ilerlemesi, yükseköğrenime devam etme.
- Bütünleştirici Nedenler: Bir yabancı dilde uzmanlaşarak bir bölge veya ülke kültürüne ait olma ve diğer millet insanlarıyla ilişki kurmaya yönelik amaçlar.

Bireylerin yabancı dil öğrenimini etkileyen unsurları inceleyen çalışmalara göre yabancı dil öğrenimine etki eden bazı etmenler bulunmaktadır. Larsen-Freeman ve Long (2014) kişisel farklılıklar, yaş ve cinsiyet gibi unsurların yabancı dil öğrenimine etki ettiğini belirtmektedir. Gonzales (2001) bireyin psikolojik, bilişsel ve sosyal özellikleri ile eğitim alınan kurumun fiziksel özellikleri ve aile ortamı gibi unsurların öğrenme sürecini etkilediğini belirtmektedir. Raoofi, Tan ve Chan (2012), Chang ve Lehman (2013), Hetthong ve Teo (2013), Kormos ve Kiddle (2013), Talebinezhad ve Banihashemi (2013) gibi bazı araştırmacılar da bireylerin sahip olduğu bireysel yeterliliklerin, sahip olunan özgüvenin, içerisinde bulunulan sosyo-kültürel ortamın ve yabancı dil öğrenme motivasyonlarının, yabancı dil öğrenim sürecine etki ettiğini ifade etmektedir. Öte yandan Jabbarifar (2011) ve Seo (2012) gibi bazı araştırmacılar ise yabancı dil eğitimini veren öğretmen ve okutmanların, öğrencilerin isteklerini dikkate almamaları, öğretme sürecinde öğrencilere karşı sabırsız ve ilgisiz davranmaları durumunda, öğrencilerin yabancı dil öğrenme motivasyonlarının olumsuz yönde etkilenebileceğini ifade etmektedir.

TURİZMDE YABANCI DİL EĞİTİMİNİN ÖNEMİ

Geleceğin Türkiye'sinde ekonominin itici güçlerinden birisi olan turizm sektörünün; sektörün ihtiyaçlarının karşılanması ve amaçlarının gerçekleştirilmesi doğrultusunda ulusal yararları en iyi şekilde yarar sağlaması için sektörde yer alacak personelin, mesleki eğitim almış yabancı dil bilen, nitelikli işgücü özelliklerine

sahip olması gerekmektedir. Turistik ürün ve hizmetlerin özellikleri nedeniyle hizmet kalitesinin büyük ölçüde çalışanın bireysel katkılarıyla şekillenmesi, bu kişilere verilen eğitimin kaliteli bir eğitim olmasını zorunlu hale getirmektedir. Çünkü sektörden istenilen faydanın elde edilmesi, uluslararası standartlarda hizmet vererek küresel rekabet gücüne sahip olunması, çalışanlara mesleki değerlerin benimsetilmesi ve turizm bilincinin kazandırılması ancak nitelikli bir eğitimle mümkündür (Charles, 1997).

Her sektörde önemi giderek artan yabancı dil bilgisi, turizm sektöründe de büyük önem kazanmıştır. Küreselleşme nedeniyle dünya genelinde turizm hareketlerine katılan insan sayısının artması, turizm destinasyonlarının sayısını da çeşitlendirmiştir. Bu sebeple diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı elde edebilmek, kaliteli hizmet sunabilmek için misafirlerin istek ve ihtiyaçlarının iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu durum, iyi bir yabancı dil bilgisine bağlıdır. Misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını anlayamayan, onlarla diyalog kuramayan personelin, kaliteli hizmet sunumunu gerçekleştiremeyeceğini söylemek mümkündür. Bu sebeple yabancı dil konusu turizm sektörü için oldukça önem arz etmektedir (Dayıoğlu, 2010).

Turizm işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği için personel ile misafirler sürekli etkileşim içerisindedir. Personel ile misafirler arasındaki etkileşimin, iletişimin geliştirilmesi ve sunulan hizmetin kalitesinin artırılması yabancı dil bilgisine bağlıdır. Turizm faaliyetlerine katılan bireyler yabancı bir ülke kültürü ile karşılaştıkları için kendi dillerini konuşabilen personele ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple sektörde istihdam edilecek işgücünde aranan en önemli özellik yabancı dil bilgisidir (Akgöz ve Gürsoy, 2014). Bu bağlamda, öncelikli amacı sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personeli yetiştirmek olan turizm eğitimi veren yükseköğrenim kurumlarının yabancı dil stratejilerini, sektörün ve ülkenin gelecek turizm hedeflerine göre belirlemelerinin önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

YÜKSEKÖĞRETİMDE ÖĞRENCİ MEMNUNİYETİ

Öğrencinin eğitim ile ilgili beklentilerini ve elde ettiği deneyimlerin çeşitli sonuçlarını öznel olarak değerlendirmesi, öğrenci memnuniyeti anlamına gelmektedir (Oliver, 1989). Üniversite öğrencilerinin eğitim hizmetlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri, hem sınıftaki öğrenci ve öğretim elemanı arasındaki ilişkileri hem de öğrenmeyi kolaylaştıran koşul ve davranışları kapsamaktadır (Saydan, 2008).

Kuo, Walker, Belland ve Schroder (2013), öğrenci memnuniyetinin verilen eğitimin kalitesinin göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Browne, Kaldenberg,

Browne ve Browne (1998) ve Silva ve Fernandes (2012) yapmış oldukları çalışmalarında üniversitede verilen eğitim hizmetleriyle ilgili memnuniyetin öğrencinin verilen eğitimin kalitesiyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Palacio, Meneses ve Perez'e (2002) göre öğrencilerin üniversitelerden beklentileri daha üniversiteye kayıt olmadan başlamaktadır. Örneğin, Price, Matzdorf, Smith ve Agahi'nin (2003) öğrencilerin herhangi bir üniversiteyi tercih etmeden önce oluşmaya başlayan beklentilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre oluşan beklentiler şunlardır: Kaliteli bir eğitim, bilgisayarların bulunması, yalnız vakit geçirilebilecek sessiz ortamların bulunması, kaliteli bir ulaşım sisteminin olması şeklinde sıralanmaktadır. Bunların dışında üniversitelerde eğitim verilen sınıfların kapasitesi de öğrencilerin memnuniyet düzeylerine etki eden unsurlar arasındadır. Fraser (2012) öğrenci memnuniyetinin, sınıf ortamının öğrencinin beklentileri ile ne kadar uyuştuğu ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Gerçek sınıf ortamı ile öğrencinin istediği sınıf ortamı arasındaki yüksek bir ilişkinin olması memnuniyet düzeyini yükseltebilmektedir. Coles'un (2002) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre sayı yönünden yetersiz ve kalabalık sınıfların öğrencilerin beklentilerini karşılamadığını ve memnuniyet düzeylerini azalttığını ortaya çıkarmıştır.

Eğitim sürecine ilişkin öğrenci memnuniyeti araştırmaları, öğrenmenin çok güçlü biçimde dersten sağlanan doyumla ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle öğrencilerin eğitim sürecinden neler beklediklerini anlamak, bu sürece ilişkin öğrenci memnuniyetini sağlamada ve değerlendirmede önemli olmaktadır (Saydan, 2008). Mark'a (2013) göre öğrencinin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması, öğrenci memnuniyetinin sağlanması, öğrenciden verimin arttırılması ve okulun amaçlarına ulaşması konusunda oldukça önemlidir. Bu sebeple üniversiteler, hizmetlerinin ve ürünlerinin alıcısı ya da yararlanıcısı konumunda olan grupları son yıllarda daha çok dikkate alır duruma gelmişlerdir (Strikanthan ve Dalrymple, 2002). Öğrencinin istek ve beklentilerine cevap vermek için birçok yükseköğretim kurumu, ders programlarının değiştirilmesi, öğretim elemanlarının nitelik ve nicelik olarak gözden geçirilmesi, akademik çalışmaların cesaretlendirilmesi, somut öğelerin geliştirilmesi, öğrenci kabul ve kayıt işlemlerinin yeniden düzenlenmesi, idari yapının geliştirilmesi, fonların etkin kullanımının sağlanması gibi birçok farklı konuda iyileştirmeler yapmaktadır (Akbaba, Gürü, Yaran ve Çimen, 2006). Üniversitelerin öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik yapmış oldukları bu çalışmaların, hem öğrenci memnuniyetinin sağlanmasına hem de öğrencilerin akademik başarılarının artmasına olumlu katkılar sağladığını söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket yöntemi, sistematik gözlem ile verilere ulaşılabilmesi, bir defada çok sayıda veri toplama olanağı sağlaması, maliyet olarak ekonomik olması ve elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu bağlamda ilgili literatür taranarak Kuzu'nun (2013) çalışmasında kullanmış olduğu soru formu çalışmanın amacına uygun olacak şekilde düzenlenmiştir. Bu bağlamda 25 sorudan oluşan bir soru formu geliştirilmiştir. Geliştirilen soru formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim görülen bölüm, sınıf, eğitimi alınan yabancı dil) belirlemeye yönelik 5 adet sorudan oluşmaktadır. İkinci kısım ise fakültede sunulan yabancı dil eğitimi ile ilgili 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış 20 ifadeden oluşmaktadır. Likert tipi dereceleme toplamları tekniğine uygun bir ölçekten alınan puan, genel olarak, kapsamındaki maddelere gösterilen tepkilere verilen ağırlıkların toplamından oluşur. Likert tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen durum ile ilgili çok sayıda olumlu ve/veya olumsuz ifade, çok sayıda cevaplayıcıya uygulanmaktadır (Tezbaşaran, 1997).

Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 2014-2015 bahar yarıyılında öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 170 öğrenci oluşturmaktadır. Hem öğrencilerin daha sağlıklı değerlendirme yapmalarına olanak sağlamak, hem de daha yüksek bir geri dönüş oranı sağlamak amacıyla anket uygulaması, araştırmacıların tüm sınıflara ders başlamadan önce girerek anket formlarını öğrencilere dağıtmaları ve hemen sonrasında dolu formları geri toplamaları şeklinde gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonunda elde edilen 170 anket formunun hiçbirinde herhangi bir veri kaybının olmadığı ve değerlendirmeye uygun olduğu görülmüştür. Analiz işlemleri bu 170 soru formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

GÜVENİLİRLİK ve GEÇERLİLİK

Güvenilirlik, geliştirilen ölçeğin zamana ve yere göre değişiklik göstermemesi, tutarlı ve dengeli sonuçlar üretmesi ile ilgilidir. Geçerlilik ise, belirli bir kavramı ölçmek için geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten bu kavramı ölçüp ölçmediği ile ilgilidir (Sekaran, 2000). Bu çalışmada kullanılan soru formunu güvenirliliği Cronbach's Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanarak sağlanmıştır. Bu amaçla soru formunu oluşturan 19 ifadeden elde edilen veriler kullanılarak Craonbach's

Alpha iç tutarlık katsayısı hesaplanmış ve soru formunun genel iç tutarlık katsayısının α=0,860 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Soru formunu oluşturan alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları ise "fiziksel koşullar" boyutunun α=0,805; "eğitim ve öğretimin içeriği" boyutunun α= 0,770 ve "okutmanlar ve idareciler" boyutunun α= 0,800 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer soru formunun güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair, 1998).

Çalışmada kullanılan soru formunun geçerliliği ise içerik geçerliliği yapılarak sağlanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan soru formundaki olası yazım hataları, soru benzerlikleri ve anlama zorlukları gibi durumların önüne geçilmesi amacıyla yeterli sayıda öğrenci ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışma sonrasında soru formlarının anlaşılmasında ve doldurulmasında herhangi bir sorun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet			**Yaş**			**Sınıf**		
	f	**%**		**f**	**%**		**f**	**%**
Erkek	71	41,8	18-20	46	27,1	2.Sınıf	72	42,4
Kadın	99	58,2	21-23	108	63,5	3.Sınıf	52	30,6
Toplam	170	100	24-26	16	9,4	4.Sınıf	46	27,1
			Toplam	170	100	Toplam	170	100
Bölüm						**Yabancı Dil**		
				f	**%**		**f**	**%**
Konaklama İşletmeciliği				63	37,1	Almanca	16	9,4
Seyahat İşletmeciliği				28	16,5	Fransızca	52	30,6
Turizm İşletmeciliği				69	40,6	İngilizce	61	35,9
Yiyecek-İçecek İşletmeciliği				10	5,9	Rusça	41	24,1
Toplam				170	100	Toplam	170	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %58,2'sinin kadın, %41,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %63,5'inin 21-23 yaş aralığında olduğu, %40,6'sının turizm işletmeciliği bölümünde eğitim gördüğü, %42,8'inin 2.sınıf öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitimini almakta oldukları yabancı diller incelendiğinde ise %35,9'unun İngilizce, %30,6'sının Fransızca, %24,1'inin Rusça ve %9,4'ünün de Almanca eğitimi aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Fiziksel Koşullara İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Std Sapma
Fiziksel Koşullar		
Sınıfların kapasitesi (büyüklüğü); öğrenci sayısı açısından yeterlidir	3,61	1,061
Sınıflar, görsel ve işitme (aydınlatma, akustik ve havalandırma vb.) gibi çevresel koşullar açısından öğrenme ortamına uygundur	3,09	1,260
Sınıflardaki araç ve gereçler (yazı tahtaları, panolar, ses sistemi ve projeksiyon vb.) yeterli ve yabancı dil öğrenmeye elverişlidir	3,24	1,113
Kütüphanede yabancı dil öğrenimi için gerekli standart kaynaklar ve ders kitapları bulunmaktadır	2,91	1,011
Kütüphanede yabancı dil öğrenimine yönelik sosyal-kültürel kaynaklar, süreli yayınlar (dergi, gazete vb.) ve güncel kitaplar bulunmaktadır	2,88	1,073
Kütüphanede, yabancı dil öğrenimine yönelik internet üzerinden eğitim, uzaktan eğitim, yabancı kütüphanelere erişim vb. elektronik ağ hizmetleri bulunmaktadır	3,01	1,101
Bina içerisindeki kütüphane, laboratuvar, konferans salonu ve çalışma salonu gibi alanlarda sürekli olarak iyileştirmeler görülmektedir	3,38	,942

Katılımcıların fiziksel koşullara yönelik memnuniyet algı ortalamaları Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre fiziksek koşullar boyutuna yönelik algı ortalamaları 2,88 ile 3,61 arasında değişmektedir. En yüksek algı ortalamasına (3,61) "sınıfların kapasitesi (büyüklüğü); öğrenci sayısı açısından yeterlidir" ifadesi sahipken, en düşük algı ortalamasına (2,88) "kütüphanede yabancı dil öğrenimine yönelik sosyal-kültürel kaynaklar, süreli yayınlar (dergi, gazete vb.) ve güncel kitaplar bulunmaktadır" ifadesi sahiptir.

Tablo 3. Eğitim ve Öğretimin İçeriğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Std Sapma
Eğitim ve Öğretimin İçeriği		
Haftalık yabancı dil saati yeterlidir	2,93	1,346
Ders içerikleri teorik açıdan yeterli ve yabancı dil eğitiminin en temel bilgilerini kapsayacak şekildedir	3,05	,943
Dersler, kaynak (kitap, ders notu, hikaye kitapları, sözlük vb.) ve teknoloji (projeksiyon cihazı, bilgisayar kullanımı vb.) noktasında yeterlidir	3,02	1,132
Derslerde bilgisayar, projeksiyon cihazı ve ses sistemi uygulama ekipmanlarından yeterince yararlanılmaktadır	3,14	1,190
Derslerin işlenişinde güncel ve farklı yöntemler (diyalog, dramatizasyon, tartışma vb.) kullanılmakta ve yeni yöntemler takip edilmektedir	3,17	1,084
Derslerde sosyal ve kültürel açıdan ülkeler arası kıyaslamalara yönelik belgesel ve film izletme gibi uygulamalara yer verilmektedir	2,62	1,103

Katılımcıların eğitim ve öğretimin içeriği boyutuna yönelik memnuniyet algı ortalamaları Tablo 3'de gösterilmiştir. Eğitim ve öğretimin içeriği boyutuna yönelik

algı ortalamaları 2,62 ile 3,17 arasında değişmektedir. En yüksek algı ortalamasına (3,17) "derslerin işlenişinde güncel ve farklı yöntemler (diyalog, dramatizasyon, tartışma vb.) kullanılmakta ve yeni yöntemler takip edilmektedir" ifadesi sahipken, en düşük algı ortalamasına (2,62) "derslerde sosyal ve kültürel açıdan ülkeler arası kıyaslamalara yönelik belgesel ve film izletme gibi uygulamalara yer verilmektedir" ifadesi sahiptir.

Tablo 4. Okutman ve İdarecilere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Std Sapma
Okutmanlar ve İdareciler		
Yabancı dil okutmanlarımızın yabancı dil ile ilgili bilgi düzeyleri yeterlidir	3,60	1,051
Yabancı dil okutmanlarımız, yabancı dil öğretimi alanındaki güncel gelişmeleri takip etmektedir	3,55	1,014
Yabancı dil okutmanlarımız, yabancı dil derslerinde öğrenci katılımını sağlayarak ilgiyi sürekli canlı tutmaktadır	3,36	1,128
Yabancı dil okutmanlarımız, yabancı dil öğrenimi ile ilgili proje, ekip çalışması, araştırma vb. öğrenci merkezli yöntemlerle ders işlemektedir	3,51	1,061
Yabancı dil okutmanlarımız, yabancı dil ders işleyişinde dil bilgisine, okumaya, yazmaya, konuşmaya ve dinlemeye eşit ağırlık vermektedir	3,38	1,141
Fakülte yönetimi, yabancı dil öğrenimi ile ilgili öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı hep duyarlıdır	3,30	1,191

Katılımcıların okutmanlar ve idareciler boyutuna yönelik memnuniyet algı ortalamaları Tablo 4'de gösterilmiştir. Okutmanlar ve idareciler boyutuna yönelik algı ortalamaları 3,30 ile 3,60 arasında değişmektedir. En yüksek algı ortalamasına (3,60) "Yabancı dil okutmanlarımızın yabancı dil ile ilgili bilgi düzeyleri yeterlidir" ifadesi sahipken, en düşük algı ortalamasına (3,30) "Fakülte yönetimi, yabancı dil öğrenimi ile ilgili öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı hep duyarlıdır" ifadesi sahiptir.

Tablo 5. Normallik Testi

İfadeler	İstatistik	Kolmogorov-Smirnov
Fiziksel Koşullar		
Sınıfların kapasitesi (büyüklüğü); öğrenci sayısı açısından yeterlidir	,331	,000
Sınıflar, görsel ve işitme (aydınlatma, akustik ve havalandırma vb.) gibi çevresel koşullar açısından öğrenme ortamına uygundur	,246	,000
Sınıflardaki araç ve gereçler (yazı tahtaları, panolar, ses sistemi ve projeksiyon vb.) yeterli ve yabancı dil öğrenmeye elverişlidir	,256	,000
Kütüphanede yabancı dil öğrenimi için gerekli standart kaynaklar ve ders kitapları bulunmaktadır	,185	,000
Kütüphanede yabancı dil öğrenimine yönelik sosyal-kültürel kaynaklar, süreli yayınlar (dergi, gazete vb.) ve güncel kitaplar bulunmaktadır	,173	,000
Kütüphanede, yabancı dil öğrenimine yönelik internet üzerinden eğitim, uzaktan eğitim, yabancı kütüphanelere erişim vb. elektronik ağ hizmetleri bulunmaktadır	,217	,000
Bina içerisindeki kütüphane, laboratuvar, konferans salonu ve çalışma salonu gibi alanlarda sürekli olarak iyileştirmeler görülmektedir	,291	,000
Eğitim ve Öğretimin İçeriği		
Haftalık yabancı dil saati yeterlidir	,197	,000
Ders içerikleri teorik açıdan yeterli ve yabancı dil eğitiminin en temel bilgilerini kapsayacak şekildedir	,189	,000
Dersler, kaynak (kitap, ders notu, hikaye kitapları, sözlük vb.) ve teknoloji (projeksiyon cihazı, bilgisayar kullanımı vb.) noktasında yeterlidir	,234	,000
Derslerde bilgisayar, projeksiyon cihazı ve ses sistemi uygulama ekipmanlarından yeterince yararlanılmaktadır	,240	,000
Derslerin işlenişinde güncel ve farklı yöntemler (diyalog, dramatizasyon, tartışma vb.) kullanılmakta ve yeni yöntemler takip edilmektedir	,206	,000
Derslerde sosyal ve kültürel açıdan ülkeler arası kıyaslamalara yönelik belgesel ve film izletme gibi uygulamalara yer verilmektedir	,190	,000
Okutmanlar ve İdareciler		
Yabancı dil okutmanlarımızın yabancı dil ile ilgili bilgi düzeyleri yeterlidir	,266	,000
Yabancı dil okutmanlarımız, yabancı dil öğretimi alanındaki güncel gelişmeleri takip etmektedir	,258	,000
Yabancı dil okutmanlarımız, yabancı dil derslerinde öğrenci katılımını sağlayarak ilgiyi sürekli canlı tutmaktadır	,207	,000
Yabancı dil okutmanlarımız, yabancı dil öğrenimi ile ilgili proje, ekip çalışması, araştırma vb. öğrenci merkezli yöntemlerle ders işlemektedir	,216	,000
Yabancı dil okutmanlarımız, yabancı dil ders işleyişinde dil bilgisine, okumaya, yazmaya, konuşmaya ve dinlemeye eşit ağırlık vermektedir	,186	,000
Fakülte yönetimi, yabancı dil öğrenimi ile ilgili öğrencilerin sorun ve önerilerine karşı hep duyarlıdır	,185	,000

Katılımcıların aldıkları yabancı dil eğitimine yönelik algı farklılıklarını belirlemek için yapılacak olan fark testlerine geçilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Normal dağılım parametrik analizlerin kullanılabilmesi için yapılan ilk varsayımdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Normallik testleri arasında en fazla kullanılanları, grup sayısının 50'den büyük olması durumunda Kolmogorov-Smirnov ve 50'den küçük olması durumunda kullanılan Shapiro-Wilk normallik testleridir. Yapılan normallik testleri sonucunda p değerinin 0,05'ten büyük çıkması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). Bu çalışmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov normallik testinden faydalanılmıştır. Tablo 5 incelendiğinde değişkenlere ilişkin p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durum verilerin normal dağılmadığını göstermektedir. Bu sebeple algı farklarını belirlemek için yapılacak fark testlerinde parametrik olmayan analizlerden (Mann Whitney-U ve Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi) faydalanılmıştır.

Tablo 6. Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Top.	U	Z	p*
Genel olarak aldığım yabancı dil eğitiminden memnunum	Erkek	71	85,67	6082,50	3502,500	-2,110	,035
	Kadın	99	85,38	8452,50			
	Toplam	170					

*p<0,05

Katılımcıların cinsiyetlerine göre aldıkları yabancı dil eğitimine yönelik memnuniyetlerine etki eden etmenlere yönelik algıları arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan parametrik olmayan Mann Whitney-U testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda "genel olarak aldığım yabancı dil eğitiminden memnunum" ifadesine yönelik gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (U=3502,500, p<0,05). Tablo 6 incelendiğinde erkek katılımcılar ile kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak sıra ortalamaları dikkate alındığında erkek katılımcıların memnuniyet düzeylerinin, kadın katılımcıların memnuniyet düzeylerine göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7. Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Puan	Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Ki-kare	df	p
Memnuniyet	Almanca	16	96,22	1,735	3	,629
	Fransızca	52	79,69			
	İngilizce	61	85,07			
	Rusça	41	89,32			
	Toplam	170				

*p<0,05

Katılımcıların aldıkları yabancı dil eğitimine yönelik genel memnuniyetlerinin eğitimini aldıkları yabancı dil değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini anlamak için Kruskal Wallis testinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir (x^2: 1,735; df=3; p>0,05). Elde edilen bu bulgu, eğitimi alınmakta olan yabancı dillerin, öğrencilerin memnuniyet düzeylerine etki etmede herhangi bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi

		Fiziksel Koşular	Eğitim Öğretim İçeriği	Okutman ve İdareciler
Fiziksel Koşular	Spearman's Rho	1		
	p	-		
Eğitim ve Öğretimin İçeriği	Spearman's Rho	,645*	1	
	p	,000	-	
Okutman ve İdareciler	Spearman's Rho	,101	,293*	1
	p	,188	,000	-

*p<0,01

Katılımcıların aldıkları yabancı dil eğitimine yönelik memnuniyet düzeylerine etki eden alt boyutlar (fiziksel koşullar, eğitim ve öğretimin içeriği, okutman ve idareciler) arasındaki ilişki düzeyini incelemek amacıyla Sperman's Rho korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Spearman's Rho korelasyon analizinin tercih edilmesinin nedeni, verilerin normal dağılım sergilememesidir. Korelasyon katsayılarının 0,70-1,00 arasında olması yüksek; 0,70-0,30 arasında olması orta; 0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyli bir ilişki olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 2012). Tablo 8 incelendiğinde eğitim ve öğretimin içeriği boyutu ile fiziksel koşullar boyutu arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=,645 ve p=,000). Determinasyon katsayısı (r^2: 0.42) dikkate alındığında, fiziksel koşullar boyutundaki varyansın (değişkenliğin) %42'sinin eğitim ve öğretimin içeriği boyutundan kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan okutman ve idareciler boyutu ile eğitim ve öğretimin içeriği boyutu arasında da düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=,293 ve p=,000).

SONUÇ

Turizm sektörü işletmelerinin hizmet sektöründe faaliyet göstermesi dolayısıyla ürün ve hizmetler insan faktörüyle yakından ilişkilidir. Bu durum, yabancı dilin turizm sektöründeki önemini arttırmaktadır. Yabancı dil sektörün hizmet kalitesinin artması için adeta bir öncelik konumundadır. Sektörde yaşanan gelişmeler

ve her geçen yıl gelen turist sayısındaki artış sayesinde turizmin öneminin daha çok anlaşılması sonucu sektörde çalışan veya çalışmayı planlayan bireylerin yabancı dil öğrenmelerinin zorunlu olduğu anlaşılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin aldıkları yabancı dil eğitimlerine yönelik memnuniyet düzeylerini incelemektir. Bu amaçla 170 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin genel olarak aldıkları yabancı dil eğitiminden memnun olduklarını söylemek mümkündür.

Gonzales (2001), eğitim alınan kurumun fiziksel özelliklerinin, yabancı dil öğrenme ve memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Öte yandan Coles'un (2002) yaptığı çalışmanın sonuçları da, sayı yönünden yetersiz ve kalabalık sınıfların öğrencilerin beklentilerini karşılamadığını ve memnuniyet düzeylerini azalttığını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda yapılan analizler sonucu katılımcıların okulun fiziksel özelliklerine yönelik memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojik bakımdan donanımlı ve öğrenci kapasitesine uygun sınıf ortamının oluşturulması durumunda, öğrencilerin yabancı dil eğitimine yönelik memnuniyet düzeylerinin artacağı düşünülmektedir.

Çalışmada yabancı dil okutmanlarına yönelik öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin olumlu yönde olduğu görülmüştür. Hetthong ve Teo (2013), Kormos ve Kiddle (2013), Talebinezhad ve Banihashemi (2013) gibi bazı araştırmacılar, bireylerin sahip olduğu bireysel yeterliliklerin, yabancı dil öğrenim sürecine ve memnuniyet düzeylerine etki ettiğini ifade etmektedir. Öte yandan Jabbarifar (2011) ve Seo (2012) gibi bazı araştırmacılar da yabancı dil eğitimini veren öğretmen ve okutmanların, öğrencilerin bireysel özelliklerini dikkate almadıkları ve öğrencileri grup olarak ele aldıklarını ifade etmektedir. Dil öğrenme sürecinin bireysel çabayı gerektirdiği bilinmektedir. Bu sebeple öğrencilerin, hem yabancı dil öğrenmeye yönelik isteklerini hem de eğitim faaliyetlerine yönelik memnuniyet düzeylerini artırmak amacıyla yabancı dil eğitimlerinde bireysel farklılıkların göz önünde bulundurulması ve bu yönde eğitim verilmesi önerilmektedir.

Öğrencilerin eğitim faaliyetlerinde kullanılan materyallerin yeterliliği ve güncelliği konusundaki memnuniyet düzeylerinin olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dil sürekli kendini yenileyen, dinamik bir yapıya sahiptir. Dilin bu yapısı nedeniyle, yabancı dil eğitimi sırasında faydalanılan kitapların ve diğer materyallerin güncel olması gerekmektedir. Güncel kaynaklar kullanılarak yapılacak olan dil eğitiminin, öğrencilerin eğitimini almakta oldukları yabancı dilin güncel kullanım şekillerini ve gramer yapısını öğrenmelerini kolaylaştıracağı, dolayısıyla başarı seviyelerinin ve verilen dil eğitimine yönelik memnuniyet düzeyleri-

nin artacağı düşünülmektedir. Bu sebeple dil eğitimini veren okutmanlar ve fakülte yönetiminin imkânları doğrultusunda yabancı dil eğitimine ilişkin güncel kaynakların temin etmesi önerilmektedir. Bu sayede öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin yükseltilebileceği düşünülmektedir.

Öğrencilerin bireysel özellikleri, planları göz önünde bulundurulmadan yabancı dil kaynakları ve öğretim yöntemleri belirlenmekte ve öğrenciden var olan sisteme ayak uydurması beklenmektedir. Yapılan çalışmada öğrenciler sorun ve önerilerine yönelik fakülte yönetiminin çok duyarlı davranmadığını düşünmektedirler. Akbaba ve diğerleri (2006), Güzel-Şahin (2011) ve Mark (2013), yükseköğretimde öğrenci memnuniyetini etkileyen en önemli unsurun, öğrenci istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olduğunu belirtmekte ve öğrenci memnuniyetinin sağlanması için, öğrenci istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek beklentilerin üzerinde bir eğitim hizmetinin verilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bu sebeple yabancı dil eğitiminin öğrencilerin beklentilerine uygun şekilde verilmesinin öğrenci memnuniyetini artıracağını söylemek mümkündür. Bu bağlamda fakülte yönetiminin derslerin işlenişleri, ders saatlerinin yeterliliği, kullanılan materyallerin yeterliliği gibi konularda öğrencilerin istek ve beklentilerini belirlemek amacıyla belirli aralıklarla araştırmalar yapmasının hem verilen eğitimin kalitesini hem de öğrenci memnuniyetini artıracağı söylenebilir.

Ülkemizde yabancı dil eğitimi, öğrencilerin hedeflerine yönelik olmaktan ziyade daha çok yazılı materyal odaklıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmada dil eğitimi sırasında belgesel ve film izleme gibi uygulamalardan faydalanılması konusunda öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin oldukça düşük olduğunu söylemek mümkündür. Balcı ve Sünbül (2015), öğrenme ortamında farklı öğrenme tercihlerine hitap edebilmek adına kullanılan materyaller ve etkinliklerdeki çeşitliliğin, derslerin öğrenciler açısından ilgi çekici hale gelmesine katkı sağlayabileceğini, ders kitabının rutin bir şekilde kullanıldığı ve kitaptaki etkinliklerin bire bir takip edildiği yabancı dil derslerinde, kitap ne kadar iyi olursa olsun öğrencilerde zamanla isteksizliğin ve ilgisizliğin ortaya çıkabileceğini, bunun da öğrenme sürecini olumsuz yönde etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu sebeple yabancı dil eğitimlerinde belgesel ve film izleme uygulamalarına yer verilmesinin ve ders saatlerinin de bu uygulamalara göre düzenlenmesinin, derse yönelik ilgiyi artıracağını, dilin öğrenilmesini kolaylaştıracağını, dolayısıyla da derse yönelik memnuniyet düzeyine olumlu katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

Turizm sektörü ve yabancı dil bağıntısını, turizm sektörü için yabancı dil eğitiminin nasıl olması gerektiğini inceleyen az sayıdaki çalışmalar, turizm bölümlerindeki yabancı dil eğitiminin diğer bölümlerden farklı olmadığını, sektörün hedeflerinden çok genel hedefler dâhilinde eğitim verildiğini göstermektedir. Bu

bağlamda gelecekte turizm sektörünün nitelikli personelinin olması hedeflenen turizm bölümleri öğrencilerinin yabancı dil gereksinimlerinin belirlenmesi, ihtiyaç ve beklentilerinin göz önünde bulundurularak bir eğitim planı hazırlanması ülkemizin gelişen dünya ekonomisinden payına düşeni alması ve çağa ayak uydurması açısından oldukça önemli görülmektedir.

Bu çalışmada Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yabancı dil eğitimine yönelik memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Çalışmanın, turizm öğrencileri ve akademisyenlerinin yabancı dil konusunda farkındalık düzeylerini arttırmalarına ve araştırma etkinliklerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, diğer üniversitelerin turizm bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin yabancı dil eğitimlerine yönelik memnuniyet düzeyleri belirlenerek karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., Gürü, B. E., Yaran, M., ve Çimen, H. (2006). Öğrencilerin öğretim elemanları ile ilgili kalite beklentileri: Akçakoca turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 9-21.

Akgöz, E. ve Gürsoy, E. (2014). Turizm eğitiminde yabancı dil öğrenme, istek ve kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 21-29.

Aksan, D. (1977). *Her yönüyle dil: Ana çizgileriyle dilbilim I.* Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları: 439.

Aküzel, G. (2006). *İlköğretim 4-8. sınıflarda yabancı dil öğretimindeki başarısızlık nedenlerinin incelenmesi: Adana Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Çukurova Üniversitesi, Adana.

Balcı, Ö., ve Sünbül, A. M. (2015). Students' opinions on the activities based on learning styles in english foreign language reading classes. *SDU International Journal of Educational Studies*, 2(1), 1-19.

Browne, B. A., Kaldenberg , D. O., Browne, W. B., & Brown, D. (1998). Students as customers: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), 1-14.

Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analiz el kitabı* (16.Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chang, M. M., & Lehman, J. D. (2013). Learning foreign language through an interactive multimedia program: An experimental study on the effects of the relevance component of the ARCS model. *CALICO Journal*, 20(1), 81-98.

Charles, K. R. (1997). Tourism education and training in the caribbean: preparing for the 21st century. *Progress In Tourism And Hospitality Research*, 3(3), 189-197.

Coles, C. (2002). Variability of student ratings of accounting teaching: Evidence from a Scottish Business School. *International Journal of Management Education*, 2(2), 30-39.

Davras, G. M., ve Bulgan, G. (2012). Meslek yüksekokulu (MYO) öğrencilerinin İngilizce hazırlık eğitimine yönelik tutumları: Isparta MYO turizm ve otel işletmeciliği örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 227-238.

Dayıoğlu, M. (2010). *Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi stajyer öğrencilerinin yeterliliği konusunda işveren görüşleri: Edremit körfezi örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Demirel, Ö. (2003). *Yabancı dil öğretimi yöntemleri*. İstanbul.

Dilaçar, A. (1968). *Dil, diller ve dilcilik*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları. Sayı: 2639.

Durmuş, B., Yurtkoru, E., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ergüder, I. (2005). *Anadolu lisesi ve süper lise hazırlık sınıfı öğrencilerinin İngilizce öğreniminde karşılaştıkları sorunlar* (Yayınlanmamış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Fraser, B. J. (2012). Classroom learning environments: Retrospect, context and prospect. In *Second International Handbook of Science Education*, 1191-1239.

Gençyılmaz, G. ve Zaim, S. (1999). Eğitimde toplam kalite yönetimi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 28(2), 9-35.

González, V. (2001). The role of socioeconomic and sociocultural factors in language minority children's development: An ecological research view. *Bilingual Research Journal*, 25(1-2), 1-30.

Gökyer, N. (2012). Fırat Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin bazı akademik hizmetlere ilişkin beklentileri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 139-154.

Gürbüz, A. K. ve Dağdeviren, A. (2007). Lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların ders programlarının fonksiyonel açıdan incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 157-167.

Güzel-Şahin, G. (2011). Üniversite düzeyinde turizm eğitiminde hizmet kalitesi beklenti ve algısına yönelik Ankara'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 49-65.

Hair, J. R. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Edition). USA: Printice Hall.

Harmar, J. (1991). *The practice of English language teaching*. New York: Longman Publishing.

Hetthong, R., & Teo, A. (2013). Does writing self-efficacy correlate with and predict writing performance?. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 2(1), 157-167.

Jabbarifar, T. (2011). The importance of self-efficacy and foreign language learning in the 21st century. *Journal of International Education Research*, 7(4), 117-126.

Kormos, J., & Kiddle, T. (2013). The role of socio-economic factors in motivation to learn English as a foreign language: The case of Chile. *System*, 41(2), 399-412.

Kuzu, H. (2013). *Ortaöğretimde yabancı dil (Almanca) öğretiminin öğrenci memnuniyeti açısından değerlendirilmesi: Anadolu lisesi örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Kyriacou, C., & Kobori, M. (1998). Motivation to learn and teach English in Slovenia. *Educational Studies*, 24(3), 345-351.

Langacker, R. W. (1972). *Fundamentals of linfistic analysis*. New York: Harcourt Brace Lovanovich Inc.

Larsen-Freeman, D. & Long, M.(2014). *An introduction to second language acquisition.* New York: Routledge.

Mark, E. (2013). Student satisfaction and the customer focus in higher education. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(1), 2-10.

Mill, R. C. (1990). *Tourism, the international business*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.

Norton, R. E. (1997). *DACUM handbook*. Columbus: Ohio State University Press.

Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 1-16.

Palacio, A. B., Meneses, G. B., & Perez, P. J. P. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486-505.

Price, I., Matzdorf, F., Smith, L. & Agahi, H. (2003). The impact of facilities on student choice of university. *Facilities*, 21(10), 212-222.

Raoofi, S., Tan, B. H., & Chan, S. H. (2012). Self-efficacy in second/foreign language learning contexts. *English Language Teaching*, 5(11), 60.

Roucek, J. S. (1986). *Study of foreign languages*. New York: Philosophical Library Inc.

Saydan, R. (2008). Üniversite öğrencilerinin öğretim elemanlarından kalite beklentileri: Yüzüncü Yıl Üniversitesi İİBF örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 63-79.

Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill-building approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Seo, H. S. (2012). Elementary school students' foreign language learning demotivation: A mixed methods study of Korean EFL context. *The Asia Pacific Education Researcher*, 21(1), 160-171.

Silva, F. H., & Fernandes, P. O. (2012). Empirical study on the student satisfaction in higher education: importance-satisfaction analysis. *Engineering and Technology*, 6(6), 1075-1080.

Srikanthan, G., & Dalrymple, J. F. (2002). Developing a holistic model for quality in higher education. *Quality in Higher Education*, 8(3), 215-224.

Talebinezhad, M. R., & Banihashemi, F. (2013). The interaction of emotional intelligence and self–efficacy with EFL learners age and gender. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(7), 1966-1971.

Taşkın, E. (2007). Türkiye için bir felaket senaryosu: Yabancı dille öğretim. [URL: http://www.tdtkb.org/node/215] (Erişim 15 Mayıs 2015).

Tezbaşaran, A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu.* Ankara: Türk Psikologları Derneği.

Uzgören, N., ve Uzgören, E. (2007). Dumlupınar Üniversitesi lisans öğrencilerinin memnuniyetini etkileyen bireysel özelliklerin istatistiksel analizi-hipotez testi, ki-kare testi ve doğrusal olasılık modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 173-193.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenen, V. Z. ve Gözlü, S. (2010). Yükseköğretimde müşteri beklentileri: Türkiye'den örnekler. *İTÜDERGİSİ/d*, 2(2), 28-38.

Yüksek Öğretim Kanunu (1981). Yükseköğretim kanunu. [URL: http://www.yok.gov.tr/documents/10279/29816/2547+say%C4%B1l%C4%B1%20Y%C3%BCksek%C3%B6%C4%9Fretim+Kanunu/f439f90b-7786-464a-a48f-9d9299ba8895] (Erişim 10 Mart 2015).

ONLINE MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN, TESİS ÖZELLİKLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ; BOOKİNG.COM ÖRNEĞİ

Erkan AKGÖZ

Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi

eakgoz@selcuk.edu.tr

Engin TENGİLİMOĞLU

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi

entengilimoglu@selcuk.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada booking.com üzerinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı Antalya otellerinin çeşitli özelliklerine göre ortalama memnuniyet skorlarında farklılaşma olup olmadığı analiz edilmiştir. Toplam 302 otel işletmesini içeren bu çalışmada otellerin yıldız sayılarına, bulunduğu bölgeye, hizmet verdiği fiyat düzeyine göre ortalama memnuniyet skorlarında anlamlı farklılaşmaların olduğu tespit edilmiştir. Yıldız sayısı fazla olan otellerin ortalama memnuniyet düzeyi az olan otellere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber fiyatı yüksek olan otellerin de memnuniyet ortalamalarının fiyatı daha düşük olan otellere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 3, 4, ve 5 yıldızlı otellerde en düşük ve en yüksek memnuniyet düzeyine sahip olan alt kriterler aynıdır. En yüksek memnuniyet ortalamasına sahip olan alt kriter konum iken en düşük memnuniyet seviyesine sahip olan alt kriter otellerin sunduğu ücretsiz wifi'nin kalitesidir. Son olarak otellerin memnuniyeti ölçmek için kullandığı formun alt kriterleri arasında korelasyon analizi yapılmış wifi ve konum alt kriteri dışındaki kriterlerin korelasyon katsayılarının çok yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum bize korelasyonu yüksek olan alt kriterlerin daha çok birlikte düşünüldüğünü gösterirken, düşük korelasyona sahip kriterlerin daha bağımsız düşünüldüğünü göstermektedir. Wifi ve konum alt kriterleri dışında kalan kriterler daha çok birlikte artış ve azalış göstermektedirler.

Anahtar Kelimeler; EWOM, Online Yorumlar, Müşteri Memnuniyeti, Tüketici Kaynaklı Medya

GİRİŞ

Tüketici genellikle bir ürün hakkındaki en fazla bilgiyi pazarlamacının kontrolünde gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinden alır, ancak tüm bu bilgi kaynakları içinde en güvenilir ve etkili olanı pazarlamacının kontrolü altında olmayan kulaktan kulağa iletişim ya da arkadaş tavsiyesidir (Değermen ve Demiroğlu, 2009). Kulaktan kulağa iletişim zaman içerisinde gelişen teknolojinin etkisiyle bir evrime uğrayarak çağın popüler iletişim araçları ile uyumlu hale gelmiş ve online ya da elektronik kulaktan kulağa iletişim olarak değişime uğramıştır. Bu değişim yalnız birbirleriyle bağlantısı olan insanların paylaşabildikleri deneyim ve yorumların, internet ortamına geçmesi ile aralarında hiçbir ilişki olmayan insanlar tarafından da paylaşılabilmesine imkan sağlayarak kulaktan kulağa iletişimin kapsamını arttırmıştır. Elektronik kulaktan kulağa iletişim artık daha geniş ve aynı alana ilgi duyan daha fazla insana, birbiriyle görüşlerini paylaşabilme imkanı sunan, sanal ortamların temel fonksiyonu haline gelmiştir. Artık internet, ağızdan ağıza iletişimin önemli bir mecrası olmuştur (Gülmez, 2011).

Yapılan araştırmaların, ağızdan ağıza iletişimin pazarlamacının kontrolü altında gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinden gazete ve dergi reklamlarına göre yedi kat, kişisel satışa göre dört kat ve radyo reklamlarına göre de iki kat daha etkili olduğunu ortaya koyması kulaktan kulağa iletişimin giderek önemi artan ve işletmeler tarafından faydalanılmak istenen bir iletişim aracı haline gelmesini sağlamaktadır (Değermen ve Demiroğlu, 2009). Ağızdan ağıza iletişimin diğer tutundurma faaliyetlerinden daha etkili olması ürünün onu kullananlar tarafından tarafsızca değerlendirilmesinden ve herhangi bir pazarlama amacı gütmemesinden kaynaklanabilir.

Günümüzde tatile çıkma niyeti olan insanların dörtte üçü tatillerini planlarken bilgi kaynağı olarak online müşteri yorumlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı**,** 2013). Turizm sektörü açısından ele alındığında, elektronik müşteri yorumlarının daha önemli bir konuma sahip olması sektörün yapısıyla ilgili bir durum olarak düşünülebilir. Turizm ürünlerinin daha çok deneyimsel olması ve bununla ilgili en doğru bilgi ve yorumların bu ürünleri daha önceden deneyen tüketicilerden sağlanabilmesi (Sarıışık ve Özbay, 2012) ve ürünlerin genel olarak soyut ve önceden denenemez olması, satın alma niyeti taşıyan tüketicilerin, daha önce deneyim yaşamış kişilerin yorumlarına daha çok önem vermelerine neden olmaktadır. Kısaca ziyaretçilerde, turistik ürünlerin yapısından dolayı, ortaya çıkan satın almadan önce bilgi edinme ihtiyacı zamanla teknolojik gelişmelerinde katkısıyla bu ihtiyacı karşılayan ve erişimi kolay yapıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yapılar online ortamlarda insanların deneyimlerini paylaşmalarını ve satın alma niyeti taşıyan insanların ihtiyaç

duyduğu bilgiye onu yaşayan gerçek kişiler vasıtasıyla ulaşmalarını sağlamıştır. Üyeler, bir taraftan yapılan yorumlardan faydalanırken aynı zamanda bilgi üretiminde de aktif rol üstlenmektedirler (Aymankuy ve diğerleri, 2013). Bu durum literatürde tüketici kaynaklı medya olarak da adlandırılmaktadır. Tüketici kaynaklı medya herhangi bir tüketicinin, profesyonel bir amaç gütmeksizin, bir ürün hakkındaki fikirlerini diğer tüketicilerle paylaşabildiği çevrimiçi ortamlar için kullanılan bir terimdir. Tüketici tarafından üretilen içerik yine tüketici için var olur. Satın alma öncesi ve sonrası deneyimler diğer tüketicilerin istifadesine sunulur (Değermen ve Demiroğlu, 2009). Bu platformlar, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, daha önce deneyimlerini paylaşan ziyaretçilerin yorumlarından faydalanırlarken sanki yakınlarından tavsiye alıyorlarmış gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler daha önceki ziyaretçiler tarafından paylaşılan içeriği, pazarlama materyallerinden daha güvenilir ve gerçekçi olarak algılamaktadırlar (Aymankuy ve diğerler, 2013). Geleneksel pazarlama yöntemleri, bir ürün ya da marka hakkında sadece olumlu özellikleri öne çıkarırken, tüketicilerin olumlu ve olumsuz her iki yönlerini de içeren tanıtımlara daha çok itibar ettiği gözlemlenmektedir (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009). Bu durum tüketicilerin aldıkları ürünlerin dezavantajlarını da bilmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Pazarlamacılar ise kendi ürün ve markalarının olumsuz yönlerini gizleme eğilimi içerisinde iken yaptıkları tanıtım itibar kaybetmelerine neden olmaktadır. Bu açıdan online müşteri yorumları ürün ve marka hakkında hem olumlu hem de olumsuz izlenimleri içermektedir. Bu sebeple daha güvenilir ve tarafsız bir kaynak olarak algılanmaktadır.

İşletmelerin, gelişen teknolojiye paralel olarak, önemi artan ve faydaları çeşitli araştırmalarla kanıtlanan elektronik kulaktan kulağa iletişimden faydalanmaları ve olumsuz etkilerinden korunmaları iki temel şarta bağlıdır. Bunlardan ilki ve en önemlisi, onları tercih eden müşterilerinin beklentilerini karşılayarak memnuniyet oluşturmaları, ikincisi ise memnun ettikleri müşterilerin bu deneyimlerini paylaşmalarını sağlamalarıdır. Aksi halde yaygınlaşan iletişim araçlarının sınır tanımadan bireylerin birbirleri ile iletişim kurmasına olanak sağlaması, olumsuz yorumların etkisiyle Akkılıç'ında (2012) belirttiği gibi, müşteri memnuniyetini sağlayamayan firmaların ürünlerinin tamamen ortadan kalkmasına neden olabilir.

ONLİNE YORUMLAR

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin internet temelli teknolojiler vasıtasıyla belirli bir ürün veya hizmet hakkında deneyim ve ürünün özelliklerini

içeren her türlü iletişimini kapsamaktadır (Çakmak ve Isaac, 2012). Bu açıdan online yorumlar elektronik ağızdan ağıza iletişimin temelini oluşturmaktadır. Online yorumlar, daha önceki tüketicilerin deneyimlerini paylaşması sonucu tüketicilere detaylı ve güvenilir bilgiye ulaşma imkanı sunmasıyla önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir (Liu ve Park, 2015). Dünya çapında gerçekleşen online seyehat satışları 2010 ve 2012 yılları arasında her yıl yüzde 10 artmıştır ve tahminler bu artışın 2016'ya kadar her yıl yüzde 8 oranında devam edeceğinden yanadır (Amaro ve Duarte, 2015). Online satışlardaki bu artış online platformlarda paylaşılan yorumları daha önemli hale getirirken sosyal medyanın turizm endüstrisinde kullanımının artması da online yorumların tüketici karar sürecine etkisini arttırmıştır (Phillips, Zigan, Silva ve Schegg, 2015). Online yorumların öneminin farkına varan online kuruluşlar (Tripadvisor, Booking.com, Citysearch) tüketicilere yorum yapabilecekleri platformlar sağlayarak popülaritelerini artırıp turizm ve konaklama alanında önemli bir bilgi kaynağı haline gelmeye çalışmaktadırlar (Liu ve Park, 2015). Bu platformlar ziyaretçilere online yorumlar dışında konakladıkları oteller için bir puanlama imkanı da sunarak bir sonraki potansiyel müşterilerin zihninde bir algı oluştururlar. Bu açıdan otel işletmeleri; online yorum siteleri, online seyahat siteleri ve sosyal ağlarda paylaşılan tüketici kaynaklı içerikler tarafından yoğun bir şekilde etkilenmektedir (Philips ve diğerleri, 2015). Uluslararası gezginlerin yaklaşık yüzde 87'si gezilerini planlamak için interneti kullanırken bunların yüzde 43'ü diğer gezginler tarafından yapılan online yorumlardan faydalanmaktadır (Liu ve Park, 2015). Carrol'un (2014) 2500 kişi ile yaptığı araştırmaya göre katılımcıların %35'i online müşteri yorumlarını daha önceden belirlemediği rastgele seçilen oteller hakkında bilgi edinmek için kullanırken %28 ise önceden belirlemiş olduğu otel seçeneklerini daha aza indirgemek ve tercihi kolaylaştırmak için kullanmaktadır. Tüketicilerin farklı amaçlarla faydalandıkları online yorumların etkisini test eden bir araştırmada olumlu yorumların tüketici zihnindeki bilişsel endişe ve kaygıları azalttığı ve bunun sonucunda da satışların artmasına olanak sağladığı görülmüştür (Aymankuy ve diğerleri, 2013). 23.702 İrlandalı turistle gerçekleştirilen bir araştırmada ise katılımcıların %93'ünün arkadaşlarından aldıkları tavsiyelerin, % 84'ünün ise online müşteri yorumlarının satın alma davranışlarında etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır (UNWTO, 2014, s.16). Online müşteri yorumlarının online satışlar üzerinde etkili olduğunu gösteren bir çok çalışma yapılmıştır (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011; Kwon, Bae ve Phelan, 2011; Zhang, Ye ve Li, 2010). Bu çalışmalarda olumlu yorumların online satışları arttırdığı ve olumsuz yorumların ise satışları negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Olumsuz yorumlar, tüketicinin karar verme sürecini olumlu yorumlara göre daha fazla etkilerken değerlendirme aşamasında da daha yüksek düzeyde belirleyici olabilmektedir (Akkılıç ve Özbek, 2012).

Tüketici kaynaklı online yorumlar, şirketler için de önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiş ve bu bilgilerin analizi hizmet kalitesinin geliştirilmesine, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesine ve yeni pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Philips ve diğerleri, 2015). Ayrıca Zhang ve diğerleri (2010) otel işletmelerinin kendileri için yapılan yorumlar dışında mevcut rakip işletmeler hakkında yapılan yorumları da dikkate alarak, pazardaki gelişmelerin takibi ve geliştirilecek stratejilerin belirlenmesinde önemli bir bilgi kaynağı oluşturabileceğinden bahsetmektedir. Bu düşünce bize online yorumların sadece tüketiciler tarafından değil hizmet üreticileri tarafından da kullanılabileceğini göstermektedir. Her işletme mevcut durumunu müşteri algısına göre değerlendirmek için bu yorumları kullanırken rakip işletmelerinde bu yorumlar sayesinde zafiyetlerinin belirlenmesi muhtemeldir. Ayrıca pazardaki mevcut şikayet ve memnuniyetlerin belirlenmesi de bu yorumların incelenmesi ile mümkün olacaktır. Kwon ve diğerleri ise (2011) online yorumların online satışlar üzerinde etkili olmasından dolayı otellerin olumlu online tüketici yorumlar oluşturmaları bakımından tüketicileri cesaretlendirmeleri gerektiğini savunmaktadır.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Turizm sektöründe önemli olan, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesinin bir sonucu olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Kozak, 2007). Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal ya da hizmet tüketimi boyunca, umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Emir, 2011). Satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası değerlendirme örtüşmediği zaman memnuniyetsizlik oluşur (Malhotra, Agarval ve Ndubusi, 2010). Müşterinin servis kalitesi ya da performans algısı beklentileriyle örtüştüğü veya beklentilerini aştığında ise müşteri memnuniyeti artar (Wong ve Dioko, 2013). Beklentiler, satın alma öncesinde, reklam, önceki deneyimler, kişisel ihtiyaçlar, kulaktan kulağa iletişim ve üreticinin imajı (Malhotra ve diğerleri, 2010; Demir, 2012) gibi unsurların etkisiyle tüketicinin zihninde oluşan ve ürünü almakla edinmeyi amaçladığı faydalardır. Beklentiler kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte konaklama sektörü düşünüldüğünde, hizmet için ödenen fiyat, otelin fiziksel durumu, konumu, rakiplerin sunduğu hizmetler, tüketicinin sektörle ilgili bilgi düzeyi ve tanıtımlarla vaat edilen unsurlarında beklentiler üzerinde etkili olduğu düşünülebilir. Bunun yanı sıra konaklama nedeni ve süreside tüketicilerde farklı beklentiler oluşmasına neden olabilir. Memnuniyet tüketicilerde yukarıda belirtilen faklı unsurların etkisiyle oluşan beklentilerin karşılanma düzeyini ifade eder. Bazı araştırmacılar müşteri memnuniyetinin beklentiler ile gerçekleşen arasındaki farkın direk bir sonucu olmadığını ve müşterinin bir tolerans alanı bulunduğunu da

belirtmektedirler (Wong ve Dioko, 2013). Bu tolerans alanı tüketicinin, kendinde oluşan beklentilerin gerçekte oluşması gereken beklenti düzeyinden farklı olduğunu düşünerek yanılma hissine kapılmasından veya işletmeye olan bağlılığından ve işletmenin kendisinde oluşturduğu olumlu imajdan kaynaklanabilir. Tüketicilerde bir tolerans alanı oluşsa dahi, beklentiler ve ürüne ait performans ya da ürünün gerçek algı düzeyiyle ilgili ortaya çıkan sonuçlar, memnuniyeti belirleyen süreç üzerinde en önemli faktörlerdir (İpar ve Doğan). Beklenti ve memnuniyet arasındaki bu sıkı ilişki günümüz pazarlama yöntemlerinde ihmal edilerek, işletmenin karşılayabileceği beklentiler dikkate alınmaksızın oluşturulabilecek en yüksek düzeyde beklentileri vurgulayan tanıtımlar yapılmaktadır. Bu durum aşırı yüksek beklentilerle satın alma gerçekleştiren müşterilerin memnuniyetsizliğine yol açarak pazarlama faaliyetlerine olan güveninde sarsılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda işletme imajını da sarsan bu stratejiler artık müşterilerin pazarlamacılardan ziyade tüketici kaynaklı bilgilere yönelmesine de neden olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, müşteri açısından değer yaratmanın önemini bilen, müşterilerin beklentilerini sezen ve yönlendiren, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama sorumluluğunu ve yeteneğini gösteren bir iş felsefesidir (Radojevic, Stanisic ve Stanic, 2015). Bu anlayışın özellikle vurguladığı unsur müşteri beklentilerinin yönetilmesi ve yönlendirilmesidir. Pazarlamacılar yukarıda belirtilen ve müşteride oluşan beklentileri etkileyen unsurlardan kontrol edebildikleri faktörler üzerine yoğunlaşarak, mevcut işletme yetenek ve varlıklarına uygun beklentilerin oluşmasını sağlayabilirler. Bu anlayışta vurgulanan diğer bir unsur ise değer yaratmaktır. Değer memnuniyetin en temel göstergesidir (Wong ve Dioko, 2013). Bütüncül bir pazarlama yaklaşımıyla değer oluşturan, müşterilerle yeterlilik ve güvene dayalı kurulan kaliteli ilişkiler, pazarlamacıların müşterileri rakiplerinden daha çok memnun etmesini ve sadık müşteri oluşturmasını sağlar (Malhotra ve diğerleri, 2010).

Müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek çağdaş hizmet sektörü yönetiminin karşılaştığı en büyük zorluktur (Radojevic ve diğerleri, 2015). Tüketici memnuniyet seviyesini yükseltmek için, tüketici beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Bununla beraber bazen tüketicilerin beklentilerini bilmek, onlar geri bildirimde bulunmayı istemedikçe oldukça zordur (Kozak, 2007). Bu açıdan işletmeler müşterilerinden geri bildirim sağlamak için çeşitli yollara başvururlar. Son zamanlarda müşterilerin satın aldıkları hizmetlerden memnuniyetlerini geri bildirim olarak almak için kullanılan en yaygın yöntem, önde gelen otel rezervasyon sitelerinde otelin değerlendirilmesini sağlamaktır (Radojevic ve diğerleri, 2015). Bu sitelerde yapılan geri bildirimler hem puanlama olarak hem de yazılan

yorumlarla ifade edilmektedir. Bu geri bildirim yöntemi olarak kullanılan elektronik kulaktan kulağa iletişim, müşteri memnuniyetini sağlayamayan firmalar için büyük risk oluşturmaktadır. Memnuniyet daha önce o tatili satın alan turistlerin tekrar satın almalarını ve potansiyel müşterilere tavsiye etmelerini sağlarken (Demir, 2012), yaşanan memnuniyetsizlikte tüketicilerin olumsuz görüşlerini sosyal ve elektronik ortamlarda paylaşması sonucu işletme hakkında olumsuz imaj oluşturarak potansiyel müşterilerin kaybedilmesine neden olacaktır.

Bu çalışma da elektronik ortamda, deneyim yaşadıkları oteller hakkında geri bildirimde bulunan tüketicilerin, memnuniyet düzeylerine etki eden, otellerin karakteristik özellikleri incelenmektedir. Konaklama sektöründe müşteri memnuniyeti başarının sırrı ve ayrılmaz bir parçasıdır (Radojevic ve diğerleri, 2015). Bu açıdan müşterilerin memnuniyet düzeylerine etki eden unsurların belirlenmesi konaklama işletmeleri açısından başarıya ulaşmak için atılacak önemli bir adımdır. Memnuniyet üzerinde etkili olan ve işletmelerin kontrol edebildiği unsurlar, müşteri memnuniyetine uygun hale getirilerek, müşterilerin memnuniyet düzeyleri arttırılabilir. Artan memnuniyet düzeyi işletmenin rekabet gücünü ve performansını olumlu yönde etkileyecektir (Radojevic ve diğerleri, 2015)

YÖNTEM

Bu çalışmada booking.com sitesinde yer alan verilerden faydalanılmıştır. Booking.com, dünya çapında 214 ülkede yer alan 688 743 konaklama tesisi ile ilgili booking.com aracılığıyla deneyim yaşayan gerçek kişilerin yaptığı toplam 50 milyon adet doğrulanmış değerlendirmeye sahiptir (Booking.com, 2015). Daha fazla yararlı yorum bulunan online siteler, tüketicilerin satın alma kararlarında güven oluşturmasına katkı sağlamaktadır (Liu ve Park, 2015). Bu açıdan önde gelen online rezervasyon sitelerinden birisi olan booking.com araştırma için uygun görülmüştür. Bu çalışma genel olarak booking.com üzerinde yer alan otellerin sahip oldukları özelliklere göre ortalama memnuniyet düzeylerini incelemektedir. Araştırmanın temel sorusu; yıldız sayısı, bulunduğu bölge, hizmet sunduğu fiyat aralığı, plaja ve kente uzaklığı gibi otellerin sahip olduğu özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olup olmadığıdır. Bu özelliklerin memnuniyet üzerine etkisini araştırmak için ortalamaların karşılaştırılmasını esas alan Anova testi uygun görülmüştür.

Bookin.com un İşleyişi

Booking.com kısaca, site aracılığı ile rezervasyon yapan müşterilere, konaklamalarından kısa bir süre sonra bir mail göndererek onları misafir memnuniyet formunu doldurmaya davet eder. Bu formun ilk bölümü İpar ve Doğan'ında (2013)

belirttiği gibi otel işletmeleri üzerine yapılan memnuniyet araştırmalarının üzerine yoğunlaştığı; temizlik, rahatlık, konum, wifi, olanaklar, çalışanlar ve değer kriterleri üzerinden müşterinin puanlama yapması istenir. Buna ek olarak ikinci bölümde müşterilerin düşüncelerini yazmaları istenir. Bu form daha sonra gözden geçirilerek, ziyaretçilerinde ulaşabileceği, ilgili otellerin yorum bölümlerine eklenir. Bu siteyi güvenilir kılan unsur, yalnızca booking.com aracılığıyla rezervasyon yapan ve tesiste konaklamasını gerçekleştiren kişilerin değerlendirme yapmasına imkan sağlamasıdır. Böylece gerçek kişilerden gerçek deneyimler diğer ziyaretçilerin ilgisine sunulur. Otel değerlendirmelerinin güncel kalması adına booking.com 30'dan fazla değerlendirmesi olan tesislerin, 14 aydan eski değerlendirmelerini silmektedir. Böylece tesislere de çok eski deneyimlerden dolayı üzerlerine yapışan kötü imajı değiştirme imkanı sunar. Bookin.com ile ilgili bir diğer önemli unsur ise, burada kayıtlı tesislerin bir ortalama puanı oluşabilmesi için en az 5 değerlendirme almasını şart koşmasıdır. Bu uygulama tek bir değerlendirme ile alınan puanın geçerliliğinin düşük olması nedeniyle yapılmaktadır.

Örneklem

Bu çalışma Antalya bölgesinde yer alan otellerden, booking.com a kayıtlı ve en az 5 değerlendirme alarak ortalama puanı hesaplanmış 3, 4 ve 5 yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Bu bağlamda 58, 3 yıldızlı, 73 4 yıldızlı ve 171 5 yıldızlı olmak üzere toplam 302 otel incelemeye alınmıştır. Antalya'da mevcut durumda ise, 141 3 yıldızlı, 237 4 yıldızlı, 304 adet de 5 yıldızlı otel olmak üzere toplam 682 otel bulunmaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Bu çalışmada booking.com'un müşteri memnuniyet anketi verileri kullanılmıştır. Verilerin temin edildiği kısımlar sonraki başlıkta incelenmiştir.

Verilerin Toplanması

Veriler 10-20 Haziran tarihleri arasında online erişim yolu ile booking.com adresinden alınmıştır. Sitede bulunan ve herkesin erişimine açık olan otellerin ortalama puanları, önceki sayfada ifade edilen kriterlerin puanları, otelin kent merkezine uzaklığı, plaja uzaklığı, oda fiyatı, yıldız sayısı ve oda sayısı bu araştırmanın temel değişkenleridir.

Resim 1 Ortalama memnuniyet, yıldız sayısı, kent merkezine uzaklık ve fiyat

Resimde araştırmada kullanılan verilerin derlendiği site içindeki konumları gösterilmektedir.

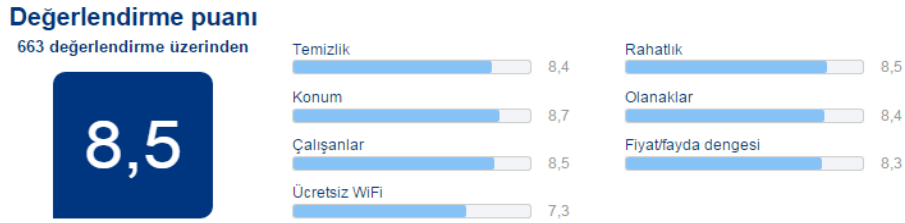
1 numaralı daire bize otelin şehir merkezine olan uzaklığını objektif bir şekilde vermektedir. Bu uzaklığı site Google Map'i kullanarak kendisi hesaplamaktadır.

2 numaralı kısım otelin yıldız sayısını göstermektedir.

3 numaralı daire ise otelin ortalama memnuniyet skorunu vermektedir.

4 numaralı daire otelin fiyatını vermektedir. Bu fiyat 17-19 Ağustos tarihleri için geçerli iki kişilik oda fiyatıdır. Bazı otellerin tek gecelik fiyat vermemesi fiyat için iki gecelik sorgulama yapmamıza neden olmuştur. Bütün oteller için aynı tarihte ve iki gecelik fiyat sorgulaması yapılmıştır.

Resim 2 Memnuniyet kriterleri



Yukarıdaki resimde, booking.com un müşterilerinden değerlendirmelerini istediği memnuniyet kriterleri ve ortalama memnuniyet düzeyi gösterilmiştir. Bu bilgiler her ziyaretçi tarafından görüntülenebilir.

Resim 3 Plaja uzaklık, Oda sayısı

5 numara otelin sahile olan uzaklığını ifade etmektedir. Bu kısım otellerin kendilerini tanıtan bir yazı yayınlamaları için ayrılan kısımdır. Burada yayınlanan bilgiler sübjektif ve otelin kontrolündedir. Yaptığımız araştırma sonucunda çoğu otelin burada sunduğu uzaklık bilgilerinin gerçeği yansıtmadığı sonucuna ulaştık ve bunun sonucunda otellerin sahile olan uzaklıklarını Google Map aracılığı ile belirledik.

6 numara tesisin oda sayısını objektif olarak vermektedir. Booking.com un kontrolünde olan ve otelin müdahil olamadığı bölümdür.

Araştırmada kullanılan veriler booking.com üzerinde numaralarla gösterilen ve her ziyaretçiye açık olan kısımlardan toplanmıştır. Uzaklık hesaplamalarında kullanılan Google Map yöntemi, Radojevic ve diğerleri (2015) tarafından da otellerin kent merkezlerine olan uzaklıklarını hesaplamak için kullanılmıştır.

BULGULAR

Tanımlayıcı Tablolar

Tablo 1 Otellerin Yıldız Sayısı ve Bölgelere Göre Dağılımı

Bölge	3 Yıldız	4 Yıldız	5 Yıldız	Toplam	Ort. Mem.
Manavgat Bölgesi (Kızılağaç, Side, Çolaklı)	10	13	49	**72**	77,97
Alanya Bölgesi (Kargıcak, Mahmutlar, Konaklı, Avsallar, Okurcalar)	34	45	34	**113**	71,62
Belek Bölgesi (Boğazkent, Belek, Kumköy)	1	3	44	**48**	81,06
Antalya Kemer Bölgesi (Antalya, Beldibi, Göynük, Kemer)	13	12	44	**69**	77,18
Toplam	**58**	**73**	**171**	**302**	**75,91**

Yukarıdaki tabloda otellerin yıldız sayılarına ve bölgelere göre dağılımları verilmiştir. 10'u Manavgat bölgesinde, 34'ü Alanya bölgesinde 1'i Belek ve 13'ü de Antalya bölgesinde olmak üzere toplam 58 adet 3 yıldızlı otel inceleme dahiline alınmıştır. Araştırmada 13'ü Manavgat bölgesinde, 45'i Alanya bölgesinde, 3'ü Belek ve 12'si Antalya bölgesinde olmak üzere toplam 73 adet 4 yıldızlı otel vardır. 5 yıldızlı otellerin sayısı ise 49'u Manavgat bölgesinde, 34'ü Alanya bölgesinde, 44'ü Belek ve 44'üde Antalya bölgesinde olmak üzere toplam 171'dir.

Bu tablo bize bölgelerin ortalama memnuniyet skorlarını da vermektedir. Bu verilere göre 81 memnuniyet skoru ile memnuniyetin en yüksek olduğu bölge Belek bölgesidir. Bunu takiben 77'lik bir memnuniyet skoruyla Manavgat ve Antalya gelirken, 71'lik bir memnuniyet skoruyla memnuniyetin en düşük olduğu bölge Alanya'dır. Yapılan bir çalışmada memnuniyet ortalamalarının destinasyonlara göre de farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (UNWTO, 2014). Bu tablo yapılan bu çalışmayı doğrulamaktadır. Ancak bu farklılaşmanın nedeni bölgelerde farklı yıldız sayılarına sahip farklı oranlarda otellerin mevcut olmasından kaynaklanabilir. Nitekim 3 yıldızlı otel sayısının en fazla olduğu Alanya bölgesi, memnuniyet ortalama skorunun en düşük olduğu bölge olarak göze çarpmaktadır. Bölgelere göre memnuniyet düzeylerini daha güvenilir bir şekilde test etmek için, aynı yıldız sayısına sahip olan otellerin kendi içlerinde bölgelere göre ortalama memnuniyet skorlarının karşılaştırılması daha güvenilir olacaktır. Biz öncelikle yıldız sayılarına göre ortalama memnuniyet skorlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test edeceğiz, eğer bir farklılaşma varsa bu farklılaşmanın bölgelerin memnuniyet skorlarına yansımasını engellemek için 5 yıldızlı otellerin kendi içinde bölgelere göre memnuniyet ortalamalarını test edeceğiz. Böylece yıldız sayılarına göre farklılaşan memnuniyet skorlarının, bölgelere yansımasını önlemiş oluruz.

Tablo 2 Yıldız sayılarına göre değişkenlerin ortalamaları

Yıldız Sayısı	Fiyat	Plaja Uzaklık	Temizlik	Konum	Çalışan	Wifi	Rahatlık	Olanak	Değer
3 Yıldız	463,7	461,4	66,18	74,91	68,12	58,6	63,77	60,18	68,28
4 Yıldız	797,7	312	76,85	77,35	74,89	56,9	74,01	70,22	72,94
5 Yıldız	1578	173,7	80,85	81,31	79,02	63,9	81,27	78,49	75,99
Gen. Ort.	**1181**	**262**	**77,06**	**79,15**	**75,87**	**61,3**	**76,15**	**72,97**	**73,72**

Yukarıdaki tablo, yıldız sayılarına göre otellerin, memnuniyet kriterleri, fiyat ve plaja uzaklık ortalamalarını vermektedir. Tabloya göre 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin en yüksek memnuniyet ortalamaları konum kriteri en düşük ortalamaya sahip oldukları kriter ise wifi dir. En yüksek ve en düşük ortalamaya sahip kriterlerin 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller için aynı çıkması en iyi ve en kötü oldukları konuların aynı olduğunu gösterir. Bu durum genel ortalamaya da yansımaktadır. Bunun

dışında beklendiği gibi fiyat yıldız sayısıyla doğru orantılı olarak artış gösterirken plaja yakınlık ise yıldız sayısı arttıkça azalmaktadır. Bu durum 5 yıldızlı otellerin daha çok deniz kenarında konuşlandığını göstermektedir. Genel olarak bakıldığında Antalya otellerinin müşteri memnuniyeti açısından en yüksek olduğu kriter konum iken en düşük kriter ise wifi dir.

Otellerin Yıldız Sayıları İle Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması

Otellerin sınıflandırma sistemi dahilinde belirli kriterleri sağlayarak almaya hak kazandıkları yıldız sayıları, müşterilere otelin fiziksel yapısı, hizmet kalitesi sunduğu imkanlar ve otelin lüks derecesi hakkında bilgi verir (Radojevic ve diğerleri 2015). Radojevic ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada Avrupa'nın çeşitli başkentlerinde yer alan 6768 otel, müşteri memnuniyet düzeyleri açısından incelenmiş ve memnuniyet düzeyleri üzerinde en etkili faktörün otellerin yıldız sayıları olduğu belirlenmiştir. Tripadvisor sitesinden edinilen verilere göre yapılan başka bir araştırmada ise yıldız sayısı arttıkça memnuniyetinde arttığı sonucuna ulaşılmıştır (UNWTO, 2014). Bu bağlam da bizim oluşturduğumuz hipotez;

H1 Otellerin yıldız sayılarına göre memnuniyet ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotezi test etmek amaçlı otellerin yıldız sayıları ile ortalama memnuniyetlerinin karşılaştırılmasını esas alan Anova testi uygulanmıştır. Bu testin ön şartı olan ve varyansların homojenliğini ölçen Levene test istatistikleri tabloda verilmiştir.

Tablo 3 Varyansların Homojenliği Testi (Levene)

Ortalama Memnuniyet			
Levene Statistik	**df1**	**df2**	**Sig.**
6,423	2	299	,002

Levene test istatistiklerinde, p değerinin 0,05 olan olasılık değerinden küçük hesaplanması varyansların homojen olmadığını göstermektedir. Anova testinin ön şartının sağlanamadığı bu durumlarda Welch testi uygulanabilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Tablo 4 Robust Tests of Equality of Means (Welch)

Ortalama Memnuniyet				
Welch	**Statistic[a]**	**df1**	**df2**	**Sig.**
	38,430	2	115,214	,000

Welch testinin hesaplanan p değeri, 0,05 olan olasılık değerinden küçük olması, otellerin yıldız sayılarına göre memnuniyet ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır iddiasını ifade eden H1 hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır. Bu bize otellerin sınıflandırma sistemleri dahilinde aldıkları yıldız sayılarına göre,

konaklayan misafirlerin memnuniyet algılarının ortalamasının farklı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç daha önceki çalışmalarda elde edilen sonuçlarla ötüşmektedir (Radojevic ve diğerlerinin 2015). Bu farkın varlığı bulunduktan sonra, hangi otellerin daha yüksek memnuniyet skoruna sahip olduğunu test etmek için, varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Tamhane's T2 testine bakabiliriz (Durmuş ve diğerleri, 2013).

Tablo 5 Çoklu Karşılaştırma (Tamhane's T2)

(I) YıldızSayısı	(J) YıldızSayısı	Ortalama Farkları(I-J)	Std. Sapma	Sig.
3 yıldız	4 yıldız	-7,26736*	1,77777	,000
	5 yıldız	-12,69530*	1,53616	,000
4 yıldız	3 yıldız	7,26736*	1,77777	,000
	5 yıldız	-5,42794*	1,21770	,000
5 yıldız	3 yıldız	12,69530*	1,53616	,000
	4 yıldız	5,42794*	1,21770	,000

Bu tablo bize 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin ortalama memnuniyet skorlarını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. Ortalama farkı başlıklı sütun bize, ilk sütunda yer alan yıldız sayısına sahip otellerin memnuniyet ortalamaları ile, ikinci sütunda yer alan yıldız sayılı otellerin memnuniyet ortalamalarının farkını vermektedir. Sig sütunu ise bu farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına karar vermemizi sağlayacak olan p değerini vermektedir. Bu istatistiklere göre bütün p değerleri 0,05 değerinden daha küçük hesaplanmış ve bütün farkların istatistiki olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Bu tabloya göre bir sıralama yapacak olursak, en yüksek memnuniyet skor ortalaması 5 yıldızlı otellere, daha sonra 4 yıldızlı otellere ve en düşük memnuniyet skor ortalaması ise 3 yıldızlı otellere aittir. Bu sonuç Tripadvisor sitesi verileriyle yapılan (UNWTO, 2014) çalışmanın sonucuna paralel bir sonuçtur. Bu tabloya göre otellerin yıldız sayıları arttığında ortalama memnuniyet skorlarının da artış gösterdiğini söyleyebiliriz.

Bölgeler Arası Memnuniyet Ortalamaları Karşılaştırması

Bölgelere göre ortalama memnuniyet skorlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için, Anova testi uygulanmıştır. Yıldız sayılarına göre otellerin ortalama memnuniyet skorlarının farklılık göstermesi, bölgeler arası memnuniyet ortalamalarının test edilmesinde yalnızca 5 yıldızlı otelleri örneklem içerisine almamıza neden olmuştur. Böylece yıldız sayılarından kaynaklanan ortalama memnuniyet farklarının bölgelerin ortalama memnuniyet skorlarını etkilemesinin önüne geçilmiş olur. Bu bağlamda hipotezimiz;

H2 5 yıldızlı otellerin ortalama memnuniyet skorları bulundukları bölgeye göre farklılık göstermektedir.

Hipotezin testi için **5 yıldızlı otellerin bulundukları bölgelere göre ortalama memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılmasını esas alan Anova testi uygulanmıştır**. Anova testinin ön şartı olan varyansların homojenliği test istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 6 Varyansların Homojenliği Testi (Levene)

Ortalama Memnuniyet			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
3,951	3	166	,009

Yukarıda Levene testinin hesaplanan sig. değeri, 0,05 olan olasılık değerinden daha küçük hesaplanmıştır. Bu durumda varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Welch testine bakılabilir.

Tablo 7 Robust Tests of Equality of Means (Welch)

Ortalama Memnuniyet				
Welch	**Statistic[a]**	**df1**	**df2**	**Sig.**
	3,529	3	85,938	,018

Welch testinin sig. değeri 0,05 olan olasılık değerinden daha küçük hesaplanmıştır. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilebilir. Dolayısıyla 5 yıldızlı otellerin, bulundukları farklı bölgelere göre ortalama memnuniyet skorlarından en az biri diğerlerinden farklıdır. Bu farkın hangisinden kaynaklandığını görebilmek için Tamhane's T2 testi yapılabilir.

Tablo 8 Çoklu karşılaştırma (Tamhane's T2)

(I) Bölge	(J) Bölge	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Error	Sig.
Manavgat	Alanya	4,425	2,013	,180
	Belek	-2,172	1,341	,499
	Antalya	-,172	1,317	1,000
Alanya	Manavgat	-4,425	2,013	,180
	Belek	-6,598*	2,041	,013
	Antalya	-4,598	2,025	,154
Belek	Manavgat	2,172	1,341	,499
	Alanya	6,598*	2,041	,013
	Antalya	2,000	1,359	,609
Antalya	Manavgat	,172	1,317	1,000
	Alanya	4,598	2,025	,154
	Belek	-2,000	1,359	,609

Yukarıdaki tablo bize sadece Belek bölgesi ile Alanya bölgesinin ortalama memnuniyet skorları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Hesaplanan sig. değeri 0,13 ve ortalama fakları ise 6,59 puandır. Diğer bölgeler arasında fark görünse bile bu farklar istatistiki olarak anlamlı değildir.

Fiyat ve Memnuniyet Ortalamalarının Karşılaştırılması

Radojevic ve diğerleri (2015) yaptıkları çalışmada memnuniyet üzerinde etkili olan faktörlerden birinin de fiyat olduğunu belirlemişlerdir. Bu düşünceden yola çıkarak booking.com dan, 17-19 Ağustos 2015 tarihleri için aldığımız 2 gece 2 kişilik oda fiyatlarıyla müşteri memnuniyet skor ortalamalarını yine Anova testini kullanarak karşılaştırdık. Bu farklılığın yıldız sayıları arasındaki memnuniyet farklılığından arındırılması için sadece 5 yıldızlı otelleri teste dahil ettik. Bu bağlamda hipotezimiz;

H3 5 yıldızlı otellerin ortalama memnuniyet skorları, hizmet sundukları fiyat aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotezin testi için, 5 yıldızlı otellerin hizmet sundukları fiyat aralıklarına göre ortalama memnuniyet düzeylerini karşılaştıran Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 9 Varyansların homojenliği testi (Levene)

Ortalama Memnuniyet			
Levene Statistic	**df1**	**df2**	**Sig.**
5,077	4	165	,001

Anova testinin ön şartı olan Levene test istatistiği, sig değerinin 0,05 olan olasılık değerinden düşük hesaplandığı için varyansların homojenliği reddedilerek, varyansaların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Welch testi istatistikleri ile karar verilebilir.

Tablo 10 Robust Tests of Equality of Means (Welch)

Ortalama Memnuniyet				
Welch	**Statistic[a]**	**df1**	**df2**	**Sig.**
	15,625	4	48,957	,000

Welch testinin sig değeri, olasılık değeri olan 0,05'den küçük hesaplandığı için, fiyat aralıklarına göre ortalama memnuniyet skorlarının farklılık gösterdiğini ifade eden H3 hipotezi kabul edilir. Böylece 5 yıldızlı otellerin dahil olduğu farklı fiyat guruplarından en az birinin ortalama memnuniyet skoru diğerlerinden farklıdır sonucuna ulaşılabilir. Bu farkın hangi fiyat aralıklarından kaynaklandığı, varyansların homojen olmadığı durumlarda kullanılan Tamhane's T2 testi ile açıklanabilir.

Tablo 11 Fiyat aralıkları ile memnuniyet ortalamaları (Tamhane's T2)

Fiyat Aralıkları	Gözle	Istatistiki Olarak Anlamlı Fark Olan Guruplar		
		1. Gurup Mem. Ort.	2. Gurup Mem. Ort.	3. Gurup Mem. Ort.
551-800 TL	12	73,92		
801-1050 TL	38	75,03		
1051-1500 TL	60		80,32	
1501-2500 TL	43		81,35	
2501 TL ve Uzeri	17			87,06

Yukarıdaki tablo Tamhane's testi verilerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu tablo aralarında istatistiki olarak fark bulunan fiyat guruplarını ve ortalama memnuniyet skorlarını vermektedir. Bu testin sonuçlarına göre sırasıyla 551 ve 1050 TL fiyat aralığında hizmet sunan oteller, 1051 ve 2500 TL fiyat aralığında hizmet veren otellerden ve bu otellerinde 2501 TL ve üzerinde hizmet veren otellerden ortalama memnuniyet skorları daha düşüktür. Böylece yüksek fiyata sahip olan 5 yıldızlı otellerin ortalama memnuniyet skorlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Memnuniyet Kriterleri Arasında Kolerasyon Analizi

Memnuniyet Kriterleri		Temizlik	Konum	Çalışanlar	Wifi	Rahatlık	Olanaklar
Temizlik	Pearson						
	Sig						
Konum	Pearson	,630**					
	Sig	,000					
Çalışanlar	Pearson	,850**	,682**				
	Sig	,000	,000				
Wifi	Pearson	,426**	,461**	,439**			
	Sig	,000	,000	,000			
Rahatlık	Pearson	,921**	,682**	,849**	,512		
	Sig	,000	,000	,000	,000		
Olanaklar	Pearson	,874**	,699**	,848**	,516	,934**	
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	
Değer	Pearson	,766**	,615**	,812**	,438	,792**	,793**
	Sig	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Yukarıda verilen korelasyon tablosu, booking.com un memnuniyeti ölçmek için kullandığı kriterler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. genel olarak düşünüldüğünde, otellerde verilen hizmet bu kriterlerin iç içe geçmiş bir şekilde oluşturduğu bütüncül yapının sonucunda ortaya çıkar. Hiçbir kriter diğerinden bağımsız değildir ve birbirlerini tamamlayan niteliğe sahiptirler. Bu açıdan kriterler arasında ilişki bulunması şaşırtıcı bir durum değildir.

Tablo incelendiğinde bütün korelasyon katsayılarının anlamlı olduğunu verilen si. değerlerinin olasılık değeri olan 0,05 değerinden küçük hesaplanmasından dolayı söyleyebiliriz. Diğer kriterlerle olan korelasyon katsayısı en düşük olan iki kriter wifi ve konumdur. Bu katsayının düşüklüğü bu iki kriterin memnuniyet

düzeylerinin diğerlerine göre daha bağımsız hareket ettiğini göstermektedir. Bu iki kriter diğer unsurlardan çok fazla etkilenmezler, yani otel çalışanlarının tutumu, müşterinin otelin konum özelliğine düşük puan vermesine neden olmaz ya da temizlik hizmetlerinin kötü olması wifi ye kötü puan vermesine neden olmaz. Ama tablo incelendiğinde, çalışanlar kriterinin, sırasıyla temizlik, rahatlık ve olanaklarla sıkı sıkıya ilişkili olduğu görülebilir. Bu bize bu kriterlerin diğerlerine göre daha fazla beraber değişim gösterdiğini anlatmaktadır. Aslında şu şekilde düşünülebilir, temizlik iyi değilse, temizlik çalışanları da iyi değildir ve buna bağlı olarak insan rahat edemez.

SONUÇ

Bu çalışmada, memnuniyet-yıldız sayısı, memnuniyet-bölge ve memnuniyet-fiyat düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen üç hipotez test edilmiştir.

Sonuç olarak online değerlendirmeler baz alındığında, otellerin sahip oldukları yıldız sayılarına göre ortalama memnuniyet skorları arasında istatistiki olarak anlamlı fark vardır. Bu fark incelendiğinde yıldız sayısı fazla olanların ortalama memnuniyet düzeylerinin de yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda literatürde daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla örtüşen bir sonuca ulaşılmıştır.

Bir başka bulgu ise 5 yıldızlı otellerin, bulundukları bölgelere göre ortalama memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermesidir.

Son olarak 5 yıldızlı otellerin, fiyat aralıklarına göre ortalama memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda, 5 yıldızlı otellerin hizmet verdiği fiyat düzeyine göre, ortalama memnuniyet skorlarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu fark incelendiğinde yüksek fiyat düzeyine sahip olan otellerin diğerlerine göre daha yüksek memnuniyet ortalamasına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Bu bağlamda oluşturulan üç hipotezde kabul edilmiş, ve otelin bulunduğu bölgenin, hizmet verdiği fiyatın ve sahip olduğu yıldız sayısının ortalama memnuniyet skoru üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Bunlar dışında kalan, oda sayısı, kent merkezine ve plaja uzaklık gibi kriterler ile memuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulanamamıştır. Radojevic ve diğerlerinin (2015) yaptığı araştırmada otellerin oda sayısı ve kent merkezine olan uzaklıklarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada şehir otelleri incelemeye alınmış ve kullanılan analiz yöntemi daha hassas ölçümler yapmasına olanak sağlamıştır. Bu sonuçlar ışığında tatil amaçlı konaklama gerçekleştirilen otellerinde plaja yakınlıkları ile memnuniyet düzeyleri arasında bir ilişki olması muhtemeldir. Bu ilişki bizim kullandığımız analiz yöntemi ile ortaya çıkmamıştır. Bu konuda sonraki çalışmaların özellikle tatil otellerinde plaja ya-

kınlık ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi farklı tekniklerle incelemesi önerilebilir. Bunun yanı sıra otellerin zincir otel olup olmadığı ve oda sayısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkilerde daha hassas ölçüm yapabilen analiz teknikleri ile incelenmelidir.

Anket sonuçlarında ön plana çıkan bir başka unsur ise 5 yıldızlı otellerin 3 ve 4 yıldızlı otellere göre plaja daha yakın konuşlanmış olmalarıdır. 3 yıldızlı oteller genelde şehir merkezlerinde hizmet verirken yıldız sayısında artış oldukça plaja yakınlık da artmaktadır. Bu durum konum kriterini değerlendiren müşterilerin yıldız sayısı az olan otellerde kent merkezine yakınlığa, yıldız sayısı çok olan otellerde ise plaja olan yakınlığına dikkat etmelerine neden olmaktadır. Bu durumda ayrı bir çalışma ile incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Akkılıç, E. , Özbek, E. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10(2012), 1-14

Amaro, S. , Duarte, P. (2015). An İntegrative Model Of Consumers' İntentions to Purchase Travel Online. Tourism Management, 46(2015), 64-79

Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2014). Tesis İstatistikleri, [URL: http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,88282/2014-yili.html] (Erişim 24 Haziran 2015)

Aymankuy, E. , Soydaş, E. , Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Media Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama. International Journal of Human Science, 10(1), 377-397.

Bayraktaroğlu, G. , Akyol, B. (2009). The Effect Of Favorability of Online Word-Of Mouth Information On Consumer Purchase Decision. Dokuz Eylül İletişim Fakültesi Dergisi, 28(2009), 57-92

Booking.com, (2015). Hakkında, [URL: http://www.booking.com/content/about.tr.html?sid=b46416609e57ae7ac6881ab3b09e3cdf;dcid=4] (Erişim 08 Temmuz)

Carrol, P. (2014). Digging Deeper İnto Hotel Reviews: Exactly How and Why Travelers Use Them. [URL: http://ehotelier.com/news/2014/07/02/digging-deeper-into-hotel-reviews-exactly-how-and-why-travelers-use-them/] (Erişim 02 Temmuz 2015)

Çakmak, E. , Isaac, R. (2012). What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An İmage Analysis Of Bethlehem, Palestine. Journal of Destination Marketing & Management, 1(2012), 124-133

Değermen, A. , Demiroğlu, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Değerlendirme. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (Ed.), Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C. İstanbul: Değişim Yayınları

Demir, Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 9(1), 672-695

Durmuş, B. , Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul; Beta Basım A.Ş.

Emir, O. Ve Kılıç, İ. (2011). Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Journal of Yasar University, 21(6) 3598-3621

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. IUYD, 2(1), 29-36

İpar, M. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(6), 129-154

Kozak, N. (2007). Turizm Sektöründe Turistlerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimi. Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(1), 137-151

Kwon, J. , Bae, J. , Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry, Presented at 16th Graduate Students Research Conference, Huston, Texas.

Liu, Z. , Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. Tourism Management, 47(2015), 140-151

Malhotra, B. , Agarval, J. , Ndubisi, N. (2010). What are Your Costumers Saying About You. American Marketing Association, Marketing Research, 22(2010), 20-26

Phillips, P. , Zigan, K. , Silva, S. , Schegg, R. (2015) The İnteractive Effects Of Online Reviews On The Determinants of Swiss Hotel Performance: A Neural Network Analysis. Tourism Management, 50(2015), 130-141

Radojevic, T. , Stanisic, N. ve Stanic, N. (2015). Ensuring Positive Feedback; Factors That Influence Customer Satisfaction in Contemporary Hospitality Industry. Tourism Management, 51(2015), 13-21

Sarıışık, M. ve Özbay, G.(2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(6), 64-73.

World Tourism Organization (2014). Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems-An Integrated Approach. [URL: http://europe.unwto.org/publication/online-guest-reviews-and-hotel-classification-systems-integrated-approach] (Erişim 02 Temmuz 2015)

Wong, I. , Dioko, L. (2013). Understanding The Mediated Moderating Role Of Customer Expectations in The Customer Satisfaction Model: The Case Of Casino. Tourism Management, 36(2013), 188-199

Ye, Q. , Law, R. , Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-Wom to Hotel Online Booking, Computers in Human Behavior, 27(2011), 634-639

Zhang, Z. , Ye, Q. , Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews an Editor Reviews. International Journal of Hospitality Management, 29(2010), 694-700

TURİSTİK TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ: AMASYA İLİNDEKİ 4 YILDIZLI BİR KONAKLAMA İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Taner DALGIN

Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu

tdalgin@hotmail.com

Makbule Civelek ORUÇ

Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Taşova Meslek Yüksekokulu

makbulecivelek@gmail.com

ÖZET

Birçok turistik tüketici sosyal medya olarak isimlendirilen alanları kullanarak satın almayı düşündüğü turistik ürün hakkında bilgi edinmekte, istek ve ihtiyaçları hakkında çeşitli geribildirimlerde bulunmakta ve turistik ürün kullanımıyla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır.Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme ve karar verme şekilleri yeniden şekillenmeye başlamıştır. Hedef kitlesine ulaşmayı ve bu hedef kitleye yönelik daha sağlıklı pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlayan birçok işletme sosyal medya alanında var olmak ve bu alanda daha etkin pazarlama çabaları yürütmek çabasındadır. Bu araştırmada turistik tüketicilerin turistik ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek amacıyla sosyal medyadan ne düzeyde yararlandıklarını belirlemek ve satın alma kararları üzerinde sosyal medyanın ne derece etkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde gerçekleştirilmiştir.Çalışmada turistik tüketicilerin tatil planı yapmak ve destinasyon, konaklama işletmesi, seyahat acentesi tercihinde bulunmak amacıyla az da olsa sosyal araçlarından yararlandıkları sonucuna varılmıştır.Bu çalışmanın önemli bulgularında bir diğeri sosyal medyanın turistik ürün tercihindeki etkilerinin cinsiyete ve eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaşmasıdır.Bu bulgu işletmelerin sosyal medyayı kullanarak sosyo-ekonomik açıdan sadece belirli kitlelere ulaşabileceklerini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyayı kullanırken hedef kitlelerini net şekilde tanımlamalı ve bu doğrultuda doğru tercihler yapmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, turizm pazarlaması, satın alma davranışı.

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması bilgiye ulaşımı kolaylaştırmakla birlikte, dünya çapında farklı kültürlerden birçok insanın birbirleriyle iletişim kurmasına imkân sağlamıştır. İnternetin beraberinde getirdiği en önemli değişimlerden birisi insanların satın alma ihtiyacı duydukları ürünlerle ilgili bilgilere ulaşmakta ve bu ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşmakta ortaya çıkardığı yeni araçlardır. Genel olarak sosyal medya olarak ifade bu araçlar son dönemde turistik tüketicilerin satın alma kararlarını da büyük ölçüde etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Her yaştan internet kullanıcısının zamanının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında harcaması, bu alanların bir pazarlama mecrası olarak önem kazanmasını beraberinde getirmektedir. Birçok turistik tüketici interneti kullanarak satın almayı düşündüğü turistik ürün hakkında bilgi edinmekte, istek ve ihtiyaçları hakkında çeşitli geribildirimlerde bulunmakta ve turistik ürün kullanımıyla ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Özellikle ürün deneyimlerinin paylaşılması son zamanlarda sosyal paylaşım sitelerinin etkinliğinin artmasıyla pazarlama anlamında dikkat çeken bir konu haline gelmiştir. Birçok internet kullanıcısı sosyal medya aracılığı ile benzer ürünleri deneyimleyen kişilerin görüşlerine ulaşmakla birlikte, kendi olumlu ya da olumsuz görüşlerini de aktarabilmektedir.

Bu araştırmada turistik tüketicilerin turistik ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinmek amacıyla sosyal medyadan ne düzeyde yararlandıklarını belirlemek ve satın alma kararları üzerinde sosyal medyanın ne derece etkili olduğunun ortaya koymak amaçlanmıştır. Sosyal medyanın turistik tüketiciyi etkilemekte ne düzeyde etkili bir araç olduğunun ortaya konulması, turistik işletmelere hedef kitlelerine ulaşmakta sosyal medya pazarlamasına ne kadar önem vermeleri gerektiği konusunda önemli bir bilgi kaynağı oluşturacaktır. Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medya kavramına ve özelliklerine yer verilmiştir. Daha sonra turizm ve sosyal medya ilişkisi, bu konuda yapılmış olan çalışmalar ışığında ele alınmıştır. Son olarak ise Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde konaklayan katılımcılardan elde edilen bulgular yorumlanarak sosyal medya ve turizm ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya, Web 2.0 ve "Kullanıcının Oluşturduğu İçerik" kavramlarıyla bağlantılıdır. Web 2.0 terimi, ilk olarak 2004 yılında yazılımcılar ve kullanıcıların World Wide Web'i yeni kullanım şekli olarak ifade edilmiştir. Web 2.0, içerik ve uygulamaların bireyler tarafından değil, bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle oluşturulması, yayınlanması ve sürekli olarak değiştirilmesidir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi aracılığı ile yaratılmış

ve geliştirilmiş bir web uzantısıdır.Geleneksel medyadan keskin özellikleriyle ayrılan sosyal medya yeni ortaya çıkan bir olgu olmakla birlikte, literatürde çeşitli yönlerini vurgulayan tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamalardan bir kısmına aşağıda yer verilmiştir.

Boyd ve Ellison(2007)sosyal medyayı; "kullanıcıların paylaşımlarıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri bir sistem içinde, başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatle inceleyebildikleri ortamlar" olarak tanımlamaktadır. Daha kapsayıcı bir tanımda, Mayfield (2008) sosyal medyayı, "kişilerin katkı ve geri bildirimine açık, oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımını teşvik edici, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulduğu ve etkin iletişimin sağlandığı ortamlar" olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlien'ın (2010) tanımına göre sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcının yarattığı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren, internete dayalı bir grup uygulamadır. Safko (2010) ise sosyal medyayı pazarlama bakış açısıyla tanımlamıştır. Buna göre sosyal medya sadece müşterilerle daha iyi ve daha etkin ilişkiler kurulmasına izin veren yeni teknolojiler ve araçlardır. Yapılan tüm tanımlar sosyal medyanın çeşitli özellikleri üzerinde dursa da, temelde benzer noktalardan hareket etmektedir. Yapılan tanımlara bakıldığında sosyal medyayla ilgili aşağıdaki çıkarımlarda bulunulabilir.

- Sosyal medya başka kişilerle paylaşımda bulunmayı sağlamaktadır.
- Sosyal medya başka kişilerin deneyimlerini görme imkânı sağlamaktadır.
- Sosyal medya samimi bir ortam oluşmasını beraberinde getirmektedir.
- Sosyal medya geribildirim sağlayarak, bilgi paylaşımına konu olmaktadır.
- Sosyal medya geniş bir iletişim ağı oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır.
- Sosyal medya bilgilerin ve haberlerin geniş kitlelere yayılmasını hızlandırmaktadır.

Sosyal medya, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. Sosyal medya, katılımcılara fikir ve deneyimleri üzerine kurulu ortak ilgileri doğrultusunda doğal, samimi, karşılıklı iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır (Evans, 2008). Sosyal medya araçları arasında forumlar, bloglar, mikro-bloglar, fotoğraf paylaşım alanları, video paylaşım alanları, yer işaretçi paylaşım alanları, online yayınlar, müşteri yorumları, profesyonel ve sosyal ağlar sayılabilir(Wilson, 2010).Sosyal medya araçlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür:

Tablo 1: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Fotoğraf Paylaşım ve Düzenleme Siteleri	**Sosyal Siteler**	**Gezi Siteleri**	**Video Paylaşım ve Düzenleme Siteleri**
-İnstagram *-Flickr* *-Piccasa* *-Photobucket*	*-Facebook* *-Twitter* *-Myspace* *-Fourquare* *-Bloglar* *-Forumlar*	*- Holidaycheck* *-Holidaywatchdog* *- Reviewcentre* *- Triphub* *- Tripadvisor*	*-Youtube* *-Metacafe* *-Dailymotion* *-Vine* *-Dubsmash*
Profesyonel Ağ Siteleri	**Wikiler**	**Ticari Topluluklar**	**İşaretleme, Etiketleme Siteleri**
-LinkedIn *-Ning.*	*-Wikipedia* *-Wikia*	*-Ebay* *-Amazon* *-booking.com*	*-del.icio.us* *-digg.com* *-Newsvine*

Kaynak: Wilson, (2010), Mayfield, (2008), Dawley, (2009) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Sosyal medya pazarlaması, ulaşılması güç olabilecek olan büyük topluluklarla çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla iletişim kurulabilmesini mümkün hale getiren bir yapıya sahiptir (Weinberg, 2009). Büyük bir insan topluluğunun sosyal medya ile sürekli etkileşim içinde olduğu düşünülürse, bu insan topluluğuna ulaşmak isteyen işletmeler tarafından bu alanın ne kadar önemli bir pazarlama mecrası olduğu daha net görülebilecektir. Evans sosyal medyanın pazarlama açısından çekicilik oluşturan özellikleriyle ilgili bir değerlendirme yapmıştır. Evans'a göre (2008) bu özellikler şunlardır:

- Sosyal medya pazarlama faaliyetleri açısından etkili bir yol göstericidir. Sosyal medya, ürününün, hizmetin ya da markanın nasıl algılandığıyla ilgili değerli bilgilerin elde edilebilmesini kolaylaştırır.
- Sosyal medya satın alma deneyimleri ile potansiyel müşterilerin farkındalıktan, satış sonrasına kadar yaşadıkları süreci birbirine bağlayan bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir.
- Sosyal medyayla ilişkili planlama ve uygulama kanalları, bütünleşik pazarlama konsepti ile uyum sağlamaktadır.

- Sosyal medya etki kavramına dayalı bir faaliyettir.

Sosyal medya pazarlaması özellikleri nedeniyle geleneksel pazarlama faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Bu farklılıklar Weinberg (2009) tarafından aşağıdaki gibi belirtilmiştir:

- Sosyal medya pazarlaması içeriklerin keşfedilmesine olanak sağlamaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması web trafiğinin artmasına yol açmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması güçlü ilişkiler kurmaya olanak tanımaktadır.

TURİZM VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan işletmelerden birisi de turizm işletmeleridir. Sosyal medyayı turizm açısından ele alan Sigala'ya (2012) göre sosyal medya, turistik tüketici ve gezginlerin araştırma, bulma, okuma, güvenme şekillerini değiştirmekle birlikte, turistik ürün üreticileri, aracılar ve destinasyonlar arasındaki iş birliğini de geliştirmektedir. Bugün artık turizm web siteleri, turizm pazarlaması açısından, tek başlarına yeterli değildir.Sosyal medya araçları,bu web sitelerinin etkinliğini desteklemekle birlikte, kendi başlarına da önemli kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medyayı benimseyerek bu alanlarda reklam yapmak, içerik paylaşmak veya var olan web sitelerini sosyal medya araçlarıyla bütünleştirmek, işletmelere alternatif bir pazarlama strateji oluşturma imkânı sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Konaklama işletmeleri, sosyal medya araçlarının en yoğun kullanıldığı turizm işletmeleri arasında sayılabilir. Sosyal medya araçları, konaklama işletmeleri ve müşteriler arasında etkileşimin artmasını sağlayarak, konaklama işletmesinin sağladığı hizmetleri daha etkin duyurmasına ve müşteri istek, öneri ve şikâyetlerini daha hızlı değerlendirmeye almasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, konaklama işletmesinin hizmetinden yararlanmış müşteriler, facebook ve benzeri sosyal medya alanları aracılığıyla deneyimlerini, fotoğraflar, videolar ve yorumlar ile paylaşarak işletmenin bilinirliğine ve imajına önemli katkılar sağlamaktadır. Turistik ürün birçok özelliği bir arada taşıması nedeniyle kompleks bir yapıya sahiptir. Özellikle turistik ürünü kullanmadan önce deneme olanağının bulunmaması ve tüketimin ancak turistik arz olanaklarının bulunduğu coğrafyada gerçekleştirilebilmesi, turistik ürün ile ilgili potansiyel turistlerin satın alma kararlarını karmaşıklaştırmaktadır. Potansiyel turist, turistik ürünü satın almadan önce bu ürünü deneme olanağına sahip olmasa da, görsel öğelerden ve daha önce aynı ürünü kullanmış turistlerin yorumlarından mümkün olduğunca çok yararlanarak bilgi edinme eğilimdedir. Sosyal medya, benzer deneyimi daha önce deneyimlemiş kişilerin fikir ve görüşlerini geniş kitlelere aktarabilmesinin yanı sıra

birçok görseli bir bütün olarak sunabilmesi sebebiyle turistik ürün tercihinde giderek etkililiğini arttırmaktadır. Sosyal medyanın turistik ürün tercihinde karar verme süreçleri üzerinde yaratacağı potansiyel etki özellikle turizm pazarlaması açısından önemli bir konu başlığıdır. Literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları sosyal medyanın turizm pazarlaması açısından öneminin daha net anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen verilerin sunumuna geçmeden önce literatürdeki bu çalışmalara değinilmiştir. Munar ve Jacobsen tarafından (2014) turistik deneyimlerin motivasyon unsuru olarak sosyal medyada paylaşımının etkilerini ele alan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucu, turistik tüketicilerin tatil kararını vermede sosyal medyadan çok fazla yararlanmadıklarını ortaya koymakla birlikte,bu kişilerin turistik deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşma eğiliminde olduklarını göstermiştir. Yoo ve Kim tarafından(2013) yapılan çalışma ise sosyal medyanın ABD'deki turizm ofislerinde kullanılma düzeyini ve şeklini ele almıştır. İncelenen web sitelerinde sosyal medyaya yer verildiği, Fakat içerik ve biçim açısından, sosyal medya alanlarında sorunların olduğu sonucuna varılmıştır. Konuyla ilgili bir diğer çalışma Kavoura ve Stavrianea (2014)tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada sosyal medyanın turizm işletmelerinde kullanmasının ekonomik ve sosyal yönü üzerinde durulmuştur. Çalışma sonuçları sosyal medya kullanımın işletmeler açısından ekonomik anlamda etkili olacağı yönündedir. Aymankuy vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada ise sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararına etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma bulguları sosyal medyanın, kişilerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi seçimleri ile ilgili kararlarını etkilediği yönündedir. Bir diğer araştırmada ise Xiang ve Gretzel (2010) sosyal medya araçlarının seyahat araştırmalarında ne derecede kullanıldığını araştırmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, seyahat araştırmalarında sosyal medya araçlarının etkili bir şeklide kullanıldığını göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEM

Sosyal medya araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinme ve karar verme şekilleri yeniden şekillenmeye başlamıştır. Hedef kitlesine ulaşmayı ve bu hedef kitleye yönelik daha sağlıklı pazarlama stratejileri geliştirmeyi amaçlayan birçok işletme sosyal medya alanında var olmak ve bu alanda daha etkin pazarlama çabaları yürütmek çabasındadır. Birçok işletme ürün ve hizmetlerini tanıtmak, marka imajını vurgulamak, müşterilerinden geri bildirim almak, insan kaynağı sağlamak, müşteri şikâyetlerini çözümlemek gibi faaliyetleri sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013). Bu çalışma sosyal medya araçlarının turistik tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki etkisini ortaya

koymayı amaçlamaktadır.Çalışma uygulama alanı olarak konaklama sektörünü tercih etmesi ve Amasya ilinde uygulanması açısından önem ve özgünlük taşımaktadır.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek Kanten vd.(2013) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde demografik özelliklere yer verilmiştir. Daha sonra katılımcıların internet kullanımı ve sosyal medyayı kullanma sıklığı sorulmuştur. Sosyal medya araçlarını hangi sıklıkla kullandıkları tespit edilmek amacıyla 1 hiç kullanmam 2 çok nadir kullanırım 3 ara sıra kullanırım 4 sık sık kullanırım 5 ise çok sık kullanırım şıklarını içeren 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde 22 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların 1 kesinlikle katılmıyorum 2 katılmıyorum 3 ne katılıyorum ne katılmıyorum 4 katılıyorum 5 kesinlikle katılıyorum şıklarından birini tercih etmeleri istenmiştir.

Araştırma Amasya ilindeki 4 yıldızlı bir konaklama işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilere uygulanan 340anket elde edilmiştir. 41 anket formu verilen cevapların uygun olmaması, anketin eksik tamamlanması, bazı ifadelere birden fazla yanıt verilmesi gibi nedenlerle değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma Amasya ilindeki 4 yıldızlı işletmede uygulandığı için diğer işletmeler çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulgularının sunumunda öncelikle ölçeğin güvenilirliği ile ilgili ve katılımcılar ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra anket formu kullanılarak elde edilen betimsel veriler ve değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilgili analiz sonuçları sunulmuştur. Ankette kullanılan soruların güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla güvenilirliğin ölçülmesinde en çok kullanılan tekniklerden biri olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları verilmiştir. Güvenirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Ölçekte yer alan her bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin bir katsayı ile ortaya konulduğu Cronbach's Alpha yönteminde (Balcı, 2011: 113) Alpha katsayısı 0 ile 1 arası değerler almakta ve istatistiksel analizlerde alpha katsayısının en az 0,70 olması arzu edilmektedir.

Tablo 1: Ölçekle ilgili güvenilirlik analizi sonucu

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standart Öğeleri	Öğe sayısı
,990	,990	22

Tablo 1'de görüldüğü gibi 28 maddelik ölçekle ilgili Alpha değeri 0.990 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 1' e yakın olduğu için bu çalışmada kullanılan ölçeğin yüksek güvenirliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2'de katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bir takım bilgilere yer verilmiştir. Görüldüğü gibi katılımcılar içinde erkek katılımcıların yoğunluktadır (% 57.9). Eğitim durumuna bakıldığında katılımcılar içinde lisans ve lisansüstü eğitime sahip olan katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir (% 75,5). Katılımcılarla ilgili yaş aralıklarına baktığımızda % 37.5 oranla 31-40 yaş, % 25.4 oranla 26-30 yaş aralığının daha yoğun olduğu görülmektedir. 18 yaş ve altı grup ise çalışmada en az katılıma sahiptir. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımında ise 2001-2500 aylık gelir aralığındaki katılımcılar % 28.1 ile en yoğun grubu oluştururken, onu 1501- 2000 aylık gelir aralığındaki katılımcılar % 19.7 oranı ile takip etmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Gruplar	Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	126	42,1
Erkek	173	57,9
Toplam	**299**	**100,0**
Eğitim Durumu		
İlköğretim	23	7,7
Lise ve Dengi	25	8,4
Önlisans	25	8,4
Lisans	177	59,2
Lisansüstü	49	16,3
Toplam	**299**	**100,0**
Yaş Durumu		
18 yaş altı	8	2,7
19-25 yaş	13	4,3
26-30 yaş	76	25,4
31-40 yaş	112	37,5
41-50 yaş	67	22,4
51 yaş üstü	23	7,7
Toplam	**299**	**100,0**
Gelir Durumu		
0-500	27	9,0
501-1000	17	5,7
1001-1500	32	10,7
1501-2000	59	19,7
2001-2500	84	28,1
2501-3000	53	17,8
3001 ve üstü	27	9,0
Toplam	**299**	**100,0**

Katılımcıların ortalama haftalık internet ve sosyal medya kullanım sürelerine Tablo 3'te yer verilmiştir. Görüldüğü gibi haftada 26-30 saat arası ve 31 saat ve üzeri internette zaman geçirenlerin oranı katılımcılar arasında oldukça yüksektir. Katılımcılar içinde haftalık sosyal medya kullanımıyla ilgili bir gruplama yaptığımızda ise % 22,7 oranla haftada 16-20 saat arasında zaman geçiren katılımcıların yoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Bu veri katılımcıların internette geçirdikleri zamanın önemli bir kısmını sosyal medya araçlarını kullanarak geçirdiklerini göstermektedir.

Tablo 3: Haftalık Ortalama İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Gruplar	Frekans	Yüzde
Ortalama İnternet Kullanımı		
0-5 Saat	18	6,0
6-10 saat	19	6,4
11-15 saat	29	9,7
16-20 saat	45	15,1
21-25 saat	46	15,4
26-30 saat	71	23,7
31 saat ve üstü	71	23,7
Toplam	**299**	**100**
Ortalama Sosyal Medya Kullanımı		
0-5 Saat	34	11,4
6-10 saat	46	15,4
11-15 saat	31	10,4
16-20 saat	68	22,7
21-25 saat	47	15,7
26-30 saat	40	13,4
31 saat ve üstü	33	11,0
Toplam	**299**	**100**

Tablo 4'te katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına yer verilmiştir. Katılımcılardan her sosyal medya aracını ne kadar kullandıkları ile ilgili 1 hiç, 5 çok sık olmak üzere belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen verilere göre Facebook en sık kullanılan sosyal medya aracıyken, Myspace en az kullanılan sosyal medya aracıdır. Myspace, Linkedin, Foursquare, Blogger gibi sadece belirli bir alana yönelmiş sosyal medya alanlarının kullanım sıklığının çok düşük olması şaşırtıcı değildir.

Tablo 4: Sosyal Medya Araçlarının Kullanım Sıklığı

N=299	Minimum Puan	Maksimum Puan	Toplam Puan
Facebook	1	5	1217
Youtube	1	5	878
Twitter	1	5	873
Foursquare	1	5	527
Linkedin	1	5	376
Myspace	1	2	301
Blogger	1	5	340

Araştırmada sosyal medya araçlarının kullanım sıklığının yanı sıra sosyal medyanın tatil bölgesi, konaklama tesisi, seyahat acentesi seçiminde ne kadar etkin olarak kullanıldığı, tatil planı yaparken sosyal medya üzerindeki kampanyalardan ne kadar etkilenildiği, tatil deneyimlerinin sosyal medya üzerinden ne düzeyde paylaşıldığı ve takip edildiği sorularına cevap aranmıştır. Tablo 5'de sosyal medyanın çeşitli turistik ürün tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 5: Sosyal Medyanın Turistik Ürün Tercihi Üzerindeki Etkileri

Faktör	Ort.	İfadeler	Ort.	s.s.
Turistik Bölge Seçiminde Sosyal Medya	3,12	1. Sosyal medya hesabımda ilgimi çeken turizm bölgelerine yönelik paylaşılan içerik ve güncellemeleri takip ederim.	3,18	1,17
		2. Sosyal medya aracılığıyla ilgimi çeken turizm bölgelerine seyahat edenlerle bilgi alışverişinde bulunurum.	3,12	1,16
		3. Sosyal medya hesabımda ilgimi çeken turizm bölgelerine yönelik oluşturulan gruplara üye olurum.	3,05	1,14
		4. Sosyal medya hesabım aracılığıyla ilgimi çeken turizm bölgelerine yönelik düzenlenen etkinlikleri takip ederim.	3,05	1,18
		12. Sosyal medya ortamında, destinasyonlara yönelik sunulan bilgilerden etkilenirim.	3,12	1,12
		16. Tatil yapacağım bölgeyi seçerken sosyal medyadan yararlanırım.	3,19	1,21
		22. Tatil yapacağım destinasyonu seçerken, öncelikle sosyal medya ortamında bir inceleme yaparım.	3,11	1,27

Tablo 5 (Devam)

Sey. Acentesi Seçiminde Sosyal M.	3,02	5. Kullandığım sosyal medya hesabıma seyahat acentelerini eklerim ve takip ederim.	2,99	1,16
		7. Seyahat acentelerinin sosyal medya ortamında paylaştığı bilgilere güvenirim.	2,90	1,12
		13. Sosyal medya ortamında, seyahat acentelerine yönelik sunulan bilgilerden etkilenirim.	3,11	1,10
		16. Hizmet alacağım Seyahat acentesini seçerken sosyal medyadan yararlanırım.	3,10	1,26
Konaklama İşl. Seçiminde Sosyal M.	3,01	6. Kullandığım sosyal medya hesabıma konaklama işletmelerini eklerim ve takip ederim.	2,91	1,14
		8. Konaklama işletmelerinin sosyal medya ortamında paylaştığı bilgilere güvenirim.	2,94	1,19
		14. Sosyal medya ortamında, konaklama işletmelerine yönelik sunulan bilgilerden etkilenirim.	3,13	1,14
		17. Tatil yapacağım konaklama işletmesini seçerken sosyal medyadan yararlanırım.	3,08	1,23
Pazarlama aracı olarak Sosyal M.	3,31	**9.** Sosyal medya araçlarını çeşitli turizm kampanyalarını (uçak bileti, erken rezervasyon ve tatil fırsatları vb.) takip etmek amacıyla kullanırım.	3,44	1,16
		10. Sosyal medya araçları sayesinde, turizm siteleri ve aktiviteleri hakkında güncel bilgilere sahip olurum.	3,31	1,07
		11. Tatil planı yaparken, sosyal medya araçları üzerinden bir araştırma yaparım.	3,18	1,20
Tatil Deneyimlerinin Paylaşımında Sosyal M.	3,23	18. Sosyal medya araçları, benimle aynı tatil zevkine sahip insanların ilgilendiğim bölgeyle ilgili paylaşımlarını (yorum, resim, video vb) takip etmeme yardımcı olur.	3,29	1,16
		19. Sosyal medya araçları, benimle aynı tatil zevkine sahip insanlarla iletişim kurmama yardımcı olur.	3,18	1,13
		20. Sosyal medya aracılığıyla önceki tatil deneyimlerine dair yorumlar yapan ve öneriler sunan kişilerin paylaşımlarına güvenirim.	3,17	1,27
		21. Sosyal medyada turistik işletmelerle ilgili olumlu veya olumsuz kullanıcı yorumları tercihlerimi etkiler.	3,28	1,30

Tablo 5'de görüldüğü gibi turistik bölge seçiminde, seyahat acentesi seçiminde ve konaklama işletmesi seçiminde katılımcıların sosyal medya araçlarından yararlanma düzeyi oldukça düşük düzeydedir. Ortalamalar karşılaştırıldığında ka-

tılımcıların sosyal medyadan tatil bölgesi seçiminde biraz daha fazla yararlandıkları görülmektedir. Katılımcıların seyahat acenteleri tarafından sosyal medya üzerinde sunulan bilgilere güvenme düzeylerinin ve konaklama işletmelerini sosyal medyada takip etme düzeylerinin genel ortalamaların altında olması dikkat çekicidir. Katılımcılar araştırma değişkenleri arasında en yüksek düzeyde, sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine kişilerin ne kadar açık olduğunu belirlemeye çalışan ifadeleri onaylamıştır. "Sosyal medya araçlarını çeşitli turizm kampanyalarını (uçak bileti, erken rezervasyon ve tatil fırsatları vb.) takip etmek amacıyla kullanırım" ifadesi en yüksek düzeyde katılım gösterilen ifadedir (3,44). Tatil deneyimlerinin paylaşımında sosyal medya kullanımına yönelik ifadelere ise katılımcılar düşük düzeyde olsa da kısmen olumlu cevap vermiştir. Tablo 6'da cinsiyete göre katılımcıların turistik ürün tercihinde sosyal medyadan yararlanma düzeyleri ve bununla ilgili bağımsız örnekler t testi analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 6: Cinsiyete göre sosyal medyanın turistik ürün tercihindeki etkileri

	Erkek Ort.	**S.S.**	**Kadın Ort.**	**S.S.**	**t**	**Sig. (2-tailed)**
Turistik bölge seçiminde sosyal medya	3,25	,94	2,93	1,22	2,558	**,011**
Seyahat acentesi seçiminde sosyal medya	3,14	,97	2,86	1,20	2,207	**,028**
Konaklama işletmesi seçiminde sosyal medya	3,14	,98	2,84	1,22	2,331	**,020**
Pazarlama Aracı olarak Sosyal Medya	3,46	,97	3,11	1,21	2,798	**,005**
Tatil deneyimlerinin paylaşılmasında sosyal m.	3,39	1,05	3,02	1,28	2,718	**,007**

Tablo 6'da görüldüğü gibi erkek katılımcıların turistik ürün tercihinde sosyal medyadan yararlanma düzeylerinin bayan katılımcılara göre daha yüksektir. Farksızlık analizi sonuçlarına baktığımızda sosyal medyanın turistik ürün tercihi üzerindeki etkisiyle ilgili bütün değişkenlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu farklılığın, turistik ürün tercihinde erkeklerin genel olarak daha aktif rol oynamasından kaynaklanmış olması mümkündür. Tablo 7'de eğitim durumuna göre katılımcıların turistik ürün tercihinde sosyal medyadan yararlanma düzeyleri ve bununla ilgili varyans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 7:Eğitim durumuna göre sosyal medyanın turistik ürün tercihindeki etkileri

	Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S	F	p
Turistik bölge seçiminde sosyal medya	İlköğretim	23	1,81	,85	30,098	**,000**
	Lise ve dengi	25	2,19	,92		
	Önlisans	25	2,37	1,14		
	Lisans	177	3,38	,89		
	Lisansüstü	49	3,65	,88		
Seyahat acentesi seçiminde sosyal medya	İlköğretim	23	1,75	,86	32,900	**,000**
	Lise ve dengi	25	1,95	,94		
	Önlisans	25	2,26	1,02		
	Lisans	177	3,31	,91		
	Lisansüstü	49	3,52	,79		
Konaklama işletmesi seçiminde sosyal medya	İlköğretim	23	1,79	,87	30,518	**,000**
	Lise ve dengi	25	1,94	,94		
	Önlisans	25	2,22	1,10		
	Lisans	177	3,30	,94		
	Lisansüstü	49	3,52	,81		
Pazarlama Aracı olarak Sosyal Medya	İlköğretim	23	1,97	,95	27,126	**,000**
	Lise ve dengi	25	2,55	,81		
	Önlisans	25	2,49	1,09		
	Lisans	177	3,61	,96		
	Lisansüstü	49	3,66	,82		
Tatil deneyimlerinin paylaşılmasında sosyal medya	İlköğretim	23	2,05	1,01	25,826	**,000**
	Lise ve dengi	25	2,17	,83		
	Önlisans	25	2,37	1,09		
	Lisans	177	3,52	1,02		
	Lisansüstü	49	3,73	1,03		

Tablo 7'de katılımcıların eğitim durumu yükseldikçe turistik ürün tercihinde sosyal medyadan yararlanma eğiliminin yükseldiği net olarak görülmektedir. Farksızlık analizi sonuçlarına baktığımızda sosyal medyanın turistik ürün tercihi üzerindeki etkisiyle ilgili bütün değişkenler eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Özellikle lisans ve lisansüstü eğitim almış katılımcıların diğer katılımcılara kıyasla turistik ürün tercihinde sosyal medyayı daha yoğun olarak kullanma eğiliminde oldukları bulgulardan çıkarsanılabilir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Değişen tüketici istek ve beklentileri paralelinde değişen koşullar işletmeleri yenilik yapmaya ve faaliyet gösterdikleri çevredeki yenilikleri takip etmeye zorlamaktadır. Müşteri odaklılığın kilit rol üstlendiği turizm işletmeleri de değişen bu

koşullara ayak uydurmaya çalışmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri turizm işletmelerinin ayak uydurması gereken ve onlara pazarlama anlamında önemli fırsatlar sunan önemli bir yeniliktir.

Literatürde daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarına bakıldığında sosyal medya, turizm işletmeleri, turistik ürün ve destinasyon arasında pozitif yönlü ilişkiler ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın turistik tüketici tercihlerindeki rolünü ortaya koymaya çalışan bu çalışmada da benzer sonuçlardan bahsedilebilir. Çalışmada turistik tüketicilerin tatil planı yapmak ve destinasyon, konaklama işletmesi, seyahat acentesi tercihinde bulunmak amacıyla az da olsa sosyal araçlarından yararlandıkları sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle katılımcıların sosyal medya araçları aracılığı ile elde ettikleri bilgileri başka kaynaklarca da teyit etme gereksinimi içerisinde olduklarını söylemek mümkündür.

Bir diğer sonuç ise sosyal medyanın turistik deneyimleri paylaşma ve takibi amacıyla kullanılmasıyla ilgilidir. Bu doğrultuda sosyal medya araçlarında paylaşılan yorumlara ve geri bildirimlere katılımcıların belirli bir düzeyde güvenmektedir. Özellikle benzer deneyimi yaşamış kişilerin fikir ve paylaşımlarını takip etmeleri sosyal medya pazarlaması açısından önemli bir unsurdur. Bu bulgu daha önceki tatil deneyimlerine ait olumlu ya da olumsuzlukların sadece kişinin tekrar ziyaret etme eğilimini değil bunun yanında potansiyel turistlerin tercihlerini de etkileyeceği yönündeki genel kabulü güçlendirmektedir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında çoğunluğunun sosyal medya araçlarını daha önceki deneyimleri ve yorumlar takip etme amacıyla kullandıkları saptanmıştır.

Sosyal medyanın turistik tüketici tercihleri üzerindeki bir diğer etkisi, sosyal medya araçlarının çeşitli promosyonları, kampanyaları ve ürün hakkındaki bilgileri duyurmaktaki gücünden kaynaklanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular katılımcıların sosyal medya araçları vasıtasıyla güncel bilgileri ve kampanyaları takip ettiklerini göstermektedir. Katılımcıların internette ve sosyal medya ortamında geçirdikleri zaman göz önüne alındığında, sosyal medyanın artan gücünden bahsetmek mümkündür. Bu nedenle insan unsurunun önemli bir faktör olduğu turizm işletmelerinin sosyal medya araçlarından yararlanması önemlidir. Sosyal medya aracılığı ile yapılan satış geliştirme faaliyetleri daha masrafsız ve yayılımcı bir özellik taşımaktadır. Turizm işletmeleri sosyal medya araçları ile ulaşabilecekleri kitlenin farkında olmalı ve sosyal medyayı kullanarak yenilikçi pazarlama kampanyaları düzenlemelidir. Turizm işletmelerinin, sosyal medya pazarlaması konusunda uzman kişileri istihdam ederek daha profesyonel bir şekilde bu alanlarda var olmaları pazarlama faaliyetlerini daha etkin şekilde gerçekleştirmelerine katkı sağlayacaktır. Kişilerin kendilerini ifade etmek için kul-

landıkları ve kişisel imajlarını çevrelerine yansıttıkları sosyal medya mecrası, turizm gibi sosyal yönü ön planda olan bir faaliyeti gerçekleştiren işletmeler için marka imajlarını çevrelerine yansıtmakta kullanılabilecek önemli bir alandır.

Bu çalışmanın önemli bulgularında bir diğeri sosyal medyanın turistik ürün tercihindeki etkilerinin cinsiyete ve eğitim durumuna göre anlamlı şekilde farklılaşmasıdır. Erkek katılımcılar, bayan katılımcılara göre turistik ürün tercihinde daha fazla sosyal medyadan yararlanmaktadır. Ayrıca, eğitim durumuna göre soysal medyanın turistik ürün tercihindeki etkisi önemli derecede farklılaşmaktadır. Sosyal medya, ilköğretim, lise ve önlisans mezunu olan katılımcıların turistik ürün tercihinde neredeyse etkisizken, lisans ve lisansüstü eğitime sahip katılımcıların turistik ürün tercihinde önemli sayılabilecek bir etkiye sahiptir. Bu bulgu işletmelerin sosyal medyayı kullanarak sosyo-ekonomik açıdan sadece belirli kitlelere ulaşabileceklerini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal medyayı kullanırken hedef kitlelerini net şekilde tanımlamalı ve bu doğrultuda doğru tercihler yapmalıdır. Çalışmada son olarak turizm işletmelerine sosyal medya alanında daha etkili pazarlama faaliyetleri yürütebilmelerine katkı sağlayacak bazı öneriler sıralanmıştır.

- Turizm işletmeleri indirimli uçak biletleri, erken rezervasyon indirimi, tatil fırsatları gibi kampanyalarını sosyal medya araçları ile turistik tüketicilere ulaştırabilir.
- Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin önemli bir unsur olduğu turizm işletmeleri, turistik tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt vermek için sosyal medyayı etkili şekilde kullanabilir. Sosyal medya müşteri ilişkilerini desteklemek amacıyla şikayet çözümünde, geribildirim almada veya kriz yönetiminde etkili şekilde kullanılabilir.
- Turizm işletmeleri kullandıkları sosyal medya hesaplarını ve bu alanlardaki paylaşımları takip etmelidir. Uzun süre ilgilenilmeyen ve çevresiyle doğru iletişim kuramayan bir sosyal medya alanı, işletmeye fayda sağlamaktan çok, imajı üzerinde olumsuz etkiler yaratma riskini beraberinde getirir.
- Sosyal medya aracılığı ile turistik tüketicilerin ilgisini çekecek düzenlemelere önem verilmesi sosyal medya hesabının bilinirliğini arttırmak açısından fayda sağlayacaktır. Turizm işletmelerinin sosyal medyada yapacağı yarışmalar ve karşılığında verilecek ödüller, turistik tüketicileri sosyal medya kullanımını konusunda teşvik edebilir.
- Turizm işletmeleri haklarında yapılabilecek olumsuz geri bildirimlere hazırlıklı olmalıdır. Turistik tüketicilerin yaptığı olumsuz yorumları olumlu hale çevirme konusunda çaba sarf etmelidir.

KAYNAKÇA

Aymankuy, Y. Soydaş, E. M. ve Saçlı, Ç. (2013). The Effect of Social Media Utilization on Holiday Decision of Tourists: A Study on Academic Staff.*International Human Science*, 10 (1), 376-397.

Balcı, A. (2011).*Sosyal Bilimlerde Araştırma*. (9. Baskı), Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013).Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkinliğinin Ölçümü.*İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*. 4 (1), 5-24.

Boyd, D. M.ve Ellison, N. B. (2007).Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.*Journal of Computer-Mediated Communication*.13 (1), 210-230.

Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013).Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği.*14. Ulusal Turizm Kongresi*. 5-(5-8 Aralık 2013), Erciyes Üniversitesi Kayseri, 266-282.

Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedadogy.*On The Horizon*. 17 (2), 109-121.

Evans, D. (2008).*Social Media Marketing An Hour A Day*. Wiley Publishing Inc: Indianapolis Indiana.

Kanten, P., Yeşiltaş, M., Türkeri, İ. ve Sop, S.A. (2013). An Empirical Research on The Effect of Social Media on Destination Choice.*International Tourism Week (ITW) Conference* (15–16 Nisan),Akdeniz Üniversitesi: Antalya**,**179-189.

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

Kavoura, A. ve Stavrianea, A. (2014). Economic and Social Aspects from Social Media's Implementation as A Strategic Innovative Marketing Tool In The Tourism Industry.*Procedia Economics and Finance*.14, 303-312.

Mayfield, A. (2010). What is Social Media. E-book, iCrossing.com, United Kingdom, http://www.pdfio.com/k-75620.html. Erişim tarihi: 1.12.2014.

Munar, M. A. ve Jacobsen, S. K. J. (2014). Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media.*Tourism Management*.43, 46-54.

Safko, L. (2010), *The Social Media Bible.*John Wiley and Sons: New Jersey.

Sigala, M., Evangelos, C. ve Ulrike, G. (2012).*Social Media in Travel, Tourism and Hospitality;Theory, Practise and Cases.*Ashgate Publishing Company: USA.

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media In Online Travel Information Search.*Tourism Management.* 31, 179-188.

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

Wilson, S. (2010).*Social Media and Small Business Marketing*, University Business Printing&Press: USA.

Yoo, H. K. ve Kim, R. J. (2013). How U.S. State Tourism Offices Use Online Newsroom and Social Media in Media Relations.*Public Relations Review*,39,534-541.

OTEL SAHİP VE YÖNETİCİLERİNİN STAJYER ÖĞRENCİLERİN PERFORMANSLARINI ÇEŞİTLİ AÇILARDAN DEĞERLENDİRMELERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Atınç OLCAY

Yrd. Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu

olcay@gantep.edu.tr

Esra ÇIKMAZ

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı

esra9824@gmail.com

Y. Kemal ÖZEKİCİ

Arş. Gör. Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

ykozekici@gmail.com

Ercan İNCE

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı

ercanince82@gmail.com

ÖZET

Turizm sektöründe rekabet edebilmede nitelikli insan gücü büyük bir etkendir. Bu da kaliteli bir turizm eğitimiyle gerçekleştirilebilir. Turizm eğitiminde teorik bilginin yanı sıra pratik eğitimin de verilmesi gerekmektedir. Pratik eğitimin önemli bir parçasını işletmelerde yapılan staj programları oluşturmaktadır. Bu noktada otel işletmelerindeki sahip ve yöneticilerin staja yönelik çalışmaları kontrol etmeleri önemlidir. Bu araştırmada, otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmelerine ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Bu amacın gerçekleşebilmesi için 3, 4, 5 yıldızlı otellerin sahip ve yöneticilerinden 107 kişi üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinin genellikle olumlu olduğu ve bu görüşlerle otel sahip ve yöneticilerinin eğitim düzeyi ile mesleki turizm eğitimi alma durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Staj, Stajyer Öğrenci, Otel Sahip ve Yönetici Görüşleri, Gaziantep

1. GİRİŞ

Dünyada endüstri devrimi sonrası kitlesel üretimin ortaya çıkması sonucunda refah düzeyinin genel anlamda iyileşmesi seyahat etkinliklerine ilişkin talebin artmasına neden olmuştur (Kim vd, 2011: 88). Teknolojinin gelişmesiyle beraber hizmetler sektörünün GSYİH içerisindeki payı 21.yüzyılda dünya ortalamasının %63'üne ulaşmıştır. Bununla birlikte bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin iletişim olanaklarını da iyileştirmesi, ülkeler ve sektörler arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu durum turizm sektörünün çok uluslu bir yapıya sahip olmasından dolayı çok fazla etkilenmesine neden olmuştur (Sugiyarto vd, 2003: 683). Tüm bu faktörler doğrultusunda hizmetler sektörünün ve bu sektörün altında yer alan turizm endüstrisinin nitelikli işgücü gereksinimi artmıştır (Yiu ve Law, 2012: 378; Fong vd, 2014: 68; Lee, 2014: 75; Seyitoğlu ve Yirik, 2014: 4; Pelin ve Güçer, 2006: 140; Emir vd, 2008: 275; Emir vd, 2010: 143; Arman ve Şahin, 2013;14; Seyitoğlu ve Yirik, 2014: 3). Bu doğrultuda kalifiye personel yetiştirmeyi hedefleyen eğitim kurumlarının önemi her geçen gün artmaktadır.

Türkiye'de turizmde kalitenin artırılmasına yönelik olarak sektöre eleman yetiştiren staj programları yer almaktadır. Staj, öğrencilerin genelde sektörle ilk olarak tanıştıkları bir dönem olmaktadır. Öğrencilerin staj süreci içerisinde kazanmış oldukları bakış açıları gelecekte bu mesleği yapıp yapmayacakları hususunda, onlara temel veri teşkil etmektedir (Pelit ve Güçer, 2006: 146;Virolainen vd, 2011: 465; Renganathan, 2012: 180; Ruhanen vd, 2013: 60; Fong vd, 2014). Staj programları, eğitim kurumu, stajyer ve turizm işletmeleri olmak üzere üç farklı birim arasındaki ilişkileri temel alarak yürütülen bir programdır (Cho, 2006: 62; Virolainen, 2011:466). Staj faaliyetlerinin gerek turizm işletmeleri gerekse stajyerlerin sektörü tanıması ve teorik eğitimin pratiğe dökülmesi gibi katkıların elde edilmesinde yardımcı olduğu bilinmektedir (Bektaş ve Görmüş, 2002: 2; Seyitoğlu ve Yirik, 2014: 3).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Stajın Tanımı, Tarihçesi ve Yararları

Staj en temel anlamıyla, herhangi bir meslek edinecek olan bireyin geçirdiği uygulamalı öğrenme dönemidir. (Zopiatis, 2007: 65). Başka bir tanıma göre staj: öğrenci, işveren ve eğitimciler arasında işbirliğini gerekli kılan iş odaklı eğitim tecrübeleridir (Yiu ve Law, 2012: 379).

Staj programları, öğrencilerin teorik alt yapılarının somutlaştırılması yönüyle büyük önem taşımaktadır (Ruhanen vd, 2013: 60; Yazıt, 2013: 37). Staj sayesinde turizm işletmelerinde teorik ile pratik bilgi uyumlu hale getirilmektedir (Çetin,

2005: 154; Clark, 2003: 473; Virolainen, 2011: 465). Bu sayede öğrencilerin yeterlilik düzeyleri geliştirilmektedir (Emir vd, 2010: 145; Akomaning vd, 2011: 576; Seyitoğlu ve Yirik, 2014: 3). Bununla birlikte öğrenciler, geleceklerine ilişkin karar almada daha gerçekçi bir tutum sergilemektedir (Yiu ve Law, 2012: 378; Seyitoğlu ve Yirik, 2014: 4). Staj programı, öğrencilerin beklentileri, kişilikleri ve iş koşulları arasında kıyas yapabilme imkanı sağladığı gibi öğrencilere de büyük ölçüde fayda sağlamakta ve öğrencilere olduğu gibi işletme sahiplerine de çeşitli noktalarda yararlar sağlamaktadır. (Ko, 2007: 2; Richardson, 2008: 25). Öncelikle işletmeler açısından işgücüne anlık erişim imkanı sağlamaktadır (Stalcup, 2002:53; Alpert vd, 2009: 37; Yiu ve Law, 2012: 381; Seyitoğlu ve Yirik, 2014: 5). Bu programlar, stajyerleri önceden staj yoluyla deneyerek, bir süreçten geçirmektedir. Dolayısıyla bu uygulamalar işletmenin uzun vadede ulaşmayı planladığı hedefleri gerçekleştirmesinde etkin rol oynamaktadır (Çetin, 2005: 154; Ko, 2007: 3). Bu staj programlarının gerçekleştirilmesiyle işletmeler halkın görüşü açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmektedir. Dolayısıyla işletme imajını olumlu yönde etkilemektedir (Alpert vd, 2009: 37, Cho, 2006: 62; Alpert vd, 2009: 37; Ko, 2007: 3; Alpert vd, 2009: 37; Harrir ve Zhao, 2004: 431).

3. KONUYA İLİŞKİN YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Literatür incelendiğinde konuya ilişkin birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Bu konudaki araştırmaların önemli bir bölümü staj yapan öğrencilerin stajlarına ilişkin tutumlarını içermektedir İşletme yöneticilerinin bakış açısıyla stajyer öğrencilere yönelik görüşlerinin alınması noktasında yürütülen araştırmaların sayısı oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Konuya ilişkin yapılmış araştırmalar özet halinde aşağıda gösterilmiştir.

Lee (2014), kaliteli bir staj programının belirleyici faktörlerinin hangi açıdan önem arz ettiğini belirlemek amacıyla otel yöneticileri, akademisyenler ve öğrenciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın sonucunda, stajyerin pratik becerileri ve otel yöneticilerinin liderlik vasıfları staj programının kalitesini belirleyen en etkin faktörler olarak ön plana çıkmıştır.

Arman ve Şahin (2013), Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde eğitimine devam eden ve staj uygulamalarına katılacak olan öğrencilerin turizm sektöründeki işletmelerden beklentilerini belirlemek amacıyla 202 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda, öğrencilerin staj yerlerine pozitif düşüncelerle ve istekli gittikleri ve staj uygulamaları esnasında çalışma arkadaşlarının tutumlarını olumlu olarak değerlendirdikleri sonucu elde edilmiştir.

Yiu ve Law (2012), konaklama işletmeciliğinde gerçekleştirilen staj faaliyetinin önemini belirlemek amacıyla konaklama işletmeciliği öğrencileri, otel yöneticileri ve eğitimciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, staj programlarına yönelik olarak öğrencilerin ve yöneticilerin beklentilerinin birbirlerinden farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Görkem ve Öztürk (2011), otel işletmelerindeki mutfak yöneticilerinin otelcilik okullarında verilen eğitimin sektörün ihtiyaçlarını hangi düzeyde karşıladığını belirlemek amacıyla, 405 mutfak yöneticisi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma sonucunda, otelcilik okullarında verilen eğitimin sektörün ihtiyaçlarını karşılamadığı sonucu tespit edilmiştir.

Akomanning vd. (2011), teknik eğitim ve turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerin gerçekleştirdikleri staj faaliyetlerine ilişkin olarak stajyerlerin yeterliliklerini belirlemek amacıyla konaklama işletmeleri ve endüstriyel işletme yöneticileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, stajyerlerin yöneticilerin beklentilerini karşılamadığı, bu nedenle staj süresince stajyer öğrencilerin birçok zorluklarla karşılaştığı tespit edilmiştir.

Virolainen vd. (2011), staj yapan üniversite mezunu öğrenciler hakkında işverenlerin görüşlerini belirlemek amacıyla işverenler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, staj programlarının içeriğinin oluşturulmasında işverenlerle ortak çalışmalar yürütülmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Gault (2010), işverenlerin staj programlarının, öğrencilerin eğitim gördüğü alanda yetkinlik kazanmaları konusunda ne derecede önemli olduğunu belirlemek amacıyla 185 işveren üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, işverenlerin staj yapan öğrencilerin mezuniyet sonrasında istihdam edilme olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Dayıoğlu (2010), stajyer öğrencilerin iş bilgisi düzeylerini ölçmek amacıyla stajyer öğrenci istihdam eden 74 konaklama işletmesi sahibi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda, stajyer öğrencilerin iş bilgilerinin sektörün beklentilerini karşılayacak düzeyde olduğu tespit edilirken, stajyerlerin yeterli düzeyde birikime sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Alpert (2009), staj programlarında neyin hedeflendiği ve öğrenci performanslarının nasıl değerlendirildiğini belirlemek amacıyla pazarlama bölümündeki öğrenci, işveren ve eğitim kurumlarındaki personel üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, üç grup arasında kayda değer anlamda görüş farklılıkları bulunmadığı ortaya konulmuştur.

Rothman (2007), staj programlarını geliştirmede gerekli olan faktörler konusunda işverenlerin görüşlerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir.

Araştırmanın sonucunda, staj programlarında stajyerlere pozitif bir iş atmosferi sunulması staj programlarının etkinliğinin artmasında önemli bir faktör olduğu görülmüştür.

Raybold ve Wilkins (2005), üniversite öğrencileri ile sektörün beklentilerini kıyaslamak amacıyla 850 turizm işletme yöneticisi ve 211 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin kavramsal ve analitiğe dayalı yeteneklerini geliştirme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Ünlüönen (2004), 1998-1999 ve 2003-2004 eğitim-öğretim dönemini baz alarak öğrencilerin okudukları okulla ilgili memnuniyet düzeylerini ve okul programındaki sektör stajı ile ilgili değerlendirmelerini belirlemek amacıyla Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liseleri'nde 2000-2001 öğretim yılında öğrenim gören 12.671 öğrenci ve yine bu okullarda 2003-2004 öğretim yılında öğrenim gören 18.217 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, 2003-2004 eğitim-öğretim döneminde öğrenim gören öğrencilerin stajdaki memnuniyet algılamalarının 1998-1999 eğitim-öğretim dönemine göre daha olumlu olduğu sonucu elde edilmiştir.

Kuşluvan vd. (2003), Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin staja ilişkin algılamaları ve sektördeki staj çalışmalarının öğrencilerin gelecek planlaması üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla 89 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda; öğrencilerin işin niteliği, çalışma koşulları, ücret ve diğer yan faydalar ile staj süresince verilen eğitimden memnun kalmadıkları görülmüştür.

Stalcup (2002), konaklama işletmelerinin stajyer alımında göz önünde bulundurduğu etkenleri belirlemek amacıyla konaklama işletmesi yöneticileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, stajyer öğrencilerin değerlendirilmesinde sektöre alınacak öğrencinin iş tecrübesinin olması göz önünde bulundurulduğu tespit edilmiştir.

Gökdeniz vd. (2002), lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin stajdan beklentileri ve yaşadıkları sorunlara çözüm önerileri geliştirmek amacıyla 4 ve 5 yıldızlı 50 otel yöneticisi ile 80 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda, ücret, sigorta vb. konularında sorunlar yaşadıkları, stajda öğrencilerin yabancı dil konusunda eksiklikleri bulunduğu tespit edilmiştir.

Bektaş ve Görmüş (2002), işletme yöneticilerinin meslek yüksekokulları işletme programı öğrencilerinin stajları hakkındaki algılamaları hakkında bilgi sahibi olma amacıyla 212 işletme yöneticisi üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Bu araştırmanın sonucunda, stajyer öğrencilerin teorik eğitimlerinin sektör gereksinimlerini karşılamada yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Tovey (2001), stajını gerçekleştiren öğrencilerin, sosyalleşme ve farklı kültürlerle etkileşime geçmesi noktasında stajın ne derecede etkisinin olduğunu belirlemek amacıyla öğrenciler ve yöneticiler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, staj faaliyetlerinin öğrencilerin sosyalleşmesi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Leslie ve Richardson (2000), İngiltere'de lisans düzeyinde öğrencilerin stajlarının yönetimi ile deneysel öğrenme sürecinde göstermiş oldukları tutumları belirlemek amacıyla 106 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin ön büro, operasyonlar, müşteri hizmetleri, araştırma, satış ve pazarlama, güvenlik, finans konularında bazı deneyimler kazanmış oldukları tespit edilmiştir.

Kozak (1999), Anadolu Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelcilik Programı öğrencilerinin stajlarla ilgili algılamalarını belirlemek amacıyla 115 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda, öğrencilerin sektörü tanıma, gerçek yaşam deneyimi edinme ve kuramsal bilgileri uygulamaya aktarabilme ile stajdan memnun kaldıkları sonucu tespit edilmiştir.

Barron (1999), Öğrencilerin staj dönemlerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda öğrencilerin staj döneminden genelde fayda elde ettikleri tespit edilmiştir.

Christou (1999), Yunanistan'da farklı düzeylerde turizm eğitimi almış ve son üç yıl içinde mezun olan öğrencilerin staj dönemine ilişkin görüşlerini değerlendirmek amacıyla 83 mezun öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, öğrencilerin stajı, okulda kazandıkları bilgi ve becerileri gerçek hayatta uygulamak için etkin bir yol olarak gördükleri sonucu elde edilmiştir.

Barron ve Maxwell (1993), İskoçya'da yüksek turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sonrasında çalışmalarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla 482 öğrenci üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, staj çalışmalarına katılmış öğrencilerin yeni öğrencilere göre, sektöre karşı olumsuz bir imaja sahip oldukları tespit edilmiştir.

4. METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın metodoloji kısmına ait bilgi ve veriler; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, evren ve örneklem, anket formunun içeriği ile ölçümün güvenilirliği başlıklarıyla ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını değerlendirmesi ile otel sahip ve yöneticilerinin sahip oldukları "eğitim düzeyi ve mesleki turizm eğitimi alma durumu" değişkenleri ile bu değerlendirmelerin arasında bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konmasının belirlenmesidir.

Bu araştırma, otel sahip ve yöneticileri ile eğitimcilere bir fikir vererek daha doğru karar almalarını sağlayacaktır. Dolayısıyla bu araştırma konu hakkında mevcut eksiklik ve problemleri ortaya çıkarması ve bunlara çözüm önerileri geliştirilmesi ile konuyla ilgili farklı evrenler üzerinde yapılacak diğer araştırmalar için de bir veri sağlaması bakımından önemlidir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Yukarıda belirtilen amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak ortaya konulan hipotezler ise şunlardır;

H_1: Otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmesine ilişkin görüşleri genel olarak olumludur.

H_2: Otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile sahip oldukları eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_3: Otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmesine ilişkin görüşleri ile sahip oldukları mesleki turizm eğitimi alma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Gaziantep'te faaliyet gösteren 29 adet 3,4,5 yıldızlı otel işletmelerinin sahip ve yöneticileri olmak üzere toplam 145 kişiden oluşmaktadır. Bu araştırmada tam sayım yapılması hedeflenmiş olup, çeşitli nedenlerden dolayı bazı işletmedeki sahip ve yöneticilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu çerçevede 114 kişiye ulaşılmış ve anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Ancak geri dönüşü sağlanan anketlerden 7 adetinin eksik ve/veya yanlış doldurulduğu görülmüş ve 107 adet anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Evreni temsil eden örneklem sayısının kaç olması gerektiğine yönelik yapılan bazı araştırmalar, bu büyüklükteki bir evren için kabul edilebilir örneklem sayısının 105 olduğunu belirtmektedir (Altunışık vd, 2004; Altunışık vd, 2007). Dolayısıyla bu araştırmadaki örneklem evreni temsil etme yeteneğine sahiptir.

4.4. Anket Formunun İçeriği ile Ölçümün Güvenilirliği

Bu araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Form iki bölümden ve toplam 38 sorudan oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde demografik verilerin elde edilmesine yönelik 7 soru, ikinci bölümünde ise işletme sahip ve yöneticilerin stajyer öğrencilerin staj performanslarına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik 31 soru yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde yer alan sorular Dayıoğlu (2010) tarafından yapılan "Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri (Edremit Körfez Örneği)" isimli çalışmada kullandığı ölçek temel alınıp, aynı anket soruları kullanılmıştır. Bu bölümde 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve "1=Çok Kötü, … , 5=Çok İyi" şeklinde kodlama yapılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin analizi için "SPSS 21.0" istatistik paket programı kullanılmıştır.

Bu uygulama, 2014 yılı Kasım ayında araştırmacılar tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Buna göre otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin staj performanslarına ilişkin görüşlerini belirlenmesine yönelik 31 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,966 olarak hesaplanmıştır. Özdamar (2004:632-633)'a göre gerçekleşen bu ölçüm yüksek derecede güvenilirdir (0,80<Cronbach's Alpha<1,00).

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bulgular kısmı üç başlıkta ele alınmıştır. Buna göre birinci başlıkta, araştırmaya katılan otel sahip ve yöneticilerinin demografik özellikleri ortaya konulmuştur. İkinci başlıkta, stajyer öğrencilerin performanslarının, çeşitli açılardan otel sahip ve yöneticileri tarafından değerlendirilmesine yönelik sorulan 31 sorunun bulgularına yer verilmiştir. Üçüncü başlıkta ise, otel sahip ve yöneticilerinin, stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinde sahip oldukları; eğitim düzeyi ve mesleki turizm eğitimi alma durumunun herhangi bir etkiye sahip olup olmadığına yönelik bulgular, 'diğer bulgular' başlığı altında ortaya konulmuştur.

Ayrıca verilerin analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Verilerin normallik dağılımı n>30 olduğu için Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür (p≥0,05). Bununla beraber Akbulut (2010), bir parametrik testin sahip olması gereken örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda n≥30 ve/veya n≥100 koşulunu sağlaması gerektiğini savunmaktadır. Buna göre araştırmada kullanılan örneklemin bu koşulu da sağladığı görülmüştür. Sonuç itibariyle, araştırmanın verileri, örneklem büyüklüğü açısından parametrik testler için uygundur.

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan otel sahip ve yöneticilerinin; cinsiyet, yaş, görev, eğitim düzeyi ve mesleki turizm eğitimi alma durumuna ilişkin demografik bulguları yer almaktadır. Burada betimsel istatistik yöntemlerinden frekans ve yüzde analizi yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Otel Sahip ve Yöneticilerin Sahip Olduğu Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	91	85
	Bayan	16	15
	TOPLAM	**107**	**100**
Yaş	23-30	31	29
	31-38	45	42
	39 ve üzeri	31	29
	TOPLAM	**107**	**100**
Eğitim Düzeyi	Lise	58	54,2
	Onlisans	22	20,6
	Lisans	25	23,4
	Yüksek Lisans	2	1,8
	TOPLAM	**107**	**100**
Görev	İşletme Sahibi	3	2,8
	Genel Müdür	5	4,7
	Genel Müdür Yardımcısı	9	8,4
	On büro Müdürü	24	22,4
	Yiyecek – İçecek Müdürü	25	23,4
	Kat Hizmetleri Yöneticisi	23	21,5
	Aşçıbaşı	18	16,8
	TOPLAM	**107**	**100**
Mesleki Turizm Eğitimi	Evet	57	53,3
	Hayır	50	46,7
	TOPLAM	**107**	**100**

Tablo.2'ye göre; araştırmaya katılan katılımcıların %85 (n=91)'i bay ve %15 (n=16)'i ise bayandır. Katılımcıların %29 (n=31)'u 23-30, %42 (n=45)'si 31-38 ve %29 (n=31)'u ise 39 ve üzeri yaş aralığındadır. Bu katılımcıların %54,2 (n=58)'si lise, %20,6 (n=22)'sı önlisans, %23,4 (n=25)'ü lisans ve %1,8 (n=2) 'i ise yüksek lisans eğitim düzeyinde olup, %2,8(n=3)'si işletme sahibi, %4,7 (n=5)'si genel müdür, %8,4 (n=9)'ü genel müdür yardımcısı, %22,4 (n=24)'ü ön büro müdürü, %23,4 (n=25)'ü yiyecek-içecek müdürü, %21,5(n=23)'i kat hizmetleri yöneticisi ve %16,8 (n=18)'i ise aşçıbaşı görevlerinde bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların%53,3 (n=57)'ünün mesleki turizm eğitimi aldıkları, %46,7 (n=50)'sinin ise mesleki turizm eğitimi almadıkları görülmektedir.

5.2. Otel Sahip ve Yöneticilerinin Stajyer Öğrencilerin Performanslarını Çeşitli Açılardan Değerlendirmesine ilişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılan otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin çeşitli açılardan (eğitim, bilgi, beceri, sorumluluk vb.) performanslarını değerlendirmelerine (H_1) ilişkin bulguları yer almaktadır. Burada anketten elde edilen verilerin frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca aritmetik ortalama değerleri üzerinden stajyer öğrencilerin nasıl bir performansa sahip olduğunu belirten bir sonuç sütunu oluşturulmuştur. Bu sonuç sütunu herbir maddenin aritmetik ortalama değerleri aracılığıyla oluşturulmuştur. Sözkonusu aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerleri aşağıda Tablo.2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Aritmetik Ortalamaların İsabet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Değişim Aralığı
1	Çok kötü	1,00 – 1,79
2	Kötü	1,80 – 2,59
3	Orta	2,60 – 3,39
4	İyi	3,40 – 4,19
5	Çok İyi	4,20 – 5,00

Buna göre otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmesine ilişkin bulgular, Tablo.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Otel Sahip ve Yöneticilerinin Stajyer Öğrencilerin Çeşitli Açılardan Staj Performanslarını Değerlendirmelerine İlişkin Görüşlerinin Frekans, Yüzde Dağılımı, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Anket Soruları	Çok Kötü (1)		Kötü (2)		Orta (3)		Iyi (4)		Çok Iyi (5)		Aritmetik Ortalama	SS (±)	Sonuç
	n	%	N	%	N	%	N	%	n	%			
1. Stajerlerin Işi Anlama Becerisi	1	0,9	9	8,4	39	36,4	50	46,7	8	7,5	3,51	0,79	Iyi
2. Stajyerlerin Işine Karşı Duyduğu Sorumluluk Düzeyi	3	2,8	15	14,0	32	29,9	42	39,3	15	14,0	3,47	0,99	Iyi
3. Stajyerlerin Sorumluluk ve Insiyatif Alma Kapasitesi.	3	2,8	23	21,5	36	33,6	39	36,4	6	5,6	3,20	0,93	Orta
4. Stajyerlerin Işletmeye Karşı Tutum ve Davranışları	3	2,8	10	9,3	32	29,9	49	45,8	13	12,1	3,55	0,92	Iyi
5. Stajyerlerin Mesai Arkadaşlarına Karşı Tutum ve Davranışları	4	3,7	10	9,3	21	19,6	52	48,6	20	18,7	3,69	1,00	Iyi
6. Stajyerlerin Işiyle Ilgili Araç ve Gereçleri Kullanabilme Becerisi	3	2,8	14	13,1	38	35,5	44	41,1	8	7,5	3,37	0,90	Orta
7. Stajyerlerin Işine Karşı Tutum ve Davranışları	4	3,7	10	9,3	38	35,5	44	41,1	11	10,3	3,44	0,93	Iyi
8. Stajyerlerin Mesai Arkadaşları ile Uyumu	3	2,8	10	9,3	29	27,1	46	43,0	19	17,8	3,63	0,97	Iyi
9. Stajyerlerin Yeni Araç-Gereç ve Yöntemlere Uyumu	3	2,8	12	11,2	38	35,5	46	43,0	8	7,5	3,41	0,88	Iyi
10. Stajyerlerin Işini Denetlemeden Yapabilme Becerisi	13	12,1	20	18,7	37	34,6	28	26,2	9	8,4	3,00	1,13	Orta
11. Stajyerlerin Işle Ilgili Tüm Detaylar Verilmeksizin Işi Yapabilme Becerisi	18	16,8	24	22,4	34	31,8	27	25,2	4	3,7	2,76	1,12	Orta
12. Stajyerlerin Işi ile Ilgili Sorunları Çözebilme Becerisi	13	12,1	22	20,6	41	38,3	28	26,2	3	2,8	2,86	1,02	Orta
13. Stajyerlerin Işle Ilgili Kendini Geliştirme Isteği	10	9,3	16	15,0	25	23,4	45	42,1	11	10,3	3,28	1,13	Orta
14. Stajyerlerin Yeni Araç-Gereç ve Yöntemleri Öğrenebilme Düzeyi	7	6,5	9	8,4	35	32,7	46	43,0	10	9,3	3,40	0,99	Iyi
15. Stajyerlerin Işyeri Emir ve Talimatlarına Uyum Konusunda Gösterdiği Ozen	6	5,6	7	6,5	36	33,6	46	43,0	12	11,2	3,47	0,97	Iyi
16. Stajyerlerin Öğrendiklerini Uygulayabilme Becerisi	5	4,7	8	7,5	39	36,4	47	43,9	8	7,5	3,42	0,91	Iyi
17. Stajyerlerin Işe Düzenli Bir Şekilde Devam Konusunda Gösterdiği Ozen	5	4,7	6	5,6	35	32,7	45	42,1	16	15,0	3,57	0,97	Iyi
18. Stajyerlerin Mesai Saatlerine Uyum Konusunda Gösterdiği Ozen	5	4,7	4,7	2,2	30	28,0	48	44,9	19	17,8	3,66	0,98	Iyi
18. Stajyerlerin Mesai Saatlerine Uyum Konusunda Gösterdiği Ozen	5	4,7	4,7	2,2	30	28,0	48	44,9	19	17,8	3,66	0,98	Iyi

Tablo 3 (Devam)

Anket Soruları	Çok Kötü (1)		Kötü (2)		Orta (3)		İyi (4)		Çok İyi (5)		Aritmetik Ortalama	SS (±)	Sonuç
	N	%	N	%	n	%	n	%	N	%			
19. Stajyerlerin Yabancı Dil Bilgisi Yeterliliği	25	23,4	29	27,1	34	31,8	13	12,1	6	5,6	2,49	1,14	Kötü
20. Stajyerlerin İş Disiplin ve Ahlakına Gösterdiği Özen	4	3,7	10	9,3	32	29,9	48	44,9	13	12,1	3,52	0,95	İyi
21. Stajyerlerin Araç ve Gereçleri Usulüne Uygun Kullanabilme Becerisi	-	-	16	15,0	32	29,9	52	48,6	7	6,5	3,46	0,82	İyi
22. Stajyerlerin Malzemeleri İsraf Etmeden Kullanabilme Becerisi	6	5,6	19	17,8	27	25,2	46	43	9	8,4	3,30	1,04	Orta
23. Stajyerlerin Kişisel Temizlik ve Bakıma Gösterdiği Özen	1	0,9	8	7,5	25	23,4	49	45,8	24	22,4	3,81	0,90	İyi
24. Stajyerlerin İşyeri Üniformasının Temizlik ve Düzenine Gösterdiği Özen	-	-	11	10,3	23	21,5	44	41,1	29	27,1	3,85	0,93	İyi
25. Stajyerlerin Sözel İletişim Beceri Düzeyi	2	1,9	7	6,5	43	40,2	48	40,2	7	10,3	3,47	0,79	İyi
26. Stajyerlerin Yazılı İletişim Becerileri	3	2,8	9	8,4	38	35,5	49	45,8	8	7,5	3,46	0,86	İyi
27. Stajyerlerin Tutum ve Davranışlarına Gösterdiği Özen	3	2,8	7	6,5	43	40,2	43	40,2	11	10,3	3,48	0,87	İyi
28. Stajyerlerin Okuldan Almış Oldukları Teorik Eğitimin Yeterliliği	5	4,7	16	15,0	40	37,4	39	36,4	7	6,5	3,25	0,95	Orta
29. Stajyerlerin Okuldan Almış Oldukları Uygulamalı Eğitimin Yeterliliği	8	7,5	18	16,8	38	35,5	37	34,6	6	5,6	3,14	1,01	Orta
30. Konukların Stajyerlerden Duyduğu Genel Memnuniyet Düzeyi	1	0,9	11	10,3	44	41,1	38	35,5	13	12,1	3,47	0,87	İyi
31. Tepe Yönetimin Stajyerlerden Duyduğu Genel Memnuniyet Düzeyi	3	2,8	11	10,3	38	35,5	43	40,2	12	11,2	3,46	0,92	İyi

Tablo 3'e göre, otel sahip ve yöneticileri kendilerine yöneltilen 31 sorudan 21 tanesine "iyi", 9 tanesine "orta", 1 tanesine ise "kötü" yanıtını verdikleri görülmüştür. Elde edilen bu bulgu göz önünde bulundurulduğunda, bu amacın tespit edilebilmesi için geliştirilen"H_1:Otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin çeşitli açılardan performanslarını değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinin genel olarak olumludur." hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç itibariyle, H_1 hipotezi kabul edilirken H_0 hipotezi reddedilmiştir.

5.3. Araştırmaya İlişkin Diğer Bulgular.

Bu bölümde, araştırmaya katılan otel sahip ve yöneticilerinin sahip olduğu "eğitim düzeyinin ve mesleki eğitim alma durumunun", stajyer öğrencilerin performanslarını değerlendirmelerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığına ilişkin bulguları yer almaktadır.

5.3.1. Otel Sahip ve Yöneticilerinin Eğitim Düzeylerine İlişkin Bulguları

Bu bölümün alt başlığında, otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmelerine ilişkin görüşleri ile sahip oldukları eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını (H_2) tespit etmek amacıyla veriler Tek Yönlü Varyans Analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Otel Sahip ve Yöneticilerinin Stajyer Öğrencilerin Çeşitli Açılardan Staj Performanslarını Değerlendirmelerine İlişkin Eğitim Düzeylerine Göre Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığını Gösteren Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Eğitim Düzeyi		N	Ortalama	SS (±)	SD	F	p	Farklılık
1	Lise	58	2,62	0,54	3	6,903	0,000	1-2
2	Önlisans	22	2,97	0,39				
3	Lisans	25	3,10	0,55				
4	Yüksek lisans	2	3,50	0,00				

Tablo 4'e göre, otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını değerlendirmelerine ilişkin eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($\overline{x}$:2,62 ±0,54; $\overline{x}$:2,97 ±0,39 ; $\overline{x}$:3,10 ±0,55; $\overline{x}$:3,50 ±0,00 $p<0,05$). Diğer bir ifadeyle, otel sahip ve yöneticilerinin eğitim düzeylerine göre stajyer öğrencilerin performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinde birbirine benzer bir özellik bulunmamaktadır. Tespit edilen bu farklılığın nereden kaynaklandığının ortaya konulmasına yönelik verilere uygulanan "Tukey" testi sonucunda, bu farkın lise ($\overline{x}$:0,47) ile önlisans ($\overline{x}$:0,34) arasında olduğu ve "önlisans" eğitim düzeyine sahip olan otel sahip ve yöneticilerinin lehine (0,13) ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle eğitim düzeyi lise olan otel sahip ve yöneticileri, önlisans eğitim düzeyine sahip olan otel sahip ve yöneticilerine göre, stajyer öğrencilerin çeşitli açılardan performanslarının daha iyi olduğunu düşünmektedir. Elde edilen bu bulgular göz önünde bulundurulduğunda, bu amacın tespit edilebilmesi için geliştirilen "H_2: Otel sahip ve

yöneticilerinin stajyer öğrencilerin çeşitli açılardan performanslarını değerlendirmeleri ile sahip oldukları eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç itibariyle, H_2 hipotezi kabul edilirken H_0 hipotezi reddedilmiştir.

5.3.2. Otel Sahip ve Yöneticilerinin Mesleki Eğitim Alma Durumuna İlişkin Bulguları

Bu bölümün alt başlığında, otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performansları değerlendirmelerine ilişkin görüşleri ile sahip oldukları mesleki eğitim alma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını (H_3) tespit etmek amacıyla veriler Bağımsız Örneklem T Testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Otel Sahip ve Yöneticilerinin Stajyer Öğrencilerin Yaptıkları Stajları Değerlendirmesine İlişkin Mesleki Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığına Yönelik t Testi Sonucu

Mesleki Eğitim Alma Durumu	N	Ortalama	SS (±)	SD	T	P
Evet	57	2,98	0,50	105	3,20	0,002
Hayır	50	2,65	0,56			

Tablo 5'e göre, otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin staj performanslarını çeşitli açılardan değerlendirmelerine ilişkin mesleki eğitim alma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($\overline{x}$:2,98 ±0,50; $\overline{x}$:2,65 ±0,56 $p<0,002$). Diğer bir ifadeyle, otel sahip ve yöneticileri gerek mesleki turizm eğitimi alsın gerekse de mesleki turizm eğitimi almasın, stajyer öğrencileri değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinde birbirine benzer bir özellik göstermektedir. Elde edilen bu bulgu göz önünde bulundurulduğunda, bu amacın tespit edilebilmesi için geliştirilen "H_3:Otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin yaptıkları stajlar hakkındaki görüşleri ile mesleki eğitim alma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç itibariyle, H_3 hipotezi kabul edilirken H_0 hipotezi reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı; otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını değerlendirmesi ile otel sahip ve yöneticilerinin sahip oldukları "eğitim düzeyi ve mesleki turizm eğitimi alma durumu değişkenleri ile bu değerlen-

dirmelerin arasında bir farklılığın olup olmadığının ortaya konmasıdır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Otel sahip ve yöneticilerinin stajyer öğrencilerin performanslarını değerlendirmeye ilişkin görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. Öğrencilerin staj programlarındaki performanslarının yöneticiler tarafından değerlendirilmesi stajyer öğrencilerin pratik becerilerini gelecekte pozitif bir şekilde sunmaları açısından yararlıdır. (Gault,2010; Rothman,2007) yapmış oldukları araştırmalarda benzer sonuçlara ulaşırken, (Dayıoğlu,2010; Bektaş ve Görmüş,2002; Gökdeniz vd. 2002) ve stajyer öğrencilerin staj programlarında göstermiş oldukları performanslarının sektör gereksinimlerini karşılamada yetersiz olduğunu tespit etmiştir.

Eğitim düzeyi lise olan otel sahip ve yöneticileri, önlisans eğitim düzeyine sahip olan otel sahip ve yöneticilerine göre, stajyer öğrencilerinin performanslarının daha iyi olduğunu düşünmektedir. Otel sahip ve yöneticileri gerek mesleki turizm eğitimi alsın gerekse de mesleki turizm eğitimi almasın, stajyer öğrencileri değerlendirmelerine ilişkin görüşlerinde birbirine benzer bir özellik göstermektedir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerileri yapmak mümkündür:

- Öğrencilerin iş bilgisi, öğrendiklerini uygulayabilme becerisi açısından oldukça sevindiricidir. Ancak, öğrenciler araç ve gereçleri kullanma yeteneği açısından istenilen seviyede değillerdir (Bkz. Tablo 3). Bu durum okulda uygulanan teorik ve uygulamalı derslerde ve otel işletmelerinde yapılan stajlarda geliştirilmelidir
- Öğrencilerin okullarda almış oldukları teorik ve uygulamalı eğitimlerin sayısı artırılarak, öğrencinin kendisini geliştirmesine katkı sağlanmalıdır. Ayrıca öğrencilere uygulama otellerinde ve stajlarda bağımsız çalışabilecekleri iş ve görevler verilerek işi yapabilme yetenekleri geliştirilmelidir.
- Otel işletmelerinde, stajyer öğrencilerin yabancı dil bilgisini geliştirmek için staj programına uygun olarak yabancı müşteriler ile karşılaşması ve konuşması sağlanmalıdır. Dolayısıyla bu durum öğrencilerin yabancı dil pratiğinin gelişmesini sağlayacaktır.

Staj programlarının sistemli bir şekilde geliştirilmesi, öğrencilerin mesleklerine daha iyi hazırlanmalarını ve işletmeler için kalifiye eleman olarak yetişmelerini sağlayacaktır. Dolayısıyla öğrencilerin staj faaliyetlerinin yönetim gözüyle değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Kalifiye personele sahip işletmelerin hizmet

kalitesi artacak ve müşteri memnuniyetine yansıyarak yeni müşterilerin otele gelmesini sağlayacaktır. Bundan sonra otel işletmelerinde bu konu üzerinde yapılacak araştırmalarda araştırmacılara çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Bu araştırmada geliştirilen anket formu, Türkiye'de farklı şehirlerdeki otel sahip ve yöneticileri üzerinde uygulanarak, farklı bölgelerdeki otel sahip ve yöneticilerinin görüşleri tespit edilebilir. Benzer bir araştırmanın bölgedeki diğer şehirlerde uygulanması veri eksikliğinin giderilmesi açısından gerekli olduğu gibi bu araştırmanın bir benzerinin müşteri gözüyle yapılması önemlidir. Ayrıca bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinden veri toplamak güç olmaktadır. Benzer çalışmalar yapacak araştırmacılar bu hususu göz önünde bulundurmalıdır.

KAYNAKÇA

Ackermann, D. S., Gross, B. L., Perner, L. (2003). Instructor, Student and Employer Perceptions on Preparing Marketing Students for Changing Business Landscapes, Journal of Marketing Education, 25(1), 46-56

Akoğlan, M ve Okumuş F. (1991). Stajyer Öğrenci Sorunları ve Bu Konuda Bir Anket Çalışması, *Anatolia Aylık Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi,* 2/19-20,32-33.

Akomaning, E., Voogt, J. M., Pieters, J. M. (2011). Internship in Vocational Education and Training: Stakeholders' Perceptions of its Organisation, Journal of Vocational Education and Training, 63(4), 575-592.

Alpert, F. , Heaney, J. G. , Kuhn, K. A. L. (2009). Internships in Marketing: Goals, Structures and Academic Perspectives, Australasian Journal Marketing, 17, 36-45.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.

Altınay, M. (1996). Turizm Öğrencilerinin Stajdan Beklentileri ve Doğu Akdeniz Üniversitesi Örneği, *Turizmde Seçme Makaleler,* İstanbul: TUGEV, 26: 1-13.

Arman, A., Şahin, T. (2013). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Stajlarında İşletmelerden Beklentileri: Mengen Aşçılar Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), 13-24.

Christou, E. S. (1999). Hospitality Management Education In Greece: An Exploratory Study, *Tourism Management,* 20(6), 683-691.

Clark, S. C. (2003). Enhancing the Educational Value of Business Internships, Journal of Management Education, 27, 472-484

Çetin, Ş. (2005). Öğrenci Stajlarında Yararlanılan Dersler Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme: Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, Turizm Araştırmaları Dergisi, 16(2), 153-169

Dayıoğlu, M. (2010). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri(Edremit Körfezi Örneği), Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir.

Emir, O. , Arslan, S. , Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulmaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 10(2), 273-291

Emir, O. , Pelit, E. , Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması(Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği), Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(33), 141-165.

Eşkin, Ö. (1992). Yüksekokul Düzeyindeki Eğitim Kurumlarında Öğrenci Staj ve Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop 9-11 Aralık, Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü: 361-364.

Fong, L., Lee, H. A., Luk, C., Law, R. (2014). How do hotel and students select internship employers? Segmentation Approach. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 15, 68-79

Gault, J. , Leach, E. , Duey, M. (2010). Effects of Business Internships on Job Marketability: The Employers' Perspective, Education and Training Journal, 52(1), 76-88.

Gökdeniz A., Çeken H. ve Erdem, B.(2002).Okul–Sektör İşbirliği Çerçevesinde Stajdan Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Uygulama. İçinde *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (ss.343-367). Ankara.

Görkem, O. ve Öztürk, Y. (2011). Otel Mutfaklarında Stajyer İstihdamı ve Beceri Eğitimi Yeterliliğine Yönelik Bir Uygulama, İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(4), 18-33

Görmüş, A. Ş. ve Bektaş, Ç. (2002). Sektör Temsilcilerinin Meslek Yüksekokulu Öğrencilerini Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma(Sandıklı ve Şuhut MYO İşletme Programı Öreği), Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 4(2), 19-30.

Harris, K. J. , Zhao, J. (2004). Industry Internships: Feedback from participating Faculty and Industry Executives, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(7), 429-435.

Kelley, C. A. , Bridges, C. (2005). Introducing Professional and Career Development Skills in the Marketing Curriculum, Journal of Marketing Eduation, 27(3), 212-218

Kim, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., Antun, M. J. (2011). The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events. *Journal of Culinary Science and Technology*, 9(2), 85-98

Ko, W. H. (2008). Training, Satisfaction with Internship Programs, and Confidence about Future Careers among Hospitality Students: A Case Study of Universities in Taiwan. Journal of Teaching in Travel and Tourism, 7(4),1-15.

Kozak, A. M. (1999). Eskişehir Meslek Yüksekokulu Öğrenci Stajları Üzerine Bir Araştırma: Turizm-Otelcilik ile Diğer Programların Karşılaştırılması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 10: 37-44.

Lee, C. F. (2014). The Determinants of Hospitality Internship Quality From the Perspectives of Three Stakeholders: A Case From Taiwan, Journal of Hospitality and Tourism Education, 26(2), 75-86

Leslie, D. ve Richardson, A. (2000). Tourism and Cooperative Education in UK Undergraduate Courses: Are The Benefits Being Realised? *Tourism Management,* 21 (5): 489-498.

Maertz, C. P., Philipp, A., Marks, S. J. (2014). Building Successful Internships: Lessons from the Research for Interns, Schools and Employers, Career Development International, 19(1), 123-142

Pelit, E. ve Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 139-164

Raybould, M. ve Wilkins, Hugh. (2005). Over Qualified and Under Experienced: Turning Graduates into Hospitality Managers, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(3), 203-216.

Renganathan, S., Abdulkerim, Z. A., Li, C. S. (2012). Students' Perception of Industrial Internship Programme, Education + Training, 54(2/3), 180-191.

Richardson, S. (2008). Undergraduate Tourism and Hospitality Student Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation, Journal of Teaching in Travel and Tourism, 8(1), 23-46

Rothman, M. (2007). Lessons Learned: Advice to Employers from Interns, Journal of Education for Business, 82(3), 140-144

Ruhanen, L., Robinson, R., Breakey, N. (2013). A Tourism Immersion Internship: Student Expectations, Experiences and Satisfaction, Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 13, 60-69

Seyitoğlu, F. ve Yirik, S. (2014). Internship Satisfaction of Students of Hospitality and Impact of Internship on the Professional Development and Industrial Perception. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 1-17

Stalcup,L.(2002). Internships from the Hospitality Employer's Point of View:AStudy of Factors Influencing Hiring Decisions, Journal of Hospitality and Tourism Education, 14(1), 53-56

Toncar, M. F., Cudmore, B. V. (2000). The Overseas Internship Experience, Journal of Marketing Education, 22(1), 54-63

Tovey, J. (2001). Bilding Connections between Industry and University: Implementing an Internship Program at a Regional University, Technical Communication Quarterly Journal, 10(2), 225-239

Ünlüönen, K. (2004) Turizm .işletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması- 1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları- Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 7 (1): 108-130.

Virolainen, M. H., Stenstörm, M. L., Kantola, M. (2011). The View of Employers on Internships as a Means of Learning from Work Experience in Higher Education, Journal of Vocational Education and Training, 63(3), 465-484

Yazıt, H. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Lisans ve Önlisans Öğrencilerinin Staj Konusundaki Düşünce ve Algılamaları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD. Sakarya.

Yiu,M.&Law, R.(2012). A Review of Hospitality Internship: Different Perspectives of Students, Employers, and Educators, Journal of Teaching in Travel and Tourism, 12(4), 377-402.

Yüksel A. Hançer M. ve Adak N. (2002). Turizm ve Konaklama Sektöründe Stajyer Yönetici Adayları: Sektöre Yönelik Beklentiler ve Sektör Performansı İçinde *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop* (ss. 533-544), Ankara.

Zopiatis,A.(2007).Hospitality Internships in Cyprus:A Genuine Academic Experience or A Continuing Frustration?, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(1), 65-77.

http://www.tuik.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 29.11.2014)

http://www.tdk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 30.11.2014)

DESTİNASYON ALANININ TURİZM POTANSİYELİNİ BELİRLEMEDE VE GELİŞTİRMEDE A'WOT YÖNTEMİ: BEYŞEHİR UYGULAMASI

Ramazan GÖRAL

Yrd.Doç.Dr., Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi

trgoral@selcuk.edu.tr

Akyay UYGUR

Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi

uygura@gazi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı turistik destinasyonların stratejik planlarının oluşturulmasında ve alternatif stratejilerden etkili olanların seçilmesinde karar vericilere yardımcı olabilecek bütünsel bir yaklaşımı sunmaktır.

Bu bağlamda çok kriterli karar verme tekniklerinden olan Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) ile pek çok alanda yaygın olarak kullanılan SWOT analizi bütünleştirilmiştir. Bu bütüncül yaklaşım literatürde A'WOT Hibrit (Melez) Modeli olarak adlandırılmaktadır. Çalışmanın uyulama bölümünde Beyşehir ilçesinin turizm potansiyeline yönelik olarak yapılmış SWOT analizi çalışmaları incelenmiş, bu çalışmalardaki SWOT faktörleri literatürde mevcut faktörler kapsamında değerlendirilerek yeniden tanımlanmıştır. Bu faktörlerin rakamlarla ifade edilmesine yönelik ikili karşılaştırmalarda Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) çözümlemeleri kullanılmıştır. AHP çözümlemelerinde veri olarak Beyşehir ilçesindeki turizm fakültesi ve meslek yüksekokulu öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Böylece katılımcı bir yaklaşımla SWOT çözümlemelerindeki faktörlerin daha ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca SWOT faktörlerinin öncelikleri tanımlandıktan sonra, A'WOT yönteminde faktörlere yönelik alternatif stratejilerin önem sırasına göre belirlenmesi de mümkün olmuştur.

Anahtar Kelimeler: SWOT, AHP, A'WOT

1. GİRİŞ

Stratejik yönetim alanında birçok analiz yöntemi bulunmasına rağmen SWOT analizinin mevcut durumun tespitine yönelik araştırmalarda daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu analiz aracı, çevre analizi (tehditler ve fırsatlar tarama işlemi) ve örgütsel analiz (güçlü ve zayıf noktaları analizi) işlemlerini içermektedir. SWOT analizi, karar durumlarında destek ve sistematik bir yaklaşıma ulaşmak

için iç ve dış çevre analizinde yaygın olarak kullanılan bir araçtır (Weihrich, 1982).

SWOT analizinin turizm alanında kullanımı diğer çalışma alanlarına göre daha sonra başlamıştır ve ilk kullanan Ravindanath olmuştur. Ancak Ravindanath'dan sonra her yıl artan şekilde turizm alanında SWOT analizi çalışmaları yapılmıştır. Turizm alanındaki çalışmaların çoğunu, özel coğrafi bir alanın veya bir şehrin turizm potansiyellerini değerlendirmeye yönelik analizler oluşturmaktadır (Ghazinoory, Mansoureh ve Mandana, 2011,s.32).

Bir alanın turizm potansiyelinin saptanmasında; turizm alanının "mevcut durumunu" ortaya koymak gerekir. Başka bir ifadeyle ülke, bölge, yöre ölçeğinde, kalkınmada turizmin gerekli olup olmadığının sorgulanması ve yörenin mevcut turizm koşullarının analiz edilmesi gerekir. Bu analiz çalışması, destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini tanımayı, fırsatları ve riskleri görmeyi sağlar. Bu iki verinin (güçlü ve zayıf yönler/fırsatlar ve riskler) karşılaştırılması, destinasyon için başarının stratejik unsurlarını ortaya koymada rehberlik yapar (Gökçe,2006,s.18-19). Böylece stratejik yönetim sürecinde, iç ve dış faktörler arasında olabildiğince iyi bir denge kuran stratejiler geliştirilebilecektir. Öte yandan SWOT çözümlemeleri, alternatif stratejilerin karşılaştırılmasında ve sonuçta en uygun olanının seçilmesinde eğer doğru şekilde kullanılırsa, uygun bir araçtır (Yılmaz,2007,s.3).

SWOT analizi yöntemi kullanılarak pek çok çalışma bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Victoria eyaletini ve şehir olarak İngiltere'deki Dorking, Fordingbridge ve Haslemere şehirlerini, Çin'deki farklı illerin turizm potansiyelini ve ülkemizde Beyşehir ilçesini çeşitli açılardan inceleyen ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmeye yönelik çalışmalar bunlardan bazılarıdır.

SWOT çözümlemelerinde çok sayıda faktörlere dayalı çalışma gereği ve bu faktörlerin karşılıklı ilişkileri, analiz sürecini karmaşık bir hale getirmektedir. Bu durum her bir SWOT grubu içerisindeki faktörlerin çok genel ve özet bir şekilde ifade edilmesine neden olmaktadır. Sonuçta SWOT çözümlemeleri kullanılarak strateji belirlenmek istendiğinde, strateji üzerinde etkili olan içsel ve dışsal faktörler yüzeysel olarak listelenmekte ve nitel yapıda olan faktörlerin sayısal olarak ölçülebilmesi güç ya da çoğu kez olanaksız olmaktadır (Kurttıla,Pesonen,Kangas ve Kajanus,2000,s.42).

SWOT analizinin ölçme ve değerlendirme açısından eksik görülen yönlerinin giderilmesi amacıyla A'WOT" olarak adlandırılan bir melez teknik geliştirilmiştir (Kurttıla,vd.,2000). A'WOT yönteminde, çok kriterli karar verme tekniklerinden birisi olan Analitik Hiyerarsi Proses (AHP) Tekniği, SWOT çözümlemeleri ile bir-

likte uygulanmaktadır. SWOT çözümlemelerine AHP Tekniğinin dahil edilmesiyle, SWOT grupları ve faktörleri ölçülebilir hale getirilmektedir ve bunların öncelikleri sayısal olarak ortaya konmaktadır (Kurttıla,vd.2000). Bununla birlikte SWOT faktörleri temelinde oluşturulan alternatif stratejilerin önceliklerinin sayısal olarak ortaya konulması sağlanmaktadır (Taşkın ve Güneri,2005,503-504, Yüksel ve Akın,2006).

Bu çalışmada, Beyşehir ilçesinin turizm potansiyelini belirlemek üzere yapılan SWOT analizi çalışmaları katılımcı bir yaklaşımla A'WOT Tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçta yörenin turizm potansiyelini etkileyen iç ve dış faktörler belirlenmiş, bunların öncelik durumları sayısal olarak ortaya konmuş ve önem sıralaması yapılmıştır. Ayrıca SWOT çözümlemesinden yola çıkarak yörede turizmin geliştirilmesine yönelik oluşturulacak stratejilerin önem sıralaması da yapılmıştır.

2. A'WOT HİBRİT METODU

SWOT analizi ilk kez 1961 yılında bazı Harvard araştırmacıları tarafından ortaya atılmıştır. 1970'lerde, işletme yöneticilerinin kendi içsel varsayımlarından hareketle, SWOT analizini, işletme kaynaklarını çevre şartlarına uygun hale getirmek için yaptıkları çalışmalarını planlarken kullanmalarıyla analiz popüler hale gelmiştir (Karabulut-Temel,Bulut ve Sürgevil,2007,s.28). SWOT analizi, sistematik yaklaşımları elde etme ve karar verme durumunda bir dayanak oluşturması adına, en çok kullanılan durum belirleme analiz aracıdır (Ülgen ve Mirze, 2004,s.160).

SWOT analizi, bir işletmenin, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin kendi özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek geleceğe yönelik olarak kontrol edilebilen veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan fırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir analiz yöntemidir (Stacey,1993,s.52).

Sahip olunan üstünlükler (Strengths) ile zayıflıkların (Weaknesses) ve çevrenin sunduğu fırsatların (Opportunities) ya da tehditlerin (Threats) analiz edilip değerlendirilmesini ifade eden SWOT, bir işletmenin, sektörün, bölgenin stratejik durumunu değerlendirmede kullanılan basit fakat güçlü bir araçtır (Karabulut-Temel, vd.,2007,s.29).

Swot Analizi, bir taraftan sahip olunan/olunabilecek temel rekabetçi güçlü yanları ve rekabet yarışında dezavantajlı konuma yol açabilecek zayıf yanları diğer taraftan yapısal değişimler karşısında ne tür fırsat ve tehditler ile karşı karşıya olunduğunun bir arada genel bir fotoğrafını vermektedir (Gürpınar ve Dö-

ven,2007,s.178). Bu analiz ile üstünlükler arttırılarak, zayıflıklar azaltılarak, fırsatlardan yararlanılarak ve tehditlerden kaçınılarak başarılı bir strateji oluşturulmasına temel oluşturulabilir (Shinno,Hoshioka,Marpaung ve Hachiga, 2006,s.257).

AHP, 1970'li yıllarda Saaty tarafından, karmaşık çok kriterli karar verme problemlerinin çözümü için geliştirilmiştir. AHP, hem objektif, hem de sübjektif değerlendirme kriterlerini dikkate alabilen ve yaygın olarak kullanılan çok kriterli karar verme tekniğidir. Tüm kriterler ile ilgili göreceli önem derecelerinin belirlenmesinde karar vericinin görüşlerine ihtiyaç duyan bir tekniktir. Karar vericiler kriterleri ve alt kriterleri Saaty'nin 1-9 ölçeği kullanılarak (Tablo1) karşılaştırırlar. Tüm kriterler değerlendirilerek karar alternatiflerinin öncelik sırası elde edilmektedir (Önder ve Önder, 2014,s.21-22).

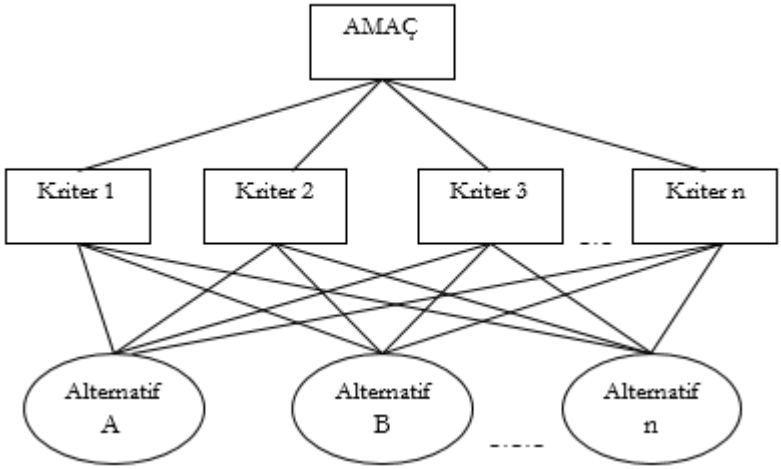
Tablo 1: Saaty AHP İkili Karşılaştırma Ölçeği

Önem değerleri	Değer Tanımları
1	Her iki faktörün eşit öneme sahip olması durumu
3	1. Faktörün 2. Faktörden **daha önemli** olması durumu
5	1. Faktörün 2. Faktörden **kuvvetle daha önemli** olması durumu
7	1. Faktörün 2. Faktöre nazaran **yüksek derecede önemli** olması
9	1. Faktörün 2. Faktöre nazaran **çok yüksek derecede önemli** olması
2,4,6,8	İki faktör arasındaki tercihte yukarıdaki açıklamalarda bulunan derecelerin ara değerleridir.

Kaynak: (Saaty,1980)

AHP ile problem çözümünde, öncelikle amaç (problem) belirlenmekte, daha sonra amaçtan yola çıkılarak AHP çözüm aşamaları uygulanmaktadır. AHP ile çözüm aşamaları şu şekilde işlemektedir (Timor,2011,s.18, Önder vd. 2014,s.23-24);

1. Adım: Karar verme problemi tanımlanır ve amaç belirlenir.
2. Adım: Amacı gerçekleştirmek için gerekli karar kriterleri belirlenir.
3. Adım: Muhtemel karar alternatifleri belirlenir.
4. Adım: Karar probleminin hiyerarşik yapısı oluşturulur.



Şekil 1: AHP'nin Hiyararşik Yapısı

5. Adım: Hiyerarşinin her seviyesi için kriterlerin ikili karşılaştırılması ve özvektörlerden yararlanarak kriterlerin önem dereceleri belirlenir.

Bu aşamada kriterler arası karşılaştırma matrisi, nxn boyutlu bir kare matristir. Bu matrisin köşegeni üzerindeki matris bileşenleri 1 değerini alır. Karşılaştırma matrisi aşağıda gösterilmiştir:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Kriterlerin karşılaştırılması, birbirlerine göre sahip oldukları önem değerlerine göre birebir ve karşılıklı yapılır. Kriterlerin birebir karşılıklı karşılaştırılmasında Tablo 1' deki AHP karşılaştırma ölçeği kullanılır. Bu kriterlerin bütün içerisindeki ağırlıklarını, diğer bir deyişle yüzde önem dağılımlarını belirlemek için, karşılaştırma matrisini oluşturan sütun vektörlerinden yararlanılır ve **n adet** ve **n bileşenli** B sütun vektörü oluşturulur. Aşağıda bu vektör gösterilmiştir:

$$B_i = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ . \\ . \\ . \\ b_{n1} \end{bmatrix}$$

B sütun vektörlerinin hesaplanmasında $b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^{n} a_{ij}}$ formülünden yararlanılır.

Yukarıda anlatılan adımlar diğer değerlendirme kriterleri içinde tekrarlandığında kriter sayısı kadar B sütun vektörü elde edilecektir. n adet B sütun vektörü, bir matris formatında bir araya getirildiğinde ise aşağıda gösterilen C matrisi oluşturulacaktır:

$$C = \begin{bmatrix} c_{11} & c_{12} & \dots & c_{1n} \\ c_{21} & c_{22} & \dots & c_{2n} \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ \cdot & & & \cdot \\ c_{n1} & c_{n2} & \dots & c_{nn} \end{bmatrix}$$

C matrisinden yararlanarak, kriterlerin birbirlerine göre önem değerlerini gösteren yüzde önem dağılımları elde edilebilir. Bunun için (1) formülünde gösterildiği gibi C matrisini oluşturan satır bileşenlerinin aritmetik ortalaması alınır ve **Öncelik Vektörü** olarak adlandırılan W sütun vektörü elde edilir. W vektörü aşağıda gösterilmiştir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^{n} c_{ij}}{n} \qquad (1)$$

$$W = \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix}$$

6. Adım: Bir önceki adımda elde edilen karşılaştırma matrislerinin tutarlılıkları araştırılır.

AHP, elde edilen **Tutarlılık Oranı (CR)** ile, bulunan öncelik vektörünün ve dolayısıyla kriterler arasında yapılan birebir karşılaştırmaların tutarlılığının test edilebilmesi imkanını sağlamaktadır. AHP, CR hesaplamasının özünü, kriter sayısı ile **Temel Değer** adı verilen (λ) bir katsayının karşılaştırılmasına dayandırmaktadır. λ' nın hesaplanması için öncelikle A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımından D sütun vektörü elde edilir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ . & & & . \\ . & & & . \\ . & & & . \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} x \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ . \\ . \\ . \\ w_n \end{bmatrix}$$

Bulunan D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı elemanlarının bölümünden her bir değerlendirme kriterine ilişkin değer (E) elde edilir. Bu değerlerin aritmetik ortalaması (2) ise karşılaştırmaya ilişkin temel değeri (λ) verir. λ hesaplandıktan sonra **Tutarlılık Göstergesi** (**CI**), (3) formülünden yararlanarak hesaplanabilir. Son aşamada ise CI, **Random Gösterge** (**RI**) olarak adlandırılan ve Tablo 2' de gösterilen standart düzeltme değerine bölünerek (4) CR elde edilir.

$$\lambda = \frac{\sum_{i=1}^{n} E_i}{n} \quad (2) \qquad CI = \frac{\lambda - n}{n-1} \quad (3)$$

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (4)$$

Hesaplanan CR değerinin 0.10 dan küçük olması karar vericinin yaptığı karşılaştırmaların tutarlı olduğunu gösterir. CR değerinin 0.10' dan büyük olması ya AHP' deki bir hesaplama hatasını ya da karar vericinin karşılaştırmalarındaki tutarsızlığını gösterir.

Tablo 2: Rassal İndeks (RI) Değerleri

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak: (Saaty,1980)

AHP ile SWOT'u birleştiren melez metod ilk olarak Finlandiya'da orman alanlarının sertifikalandırma çalışmasında Kurttila vd. (2000) tarafından kullanılmıştır. A'WOT; SWOT analizi ve AHP'nin birlikte kullanıldığı bir stratejik planlama yöntemidir. SWOT analizinde AHP'den yararlanılmasının amacı, SWOT faktörlerinin sistematik olarak değerlendirilmesidir. Geleneksel SWOT analizinde üstünlükler, zayıflıklar, fırsatlar, tehditler grubundaki stratejik faktörlerin yeri belirlenebilmektedir. Ancak faktörlerin büyüklüğü ya da öneminin plan ya da stratejiler üzerindeki etkisi sayısal olarak görülememektedir (Yüksel,vd.,2006,s.255). AHP yönteminin SWOT çatısı altında kullanılması suretiyle, SWOT faktörlerinin öncelik değerleri sayısal olarak ortaya konmaktadır. Bu durum SWOT faktörlerinin AHP yöntemindeki ikili karşılaştırmalar ve özvektör hesaplamaları yoluyla

sağlanmaktadır. Böylece mevcut veya beklenen bir durumu ifade eden yeni bir alternatif stratejinin daha ayrıntılı şekilde ele alınması imkanı doğmaktadır (Yılmaz,2007,s.59).

A'WOT Tekniğinin literatürde farklı alanlarda uygulamaları bulunmaktadır. SWOT analizini AHP tekniği ile birlikte ele alan ilk çalışma, Kurttila vd. (2000) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, AHP tekniği ile SWOT analizini birleştiren bir melez yöntem önerilmiştir. SWOT analizi ile AHP'yi birlikte kullanarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Finlandiya'da orman alanlarıyla ilgili belgelendirme çalışmaları konu edinilmiştir.

Kansas, Kurtılla ve Kajanus (2004) ise turizm yönetiminde AHP yöntemi ile SWOT analizini birlikte kullanmışlardır. Analizde, SWOT grup ve faktörlerine ilişkin yerel ve global ağırlıklar sayısal olarak hesaplanmıştır.

Fattahi ve Klaleghjoo (2014), yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin en uygun stratejileri seçerek bunların uygulanmasında SWOT analizinin zayıflıklarını ortadan kaldırmak üzere AHP ile SWOT'u birlikte kullanmışlardır.

Yavuz ve Baycan (2013), Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olan Beyşehir Gölü havzasında yaşayan insanlar açısından en uygun su yönetimi stratejilerini açıklamaya yönelik yaptıkları çalışmada SWOT ve AHP tekniklerini birlikte kullanmışlardır.

Yüksel ve Akın (2006) tarafından bir tekstil işletmesinde en uygun stratejinin belirlemesine yönelik çalışmada yine A'WOT yöntemi kullanılmıştır.

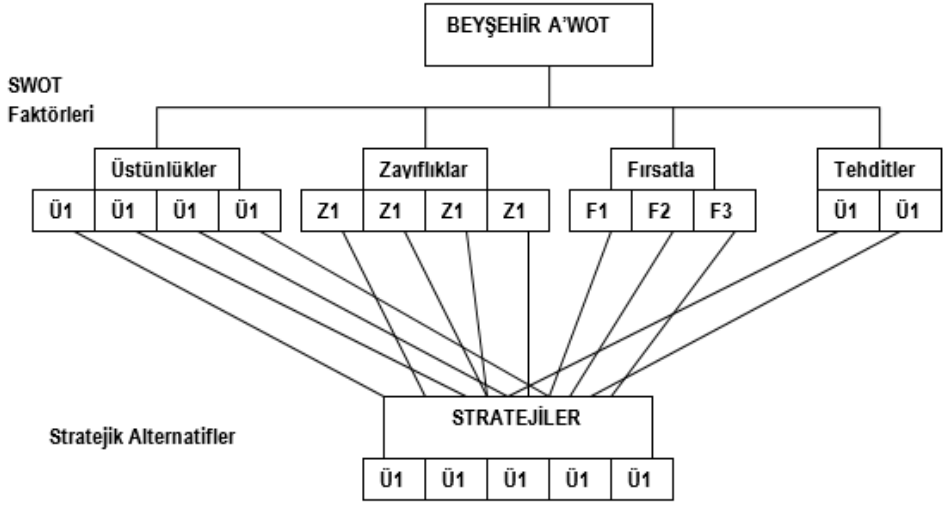
Ae Jeon ve Kim (2011) yaptıkları çalışmada, Güney Kore'de bulunan Chuncheon turistik destinasyonun turizmde gelişmesi amacıyla oluşturulacak olan stratejik planlamada kritik olan faktörlerin değerlendirilmesinde ve etkin stratejiler geliştirilmesinde karar verenlerin yararlanması amacıyla SWOT ve AHP tekniklerinin birlikte kullanılmasını önermektedir.

Çelik ve Murat (2009), Bartın ilinin ekonomik yapısının değerlendirildiği çalışmalarında Bartın ekonomisinin üstünlükleri ve zayıflıklarının yanı sıra tehditleri ve fırsatları SWOT analizi aracılığıyla ortaya koymuşlardır. Elde ettikleri bulguları AHP ile karşılaştırmalı olarak değerlendirmişler ve her birinin öncelik değerlerini hesaplamışlardır.

Yapılan bu çalışmaların bir kısmında SWOT ve AHP tekniği birlikte kullanılarak yalnızca SWOT grup ve faktörlerinin önem sıralamasının hesaplanmasıyla yetinilmişken geriye kalan çalışmalarda, SWOT faktörleri temelinde oluşturulan alternatif stratejilerin seçimi ve önceliklendirilmesi de yapılmıştır.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Öncelikle çalışmada Beyşehir ilçesinin turizm potansiyeli ve su havzasının kullanımı ile ilgili olarak yapılmış SWOT analizi çalışmaları incelenmiştir (Güngör ve Arslan,2004, Yavuz ve Baycan, 2011, Güleş, Göral ve Öztürk, 2012, Dinç ve Öztürk,2013). Buna bağlı olarak; ilçenin üstünlükleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditlerini içeren analitik hiyerarşi proses modeli oluşturulmuştur (Şekil 1). Analitik hiyerarşi modeli üç seviyeden oluşmuştur. Birinci seviyede, amaç fonksiyonu; ikinci seviyede, SWOT grubu faktörleri; üçüncü seviyede stratejiler yer almıştır. Çalışmada, sayısal değerlendirme aşamasında ikili karşılaştırma matrisleri AHP yöntemiyle oluşturulmuştur ve hesaplamalarda Super Decision yazılımı kullanılmıştır. Daha sonra, bu matrisler temelinde, SWOT grubu ve faktörlerinin yerel ve global ağırlıkları ile en iyi strateji sıralaması yapılmıştır.



Şekil 2: AHP Modeli

Çalışmanın analiz kısmında aşağıdaki sıralama takip edilmiştir:

1. SWOT analizi grup faktörleri ve stratejilerin belirlenmesi.
2. SWOT grupları ve faktörleri arasındaki ikili karşılaştırmaların yapılması.
3. Strateji alternatiflerinin, her bir SWOT faktörüne göre, AHP ile değerlendirilmesi.

3.1. SWOT Analizi Grup Faktörlerinin ve Alternatif Stratejilerin Belirlenmesi

SWOT grup faktörleri belirlenirken literatürde turistik destinasyonun bileşenlerine yönelik yapılmış çalışmalar dikkate alınmıştır (Ae Jeon ve Kim, 2011). Bu faktörler kapsamında Beyşehir ilçesine özgü tanımlamalar ise daha önce Beyşehir

ilçesinin turizm potansiyeli ve su havzası yönetimi ile ilgili olarak yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir. Beyşehir ilçesinin turizm potansiyelini belirlemeye yönelik hazırlanmış SWOT analizi faktörleri ve tanımları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: Beyşehir İlçesi SWOT Analizi ve Faktör Tanımları

	Faktör Grubu	Faktörler	Tanımlar
İÇ ÇEVRE	ÜSTÜNLÜKLER	**Ü1.Konum ve Ulaşılabilirlik**	• Antalya, Konya, Isparta gibi büyük illere yakın olması. • Konya-Antalya alternatif yolunun Beyşehir'den geçmesi.
		Ü2.İklim ve Doğal Kaynaklar	• Endemik bitki ve hayvan çeşitliliği. • Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü. • Adalar. • Mağaralar. • Dört mevsim boyunca farklı turistik aktivitelere olanak verecek iklim konforuna sahip olması.
		Ü3.Çeşitli Tarihi ve Kültürel Değerler	• Eşrefoğlu Camii, Fasıllar Anıtı, Eflatunpınar , Kubadabad Sarayı,vb.
		Ü4.Yönetsel Destekler	• Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğünün bulunması. • Orman İşletme Müdürlüğünün bulunması. • Turizmle ilgili yükseköğretim birimlerinin bulunması.
	ZAYIFLIKLAR	**Z1. Yerel Halk Farkındalığınının Yetersizliği**	• Yerel halkta turizm bilincinin yeterince oluşmamış olması. • Sektör yatırımcılarının turizm bilgisi konusundaki eksiklikleri.
		Z2. Altyapı Yetersizliği	• Turizm bilgi merkezi, rehber, yönlendirme işaretleri, vb. eksiklikler. • Konaklama, eğlence, yeme-içme işletmelerinin düşük standartlara sahip olması.
		Z3. Turistik Değerlerin Pazarlanamaması ve Turistik Ürünlerin Geliştirilememesi	• Doğal, kültürel ve tarihi mirasın yeterince tanıtılamaması. • Turistleri harcamaya ikna edecek turistik ürünlerin yetersizliği.
		Z4. Yatırım ve Finansman yetersizliği	• Devlet yatırımlarının yetersizliği. • Özel yatırımların azlığı.

Tablo 3: (Devam)

DIŞ ÇEVRE	**FIRSATLAR**	**F1. Uluslar arası ve Ulusal Etkinlikler**	• Her yıl düzenlenen festivaller, Mevlana'yı anma törenleri, bölgede yapılan geniş katılımlı toplantılar.
		F2. Alternatif Turizm Çeşitlerinin Yaygınlaşması	• Beyşehir Gölü'nün sunmuş olduğu imkanlar (Yüzme, dalma, balık avlama, tekne gezileri, vb.) • İlçenin alternatif turizm imkanlarına sahip olması (dağcılık, mağaracılık, kamping, yamaç paraşütü, vb.) • İnanç Turizmi Kapsamında Mevlana
		F3. Seyahat İhtiyacının ve Seyahat Edenlerin Sayısının Artması	• Ülkemize ve bölgemize gelen yerli ve yabancı turist sayısının artması. • Yabancı paraların TL karşısında değer kazanması. • Çeşitli Avrupa ülkelerinde ikamet eden çok sayıda Beyşehirlinin olması (Norveç, Fransa, Almanya, vb.).
	TEHDİTLER	**T1. Rekabet**	• Yerel ve uluslar arası destinasyonlar arasındaki rekabet.
		T2. Kullanma, Geliştirme ve Düzenlemelere İlişkin Kısıtlılıklar	• Geniş bir alanın Milli Parklar Bölgesi olması. • Yapılaşmaya Yasak Alanların bulunması. • Göl ve çevresinin rekreasyonel amaçlı kullanımının yönetilememesi, • İlçeye ulaşım alternatiflerinin kısıtlı olması.

Bu genel fotoğrafta fırsatlar, tehditler, üstünlükler ve zayıflıkların bir arada listelenmesi atılması gereken adımların kararlaştırılmasını zorlaştıracağından, destinasyon ile ilgili toplanan bu bilgiler, değerlendirmeyi kolaylaştırmak adına SWOT analizi sonucunda oluşturulan "SWOT Matrisi"ne yerleştirilmelidir (Karadeniz, Kandır ve Önal 2007,s.196). SWOT matrisi ile karar vericiler; güçlü yönleri, zayıflıkları, fırsatları ve tehditleri dikkatlice inceleyerek, başarıyı sağlayacak etkin stratejiler geliştirebilirler.

Çalışmada SWOT matrisi analizinden yararlanarak beş farklı alternatif strateji önerilmektedir. Bu alternatif stratejiler ve tanımları tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: SWOT Matrisi ve Önerilen Stratejiler

Stratejilerin Türü ve Tanımları	Önerilen Stratejiler
1. Üstünlükler ve Fırsatlar (SO) Stratejisi (Maxi-Maxi) • Bu stratejide mevcut üstünlükler kullanılarak tüm dış fırsatlardan yararlanmayı sağlayacak kararlar alınmaktadır.	**S1.** Alternatif Turizm kaynaklarının envanteri çıkartılarak, bunların sürdürülebilir turizm kapsamında turistlere sunulması.
2. Zayıflıklar ve Fırsatlar (WO) Stratejisi (Mini-Maxi) • Bu stratejide zayıflıkları minimize edip, fırsatları maksimize edecek kararlar alınmaktadır.	**S2**. Alanın korunması ve değerlendirilmesinde kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, alanda mülkiyet hakkı bulunanlar, gönüllü kişi ve kuruluşlar ile yerel halkın işbirliği sağlanması.
3. Üstünlükler ve Tehditler (ST) Stratejisi (Maxi-Mini) • Tehditlerin, üstün yönler tarafından bastırılması ve bir tehdit unsuru olmaktan çıkarılmasına yönelik kararlar alınmaktadır.	**S3**. Destinasyon alanının bakım, onarım, restorasyon, teşhir, tanzim ve çevre düzenlemesi ile birlikte alan yönetim amaçları doğrultusunda uluslararası koruma prensipleri ve sözleşme hükümleri çerçevesinde korunarak yaşatılmasının yanı sıra kullanım ve gelişim ilkeleri ve sınırları belirlenmelidir.
4. Zayıflıklar ve Tehditler (WT) Stratejisi (Mini-Mini) • Zayıflıklar ve tehditler göz önünde bulundurularak bunların üstesinden gelebilecek kararlar alınmaktadır.	**S4**. Elsanatları, yerel yemekler, folklor vb. konularda çalışmalar yapılarak unutulan değerler ortaya çıkartılmalı ve yaşatılması.. **S5**. Turizmi ve altyapıyı geliştirmek amacıyla ulusal, uluslararası bilgi paylaşımı ve buna ilişkin işbirliği yaratacak etkinlik ağının kurulması.

3.2. SWOT Grupları ve Faktörleri Arasındaki İkili Karşılaştırmalar

AHP modelinde (Şekil 1) yer alan SWOT grubu ve faktörlerine ilişkin ikili karşılaştırma matrislerindeki değerler, çalışmanın yapıldığı destinasyon bölgesini iyi bilen turizm fakültesi ve meslek yüksekokulu öğretim elemanlarının görüşleri temel alınarak, Saaty'nin geliştirmiş olduğu ölçeğe (Tablo 1) göre belirlenmiştir. AHP yöntemi, bireysel ve grup kararlarında uygulanabilmektedir. Eğer karar tek kişi değil de bir grup ilgilinin katılımı sonucu alınıyor ise bu duruma grup karar verme ile AHP adı verilmektedir (Giriner ve Çevdar, 2007, s.104-105). Bir grubun yargılarının birleştirilmesinde geometrik ortalama en uygun metottur (Forman ve Peniwati, 1998,s.169, Asma ve Bahurmoz,2006,s.10).

Hesaplanan geometrik ortalama değeri 1-9 arasında ise karşılaştırma sonucu Super Decision programı anket formunun sol tarafına değişiklik yapmadan girilmiştir. Geometrik ortalama ondalıklı bir sayı ise yakın olduğu tamsayı değeri alınmıştır. Karar vericilere ait hesaplanan geometrik ortalama değeri 0-1 aralığında ise "1" değeri, bu değere bölünür (1/0,60 gibi). Bölme sonucu elde edilen değer ondalıklı çıkması halinde yakın olduğu tam sayı değeri dikkate alınarak

"1/ elde edilen değer" şeklinde dikkate alınır ve Super Decision yazılımı anket formu ekranının sağ tarafında yer alacak şekilde hesaplamalara dâhil edilir (Ömürbek ve Tunca, 2013,s.58-59). AHP modelinin ikinci seviyesinde yer alan SWOT grubuna ilişkin ikili karşılaştırma matrisi ve her bir grubun yerel ağırlıkları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: SWOT Grubu İkili Karşılaştırma Matrisi ve Yerel Ağırlıkları

SWOT Grubu Faktörleri	F	T	Ü	Z	Yerel Ağırlıklar
Fırsatlar (F)	1	1/2	1/3	1/5	0,093
Tehditler (T)		1	1/3	1	0,190
Üstünlükler (Ü)			1	2	0,275
Zayıflıklar (Z)				1	0,440

Tutarlılık Oranı: (0,07)<0,10*

AHP modelinin diğer ikili karşılaştırmaları yukarıda açıklandığı şekilde yapılarak SWOT gruplarının ve faktörlerinin yerel ve genel ağırlıkları hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6: SWOT Grup ve Faktör Ağırlıkları

SWOT Faktör Grubu	GRUP ÖNCELİKLERİ	SWOT Faktörleri	Tutarlılık Oranları	Faktörlerin Grup İçi Ağırlıkları	Faktörlerin Genel Ağırlıkları
ÜSTÜNLÜKLER	**0,44**	Ü1.Konum ve Ulaşılabilirlik	**0,023***	**0,100**	0,044
		Ü2.İklim ve Doğal Kaynaklar		**0,415**	0,183
		Ü3.Çeşitli Tarihi ve Kültürel Değerler		**0,415**	0,183
		Ü4.Yönetsel Destekler		**0,070**	0,031
ZAYIFLIKLAR	**0,28**	Z1. Yerel Halk Farkındalığının Yetersizliği	**0,022***	**0,372**	0,102
		Z2. Altyapı Yetersizliği		**0,106**	0,029
		Z3. Turistik Değerlerin Pazarlanamaması ve Turistik Ürünlerin Geliştirilememesi		**0,372**	0,102
		Z4. Yatırım ve Finansman yetersizliği		**0,150**	0,041

* Tutarsızlığın kabul edilebilecek en büyük değeri 0,10'dur.

Tablo 6: (Devam)

FIRSATLAR	**0,09**	F1. Uluslar arası ve Ulusal Etkinlikler	**0,07***	**0,268**	0,025
		F2. Alternatif Turizm Çeşitlerinin Yaygınlaşması		**0,614**	0,057
		F3. Seyahat İhtiyacının ve Seyahat Edenlerin Sayısının Artması		**0,117**	0,011
TEHDİTLER	**0,19**	T1. Rekabet	**0,000***	**0,167**	0,032
		T2. Kullanma, Geliştirme ve Düzenlemelere İlişkin Kısıtlılıklar		**0,833**	0,159

Tutarlılık*<0,10

3.3. SWOT Faktörlerine Göre Stratejik Alternatiflerin AHP ile Sıralanması

SWOT faktörleri ile alternatif stratejilerin ikili karşılaştırmaları ve faktörlerin yerel ve genel ağırlıkları temelinde belirlenen strateji öncelikleri sıralaması Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Stratejik Alternatiflerin Önceliklendirilmesi

Stratejilerin Türü ve Tanımları	Önerilen Stratejiler	Strateji Öncelikleri
1. Üstünlükler ve Fırsatlar (SO) Stratejisi (Maxi-Maxi) • Bu stratejide mevcut güçlü yönler kullanılarak tüm dış fırsatlardan yararlanmayı sağlayacak kararlar alınmaktadır.	**S1.** Alternatif Turizm kaynaklarının envanteri çıkartılarak, bunların sürdürülebilir turizm kapsamında turistlere sunulması.	**0,256**
2. Zayıflıklar ve Fırsatlar (WO) Stratejisi (Mini-Maxi) • Bu stratejide zayıflıkları minimize edip, fırsatları maksimize edecek kararlar alınmaktadır.	**S2**. Alanın korunması ve değerlendirilmesinde kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, alanda mülkiyet hakkı bulunanlar, gönüllü kişi ve kuruluşlar ile yerel halkın işbirliği sağlanması.	**0,211**
3. Üstünlükler ve Tehditler (ST) Stratejisi (Maxi-Mini) • Tehditlerin, üstün yönler tarafından bastırılması ve bir tehdit unsuru olmaktan çıkarılmasına yönelik kararlar alınmaktadır.	**S3**. Destinasyon alanının bakım, onarım, restorasyon, teşhir, tanzim ve çevre düzenlemesi ile birlikte alan yönetim amaçları doğrultusunda uluslararası koruma prensipleri ve sözleşme hükümleri çerçevesinde korunarak yaşatılmasının yanı sıra kullanım ve gelişim ilkeleri ve sınırları belirlenmelidir.	**0,203**

Tablo 7: (Devam)

4. Zayıflıklar ve Tehditler (WT) Stratejisi (Mini-Mini) • Zayıflıklar ve tehditler göz önünde bulundurularak bunların üstesinden gelebilecek kararlar alınmaktadır.	S4. Elsanatları, yerel yemekler, folklor vb. konularda çalışmalar yapılarak unutulan değerler ortaya çıkartılmalı ve yaşatılması.. **S5**. Turizmi ve altyapıyı geliştirmek amacıyla ulusal, uluslararası bilgi paylaşımı ve buna ilişkin işbirliği yaratacak etkinlik ağının kurulması.	**0,199** **0,131**

4. SONUÇ

Çalışmada, öncelikle A'WOT yöntemiyle ilgili bilgi verildikten sonra Beyşehir ilçesinin turizm potansiyeline yönelik olarak hazırlanmış SWOT gruplarının ağırlıkları hesaplanmıştır. Buna göre, yapılan hesaplamalar neticesinde, üstünlüklerin, diğer SWOT gruplarına göre daha öncelikli (ağırlıklı 0,44) olduğu saptanmıştır. Bu grubu, sırasıyla zayıflıklar (0,28), tehditler (0,19), fırsatlar (0,09) izlemektedir.

Daha sonra SWOT faktörlerine ilişkin grup içi (yerel) ve genel (global) ağırlıklar AHP yöntemiyle belirlenmiştir. SWOT grubunu oluşturan faktörlerin birbiriyle karşılaştırılması neticesinde belirlenen yerel ağırlıklar incelendiğinde; fırsatlar grubunu oluşturan faktörlerin yerel ağırlıklara göre sıralanması *Alternatif Turizm Çeşitlerinin Yaygınlaşması,Uluslar arası ve Ulusal Etkinlikler, Seyahat İhtiyacının ve Seyahat Edenlerin Sayısının Artması* şeklindedir. Tehditler grubunu oluşturan iki faktör; *Kullanma, Geliştirme ve Düzenlemelere İlişkin Kısıtlılıklar, Rekabettir*. Üstünlükler grubunu oluşturan faktörlerin yerel ağırlıklarında ise; *İklim ve Doğal Kaynaklar ile Çeşitli Tarihi ve Kültürel Değerlerin* eşit önceliğe sahip olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla *Konum ve Ulaşılabilirlik, Yönetsel Destekler* izlemektedir. Destinasyonun zayıflıklarını oluşturan faktörlerin ağırlıklarında ise; *Yerel Halk Farkındalığının Yetersizliği ve Turistik Değerlerin Pazarlanamaması ve Turistik Ürünlerin Geliştirilememesi* eşit önem sırasına sahiptir. *Alt Yapı Yetersizliği* faktörü bunlardan sonra gelmektedir.

Çalışmada, yalnızca SWOT grupları ve grupları oluşturan faktörlerin yerel ve genel ağırlıkları hesaplanmamış, bununla birlikte, SWOT faktörleri temelinde düşünülen alternatif stratejilerin önceliklendirilmesi AHP yöntemiyle hesaplanmıştır. Buna göre S1 stratejisi (Bozulmadan korunmuş modern bir çevreyle barışık turizm yatırımlarıyla çekiciliğin oluşturulması) en öncelikli strateji olarak görülmektedir (0,390).

Aynı zamanda çalışmada, AHP modelinde yer alan bütün ikili karşılaştırmaların tutarsızlık oranları hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalara göre, bütün ikili karşılaştırma matrislerinin tutarsızlık oranlarının (<0,10) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Bu çalışma destinasyonların sahip oldukları turizm potansiyellerinin ve zayıflıkların, bölgeye ilişkin tehditlerin değerlendirilmesinde karar vericiler için yeni bir yaklaşım önermektedir. Turistik destinasyonla ilgili karar verenler, bu çalışmada ele alınan A'WOT yöntemini karar verme aşamasında kullandıkları takdirde, stratejik planlama çalışmalarında geleneksel SWOT analizine göre daha kapsamlı ve etkin karar verme aracına sahip olacaklardır.

Çalışmanın en önemli sınırlılığı Beyşehir ilçesinde yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, yerel halk, vb. paydaşların çalışmaya dahil edilerek daha kapsamlı görüşlere yer verilemeyişidir.

Çalışma, Beyşehir ve diğer destinasyon alanlarına yönelik turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi ve turizmin geliştirilmesi noktasında yapılacak daha kapsamlı çalışmalar için bir örnek teşkil edebilecektir.

KAYNAKÇA

Ae Jeon,Y. ve Kim,J.(2011). An Application of Swot-AHP to Develop a Strategic Planning for a Tourist Destination, *16th Graduate Students Research Conference,* Houston,Texas.

Asma,M.,ve Bahurmoz, A.(2006). The Analytic Hierarchy Process: a Methodology for Win-Win Management", *JKAU: Econ&Adm*.Vol.20 No.1,3-16.

Çelik,N.Murat,G.(2009).Sayısallaştırılmış SWOT Analizi ile Bartın İli'nin Ekonomik Yapısını Değerlendirme,*Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 24,Sayı:1,199-212.

Dinç,A.ve Öztürk,R.(2013).Beyşehir Gölü milli parkı'nın Ekoloji ve Turizm Bakımından Araştırılması, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 6(1),118-123.

Fattahi,S.S. ve Khaleghjoo,H.(2014). The Identification of Organizational Success Strategies by analytical hierarchy Process (AHP), Case Study: Hotel İndustry, *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*,4(6),225-233.

Forman,E.H. ve Peniwati,K. (1998). Aggregating İndividual Judgments and Priorities With The Analytic Hierarchy Process", *European Journal of Operational Research*, 108, 150-169.

Giriner, N. ve Çevdar,Z.(2007). En uygun Fiyatlandırma Stratejisinin Grup Karar Vermeli Analitik Hiyerarşi Süreci ile Değerlendirilmesi: Türkiye Otomotiv Sektörü İçin bir Uygulama, *İktisat İşletme ve Finans İnceleme-Araştırma Dergisi*, 101-127.

Ghazionoory, S. Mansoureh,A.ve Mandana A.M. (2011). Swot Methodology: A State of The Art Review For The Past, A Framework for The Future, *Journal of Business Economics and Management*, Volume 12(1),24-48.

Gökçe,F. (2006). *Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot Analizi Tekniği: Giresun Örneği*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),M.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü,Hatay.

Güleş,H. K., Göral, R.ve Öztürk. Aziz (2012). SWOT Analysis (Methodological Approach) On Setting Touristic Potency Of Lake Destination Areas: The Example Of Beysehir Lake,*1st Internatıonal Scıentıfıc Practıcal Conference Busıness Admınıstratıon And Corporate Socıal Responsıbılıty*, 1(1), 319-331.

Güngör,S. ve Arslan, M. (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri için SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir Örneği, *S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi* 18(33),68-72.,

Gürpınar, K.,Döven,M.(2007). Stratejik Yönetim Perspektifinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analizi ve Değerlendirilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF.Dergisi* (C.IX.S.1).

Kajanus, M., Kansas, J., Kurtılla, M., (2004). The Use of Value Focused Thinking and The A'WOT Hybrid Method in Tourism Management, *Tourism Management* 25, 499–506.

Karabulut-Temel,E.,Bulut,Z.A.ve Sürgevil,O.(2007). Örgütlerde Mevcut Durum Analizi, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt:20,Sayı:4-5, 28-34.

Karadeniz, E.,Kandır,S.Y.ve Önal Y.B.(2007),Seçilmiş Paydaşların SWOT Yöntemiyle Türk Turizm Yatırımlarını Değerlendirmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2,195-205.

Kurttıla, M., Pesonen, M., Kangas, J. ve Kajanus, M., (2000). Utilizing the Analytic Hierarchy Process (AHP) in SWOT Analysis-A Hybrid Method and Its Application to A Forest-Certification Case, *Forest Policy and Economics,* 1, 41–52.

Ömürbek, N. ve Tunca,M.Z. (2013). Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemlerinde Grup kararı Verilmesi Aşamasına İlişkin Bir Örnek Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, C.18, S.3, 47-70.

Önder, G.,ve Önder,E. (2014). *Çok Kriterli Karar Verme*. İçinde Yıldırım,B.F. ve Önder,E, *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*,(ss.21-64), Dora Yayınları, Bursa.

Saaty,T.L.(1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*, ISBN 0-07-054371-2, McGraw-Hill.

Shinno, H., H. Yoshioka, S. Marpaung ve S. Hachiga (2006). Quantitative SWOT Analysis on Global Competitiveness of Machine Tool Industry, *Journal of Engineering Design*, 17(3), 251–258.

Stacey, R. (1993). *Strategic Management and Organisational Dynamics.* London: Pitman

Taşkın,A. ve Güneri, A.F.(2005). Strateji Geliştirmede A'WOT Hibrit Metodu kullanımı ve Türk Kimya Sektöründe Bir Uygulama Çalışması,*V.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım, 503-507.

Timor,M..(2011).*Analitik Hiyerarşi Prosesi*, , Türkmen Kitabevi, İstanbul

Ülgen,H.ve Mirze,S.K.(2004), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları No:113,İstanbul.

Weihrich, H.(1982).The TOWS Matrix A Tool for Situational Analysis, *Long Range Planning* 15(2), 54-66.

Yavuz, F. ve Baycan, T. (2011). Stakeholder-Based Decision Making in Integrated Watershed Management, New Challenges for European Regions and Urban Areas in a Globalised World *51st European Congress of the Regional Science Association International 30th August - 3rd September 2011*, Barcelona, Spain

Yavuz,F. ve Baycan,T.(2013). Use of Swot and Analytic Hierarchy Process İntegration as a Participatory Decision Making Tool in Watershed Management, *Procedia Technology* 8, 134-143.

Yılmaz, E.(2007). A'WOT Tekniği Kullanarak Katılımcı Yaklaşımla Proje değerlendirmesi, *DOA Dergisi*,132,1-16.

Yüksel,İ., ve Akın A. (2006). Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemiyle İşletmelerde Strateji Belirleme, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,7(2),254-268.

KÜLTÜREL MİRAS TURİZMİNE YÖNELİK YEREL HALKIN GÖRÜŞLERİNİN ORTAYA ÇIKARILMASI: MUDURNU ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA

Koray GENÇ

Öğr. Gör., Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarcı MYO

koray.genc@yahoo.com

Serkan ŞENGÜL

Öğr. Gör., Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mudurnu Süreyya Astarcı MYO

info@serkansengul.net

ÖZET

Çalışmamızın araştırma alanı olan Mudurnu ilçe merkezinde kültürel miras olarak nitelendirilebilecek unsurların çokluğu ve ilçede turizme yön verenlerin bu unsurlar üzerinden tüketiciye hitap etmeye çalıştıkları dikkat çekmektedir. Ancak, yerel halkın desteğinin olmadığı turizm faaliyetlerinin eksik ve sonuçta başarısız olacağı düşüncesi sıklıkla dile getirilmektedir ve çalışmamızın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmada kültürel miras turizmine yönelik yerel halkın görüşlerinin ortaya çıkarılması amacıyla ilçe merkezinde yaşayan 362 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Mudurnu yerel halkı turizmin gelişmesine olumlu bakmakta ve turizm faaliyetlerine katılmakta istekli gözükmektedir. Kültürel miras unsuru olarak geleneksel evlerini ön plana çıkaran yerel halk mevcut durumda kültürel miraslarının yeteri kadar kullanılamadığını düşünmektedir. İyi bir tanıtım ve planlama sayesinde turizm faaliyetlerinde başarılı olunabileceği yerel halk tarafından kabul gören bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, kültürel miras turizmi, yerel halk, Mudurnu.

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin meydana geldiği destinasyonda birçok yönden olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Bu durum tüm turizm türlerinde geçerli olmakla birlikte kültürel miras turizminde daha da önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü, kültürel miras unsurları üzerinde oluşabilecek bir olumsuzluğun telafisi hemen hemen hiç denecek bir düzeydedir.

Turizm çekiciliği olarak kullanılan kültürel miras unsurlarının yerel halk için son

derece önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu önemin, kültürel miras unsurlarının yerel halka atalarından yadigâr kalmasından, benliklerini bu unsurlara borçlu bilmelerinden ve onlarla iç içe yaşamlarını sürdürmelerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu nedenledir ki bir destinasyonda kültürel miras turizminin gerçekleştirilmesi durumunda yerel halk en önemli paydaşlardan birisi konumuna gelmektedir.

Bir destinasyonda turizmin ve özellikle kültürel miras turizminin geliştirilmesi hedefleniyorsa, yerel halkın görüşleri alınmalı ve turizm faaliyetleri içerisinde aktif katılımlarının sağlanması gerekmektedir. Aksi durumda turistler ve yerel halk arasında yaşanacak olası çatışmalar ev sahibi olarak yerel halkı huzursuz edecektir ve bu huzursuzluk davranışlarına yansıyacaktır. Turistlerin varlığından memnuniyetsiz tavırlar, ziyaretçilerin tatillerini kötü geçirmelerine neden olmasının yanında destinasyondan memnuniyetsiz ayrılanların kötü anlatımları nedeniyle potansiyel turistlerin gerçek turiste dönüşmesini engelleyecektir. Unutulmamalıdır ki "turizm yerel toplumun iyi niyetine ve işbirliğine bağlıdır" (Murpy, 1985, s.13'den aktaran İçöz, Var ve İlhan, 2009, s. 235).

Mudurnu ilçesi temel çekicilikleri kültürel miras unsurları olması sebebiyle Beypazarı, Cumalıkızık ve Osmaneli gibi destinasyonlarla benzerlik göstermektedir. Literatürde bu destinasyonlarda yerel halkın görüşlerini anlamaya yönelik çalışmalar mevcuttur. Kervankıran (2014) Beypazarı halkının turizmin etkilerini nasıl algıladığını araştırdığı çalışmasında; turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel olumlu etkilerinin olduğu yönünde görüşlere ulaşmıştır. Ayrıca turizme olumlu bakışın meslek gruplarına göre değişiklik gösterdiği de çalışmanın önemli sonuçlarındandır. Uslu ve Kiper'de (2006) Beypazarı'nda benzer sonuçlara ulaşmıştır. Katılımcıların %97 gibi büyük bir kısmı turizmin olumlu etkilerinden bahsederek, el sanatlarının canlanmasını ve yöresel yemeklerin korunmasını ön plana çıkarmışlardır. Çok iyi bir tanıtımla kültürel ve kırsal turizme ağırlık verilmesi genel görüş olarak ortaya çıkmıştır. Çetin (2010) Cumalıkızık' da yaptığı çalışmada Beypazarı'nda çıkan sonuçların aksine ekonomik açıdan yerel halkın memnuniyetsizliği sonucuna varmıştır. Okuyucu ve Somuncu (2012) tarafından turizmde bulunduğu seviye olarak araştırma alanımıza en yakın-benzer yer olan Osmaneli'nde yapılan çalışmada yerel halkın büyük bir bölümünün turizm faaliyetlerine katılarak ekonomik fayda sağlama isteği sonucu çıkmıştır. Yerel halkın bu isteğine karşın turizm konusunda çok da deneyimli ve bilgili olmadığı da ortaya koyulmuştur.

Mudurnu ilçesi köklü geçmişe sahip bir yerleşim yeridir. Bu nedenledir ki yerel yönetim başta olmak üzere ilçedeki turizm paydaşları kültürel miras turizmini

hedef alarak girişimde bulunmaktadır. Bu hedefe yönelik yerel halkın görüşlerinin ortaya çıkarılması çalışmamızın amacını teşkil etmektedir. Mudurnu'nun turizmle yeni yeni tanışan bir destinasyon olması çalışmanın önemi olarak belirtilebilir.

1. KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI

Kültürel miras kavramı; "geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü" (Can, 2009, s. 3) olarak ifade edilmektedir. Kültürel miras kavramının kapsamı çok geniş olmakla beraber somut ve somut olmayan kültürel miras olarak iki temel kategoriye ayrılmaktadır (Can, 2009).

Kültürel miras unsurları geçmişle günümüz arasında bağ oluşturması özelliğiyle insanlık için büyük önem arz etmektedir. Bir bölgenin sahip olduğu kültürel miras değerleri, bölge ile ilgili güzel duygular yaratması, bakış açılarını genişletmesi, yaratıcılık ve öğrenme fırsatları sunması ve geleceğin sağlam temeller üzerinde oluşturulması gibi işlevleri nedeniyle yerel halk açısından büyük bir şans olarak görülmesinin yanında Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde (UNESCO, 1972) yer alan "kültürel ve doğal mirasın parçalarının istisnai bir öneme sahip olduğu ve bu nedenle tüm insanlığın dünya mirasının bir parçası olarak muhafazasının gerektiği" gibi ifadeler kültürel miras değerlerinin tüm insanlığa ait olduğunu vurgulamaktadır.

1.1. Somut Kültürel Miras

Somut kültürel miras, "sürekli, kalıcı bir şekilde bulunan ve dokunulabilir varlıkları ifade etmetedir" (Özdoğan, 2014, s. 47). Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'ne göre somut kültürel mirasın kapsamı aşağıdaki şekildedir (UNESCO, 1972).

- Anıtlar: Tarih, sanat veya bilim açısından istisnaî evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri. Dünyanın ve Türkiye'nin en önemli mimari eserlerinden birisi olan Selimiye Camii ve Külliyesi 2011 yılında Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır.
- Yapı toplulukları: Mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnaî evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları. İzmir Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj alanı bu kapsamda verilebilecek bir örnektir.

- Sitler: Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnaî evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik sitleri kapsayan alanlar. 1998 yılında Dünya Miras Listesi'ne kabul edilen Truva Antik Kenti dünyaca tanınan ve değer verilen bir sit alanıdır.

1.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

1972 tarihli Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde tanımı yapılan kültürel mirasın, "tamamen somut oluşu" (Oğuz, 2013, s. 5) ve "kültürel aktarımlara değinmediği" (Basat, 2013, s. 62) dikkat çekmektedir. Uzun bir süreç ve fikir alışverişleri sonucunda 17 Ekim 2003 tarihinde kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile somut kültürel mirasın dışında kalan kültür değerlerinin de korunması amaçlanmıştır.

Somut olmayan kültürel miras, UNESCO (2003) tarafından; "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" biçiminde tanımlanmaktadır ve aşağıdaki alanlarda belirir:

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.),
- Gösteri sanatları (karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.),
- Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum, nevruz, vb. kutlamalar),
- Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.),
- El sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkâri, bakırcılık, halk mimarisi).

2. KÜLTÜREL MİRAS VE TURİZM

Günümüzde başka kültürlere olan ilginin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi ve kültürel birikimin artması, seyahat etme olanaklarının artması, teknolojinin gelişmesi sayesinde bilgiye ulaşımın kolaylaşması gibi gelişmeler turizme ve özelde kültürel miras turizmine olan talebi tetikleyici etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca "deniz-güneş-kum dışında farklı arayışları olan, beklentileri ve tercihleri değişim içindeki turistlere istek ve beklentilerine uygun ürünler sunmak isteyen turistik hizmet sağlayıcıları turizm bölgelerinin kültürünü ve kültürel mirasını turizm ürünü haline getirmektedirler" (Yılmaz, 2007, s. 193).

Dünya Turizm Örgütü'nün açıklamalarına bakılarak kültürel miras turizminin yükseliş göstererek devam edeceği ifade edilmektedir. Kültürel miras turizmine olan ilginin artması ve talep eden tüketicilerin yüksek gelir grubuna ait olması nedeniyle destinasyonlar sahip oldukları her bir kültürel miras unsurunu ön plana çıkarmak amacıyla çalışmalar yapmaktadır. Sadece sahip olduğu kültürel miraslarıyla turist çekebilen destinasyonların yanında kitle turizmiyle milyonları çeken destinasyonlar da kültürel miras unsurlarını vitrine çıkarmaya çalışmaktadırlar. Law (2002, s. 126) bu değişimi üç ana sebebe bağlamaktadır. Bunlardan birincisi, kültüre dayalı imajın, destinasyonlara prestij kazandırması ve rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. İkinci neden, kültürel çekiciliklerin sayısının artması ile hayat kalitesinin hem turistler hem de yerel halk için artmasıdır. Son olarak, kültür turizminin giderek önem kazanması yeni bir "kültür" turizmi pazarının oluşması ve turistlerin de yeni kültürleri tanıma ve öğrenme amacıyla seyahat etmeleri ile bağdaşlaştırılmaktadır (Aktaş, 2007, s. 102). Bu kaçınılmaz durum karşısında çok önemli bir soru ortaya çıkmıştır. Tüm insanlığın ortak malı olarak kabul edilmekle beraber yerel halkın yaşamını içerisinde sürdürdüğü somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizmde kullanılması ne derece doğrudur?

Kültürel miraslarıyla turistlere hitap eden destinasyonlarda ekonomik fayda başta olmak üzere birçok faydadan bahsetmek mümkündür. Ekonomik fayda olarak yeni iş alanlarının oluşturulmasını ve yerel halkın yaşam kalitesinin artırılmasını sayabiliriz. Ayrıca turizmden sağlanan vergi gelirleri sayesinde altyapı, kültürel mirasların restorasyonu, koruma çalışmaları gibi gerekli faaliyetler yetkili kurumlarca daha kolay bir şekilde yerine getirilebilmektedir.

Ekonomik yönden olumlu katkıların dışında ziyaretçilerle kültürel alışverişde bulunulması, unutulmaya yüz tutmuş yerel kültür unsurlarının tekrar canlanması, kültürel unsurların korunması ve geliştirilmesine yönelik toplum bilincinin oluşturulması gibi katkılardan bahsetmek mümkündür. Bu katkılarından dolayı turizm, kültürel çeşitliliğin ve özgünlüğün korunması ve geleneklerin devamlılığı için bir araç olarak ifade edilmektedir (Cros, 2001; Uslu ve Kiper, 2006; Uygur ve Baykan, 2007; Aklanoğlu, 2010).

Kültürel miras turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlarda yukarıda ifade edilen olumlu etkilerin devamlılığını sağlamak ve turizm faaliyetinin olumsuz etkilerinden sakınabilmek amacıyla sürdürülebilirlik ilkelerini temel alan plan ve programlar çerçevesinde çalışmalar yapılmalıdır. Turizm faaliyetlerinin plansız bir şekilde gerçekleştirilmesi ve taşıma kapasitesinin göz ardı edilmesi durumunda destinasyon geneli ve ürün yelpazesini oluşturan kültürel unsurlar üzerinde büyük baskılar oluşabilmektedir. Uslu ve Kiper'e göre (2006, s. 313) "kültür

ve turizm arasında simbiyotik bir ilişkinin kurulması zorunludur. Aksi takdirde biri diğerinin kaynaklarını sürekli olarak sömürürken diğeri de zamanla yok olacaktır. Oysa birinin yok olması, diğerinin de yaşamını tehdit etmesi anlamına gelmektedir".

Turizmin kültürel unsurlar üzerindeki olumsuz etkileri aşağıda sıralanan başlıklarda açıklanmaktadır (Mckercher ve Cros, 2002, s. 60-61; Uygur ve Baykan, 2007, s. 43):

- Turistlerin aşırı kullanımı: Bu durum yerel halkın yerini değiştirmesine, aşırı kalabalığa, trafik ve çöp sorununa, gürültüye ve genellikle kaynakların (doğal ve kültürel varlıklar gibi) kapasitesinden fazla kullanımına neden olabilmektedir.
- Turizme bağlılık: Toplumun büyük kısmı, diğer endüstrilere oranla, turizme bağımlı olmaya başlayabilir. Geleneksel faaliyetlerini ve kendilerine olan güveni yitirebilirler.
- Turist davranışı: Turistler aldırmaz bir tavır içine girerek, yerel geleneklere saygı ve nezaket göstermeyerek, görgü kurallarını yok sayarlarsa, yerel kültür üzerinde olumsuz etkide bulunabilirler. Bu şekilde, gittikleri yörelerin kutsal saydığı birçok alanı bile kirletebilmektedirler.
- Düzenlenmemiş turizm altyapıları: Bu, toplum için hayatı kolaylaştıran özellikleri içermektedir. Turizm gelişiminin olduğu bölgede planlı bir alt yapı gelişimi sağlanamazsa hem çevresel değerlerin tahribine neden olmakta hem de turist tatminsizliğine yol açmaktadır. Görsel çekicilikler, turistlerin seyahat deneyimlerini daha iyi duruma getirmektedir. Turistik yörelerin alt yapıları ne kadar iyi olursa, turistlerin seyahatlerinden memnuniyetleri de o kadar fazla olabilmektedir.
- Kültürel özellikler üzerindeki kontrolün kaybedilmesi: Toplumlar, geleneksel değerlerini, sanat anlayışlarını, sanatlarına veya müziklerine ait olan öz değerleri eğer yasalarla korumaz veya telif haklarını uygulamazlarsa, bazen kaybetme tehlikesiyle karşılaşabilirler.
- Varlıkların fiziksel bozulmaları: Bu durum, kültürel varlıkların özellikle genç insanlar tarafından değerinin anlaşılmadığı için hor kullanılması, turizm gelişimine bağlı olarak altyapının önceden planlanmaması gibi nedenlerle gerçekleşebilmektedir.

3. ARAŞTIRMA ALANI

Mudurnu ilçesi, Batı Karadeniz bölgesinde, Bolu iline bağlıdır. İlçe, Ankara (200 km.) ve İstanbul'a (260 km.) yakınlığı sayesinde turizm açısından oldukça elve-

rişli bir konuma sahiptir. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca İpek Yolu Turizm Koridoru olarak tanımlanan Ayaş-Sapanca Koridoru, Sakarya, Bolu, Ankara illeri, Ayaş, Güdül, Beypazarı, Nallıhan, Göynük, Taraklı, Geyve, Sapanca ilçelerinin yanında Mudurnu'yu da kapsamaktadır.

Kentsel sit alanı olması ve ilçe merkezine 17 km. mesafede önemli bir turizm çekiciliği olan Abant Gölü'nün varlığı da Mudurnu'ya turizm potansiyeli açısından değer katan unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Yıldırım (2014) dört yıllık Mudurnu Kültürel Miras Alanı Yönetim Planı'nda mevcut miras öğelerini Tablo 1'deki şekliyle ortaya koymuştur.

Tablo 1: Mudurnu Kültürel Miras Alanının İçerdiği Miras Öğeleri ve Değerleri

Miras Öğesi	Değerler
- Doğal Miras o Mudurnu Çayı: Vadi ve dere boyu o Topoğrafya: Kayalar, tepeler, siluet o Orman dokusu ve bitki örtüsü o Anıt ağaçlar ve tomruklar o Kaplıcalar	Doğal ve ekolojik değerler (doğal güzellik, biyoçeşitlilik, jeolojik tarihi belge değeri vb.) Sağlık değeri Bilimsel değer Ekonomik değer
- Arkeolojik Miras o Kaya evleri o Mudurnu Kalesi (Hisar Tepesi) o Antik Döneme ait yazıt, sütun, vb. eserler	Arkeolojik değer Tarihi değer / belge değeri Sanatsal değer
- Osmanlı- Anıtsal Mimari o Yıldırım Bayezıd Camii ve Hamamı o Kanuni Sultan Süleyman Camii o Ağaçlarbaşı Camii o Yukarı Hamam o Babas Kaplıca Hamamı o Diğer camiler ve hamamlar	Tarihi değer / belge değeri Sanatsal değer Mimari değer Teknolojik değer Sosyal değer Dini değer
- Evliya Türbeleri o Şeyh-ül İmran Türbesi (ve tepesi) o Karaaslan Veli Türbesi o Fahreddin-i Rumi Haziresi o Diğer türbe / Hazireler o	Tarihi değer / belge değeri Sanatsal değer Mimari değer Sosyal değer Eğitim değeri Dini değer
- Geç Osmanlı– Cumhuriyet - Kamu Yapıları o Saat Kulesi o Arasta / Demirciler Çarşısı o Eski Kaymakamlık Binası (Pertev Naili Boratav Kültür Evi) o Yeni Kaymakamlık Binası o Eski Akşam Sanat Okulu (Kent Müzesi) o Kütüphane	Tarihi değer / belge değeri Sanatsal değer Mimari değer Sosyal değer Eğitim değeri Dini değer

Tablo 1: (Devam)

-Osmanlı-Cumhuriyet- Sivil Mimari o Geleneksel Mudurnu Evleri (Armutçular, Haytalar, Fuatbeyler, Hacı Şakirler vb.) o 19. yüzyıl, erken 20. yüzyıl geçiş stili o Arasta / Demirciler Çarşısı	Tarihi değer / belge değeri Sanatsal değer Mimari değer Teknolojik değer Sosyal değer Eğitim değeri Ekonomik değer
- Kentsel Sit Dokusu o Mudurnu Çayı Vadisi boyunca, kuzey-güney yönünde uzanan yerleşim o Meydanlar, sokaklar, bahçeler	Tarihi değer / belge değeri Sanatsal değer Mimari değer Sosyal değer Eğitim değeri
- Endüstri Mirası o Tabakhane o Elektrik Santrali o Tavukçuluk sektörü tarihi	Tarihi değer / belge değeri Sanatsal değer Mimari değer Teknolojik değer Sosyal değer Eğitim değeri Ekonomik değer Bilimsel değer
- Somut Olmayan Kültür Mirası o Ahilik Geleneği: Esnaf duası, şet kuşatma, 2009-Yılın Ahi Babası, Şeyh-ül İmran Bayramı o Sosyal Gelenekler: Birikme geceleri, kına geceleri, bando o Zanaatlar ve el sanatları: Demircilik, bakırcılık, yemenicilik, iğne oyacılığı, vb. o Yöresel Yemekler: Kaşıksapı,Saray Helvası, vb. o Etnoğrafya: Günlük yaşama ait objeler o Kaymakam Ali Nail, Kurtuluş Savaşı Pertev Naili Boratav o Fotoğrafçılık	Tarihi değer / belge değeri Sanatsal değer Mimari değer Teknolojik değer Sosyal değer Eğitim değeri Ekonomik değer Dini değer Sağlık değeri Bilimsel değer

Kaynak: Yıldırım, 2014, s. 181-182.

4. ARAŞTIRMANIN MATERYALİ VE YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesini Mudurnu'da yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 2014 nüfus verilerine göre 5166 kişinin ilçe merkezinde yaşadığı tespit edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) yaptıkları bir çalışmada, %95 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası durumunda 5000 kişilik bir ana kütlenin örneklemini 357 kişi olarak belirtmişlerdir.

Araştırma evrenine uygun olarak 1 Nisan 2015 – 1 Haziran 2015 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile ilçede ikamet eden 370 kişiyle yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Eksik doldurma nedeniyle bazı anketler elenmiş ve 362 anket değerlendirilmeye uygun bulunarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak Okuyucu ve Somuncu'nun (2012) kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılması ile ilgili çalışmasından yararlanılarak hazırlanan anket kullanılmıştır. Anket kapalı uçlu 23 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini öğrenmek için sorulan 6 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. İkinci bölümde Mudurnu merkezinde yaşayan yerel halkın ilçedeki kültürel mirasın korunması hakkındaki düşünceleri üçüncü bölümde ise kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılması hakkındaki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada verilerin analizi için SPSS 18 programı kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanlara ait tanımlayıcı istatistiklere Tablo 2'de yer verilmektedir. Katılımcıların %51,1'i erkeklerden %48,9'u kadınlardan oluşmaktadır. Yaş gruplarının dağılımına bakıldığında "36-45 yaş" grubu %22,4 ile en fazla sayıda yer alırken "65 yaş ve üzeri" katılımcıların bulunduğu yaş grubu %8,9 ile en az sayıda yer alan yaş grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların geçim kaynakları incelendiğinde %23,6 ile "İşçilik" en fazla sayıda yer alan geçim kaynağı grubu olurken %9,7 ile "Emekli" geçim kaynağı grubunda olanlar en az sayıda yer alan meslek grubu olmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			**Eğitim Durumu**		
Erkek	185	51,1	İlkokul	120	33,2
Kadın	177	48,9	İlköğretim	19	5,3
Toplam	**362**	**100,0**	Lise	129	35,6
Yaş			Üniversite	79	21,8
18-25 Yaş	55	15,1	Yüksek Lisans ve Doktora	15	4,1
26-35 Yaş	71	19,6	**Toplam**	**362**	**100,0**
36-45 Yaş	81	22,4	**Kişisel Gelir Durumu**		
46-55 Yaş	72	19,9	750 TL'den Az	42	11,6
56-65 Yaş	51	14,1	751 TL-1500 TL	153	42,3
65 yaş ve üzeri	32	8,9	1501 TL-2000	80	22,1
Toplam	**362**	**100,0**	2000 TL'den Fazla	87	24,0
Geçim Kaynağı			**Toplam**	**362**	**100,0**
Çiftçilik	41	11,3	**Mudurnu'da İkamet Süresi**		
Hayvancılık	62	17,1	1 Yıldan Az	11	3,0
Esnaf-Ticaret	85	23,5	1-5 Yıl Arası	39	10,8
İşçilik	91	25,1	6-10 Yıl Arası	24	6,6
Memur	51	14,1	11-15 Yıl Arası	17	4,7
Emekli	35	9,7	16-20 Yıl Arası	57	15,8
Diğer	18	4,97	20 Yıldan Fazla	214	59,1
			Toplam	**362**	**100,0**

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri incelendiğinde "Lise" eğitimi alanların %35,6 ile en fazla katılımcı grubunu oluşturduğu, "Yüksek Lisans ve Doktora" eğitimi alanların ise %4,1 ile en az katılımcı grubunu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en fazla gelir durumuna ait grubun %42,3 ile "751-1500 TL" arasında aylık gelir durumuna sahip olan kişiler en az gelir durumu grubunun ise %11,6 ile "750 TL'den Az" gelir grubuna sahip olan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların Mudurnu'da ikamet süre-

leri incelendiğinde ise ilk sırada %59,1 ile "20 Yıldan Fazla" grubunda yer alanların olduğu, son sırada yer alan grubun ise %3 ile "1 Yıldan Az" grubunda yer alan kişiler olduğu gözükmektedir.

5.2. Mudurnu Merkezinde Yaşayan Yerel Halkın İlçedeki Kültürel Mirasın Korunması Hakkındaki Düşünceleri

Araştırmaya katılanların kültürel mirasın korunması hakkındaki düşüncelerine dair istatistiklere Tablo 3 ve Tablo 4'de yer verilmektedir. Katılımcıların "Kültürel miras sizce neyi kapsar?" sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde "Geleneksel evler" seçeneği %73,5 ile ilk sırada yer alırken "Halk oyunları ve halk edebiyatı" seçeneği ise %42,8 ile son sırada yer almaktadır. "Sizce kültürel miras niçin korunmalıdır?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Tarihi açıdan önemli oldukları için seçeneği %67,1 ile ilk sırada yer alırken "Estetik değere sahip oldukları için" seçeneği ise %22,1 ile son sırada yer almıştır.

"Sizce kültürel mirası koruması gerekenler kimdir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde "Kültür ve Turizm Bakanlığı" seçeneği %75,4 ile birinci sırada yer alırken "Sivil toplum kuruluşları" seçeneği %19,6 ile son sırada yer almıştır. "Sizce Mudurnu'da korunması gerekli kültür mirası ya da mirasları nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Geleneksel evler" seçeneği %79,6 ile birinci sırada yer alırken, "Dini yapılar" seçeneği %36,5 ile son sırada yer almıştır. "Mudurnu'da somut kültürel miras yeterince korunmuş mudur?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Hayır" seçeneğinin %62,2, "Evet" seçeneğinin ise %37,8 katılım oranı aldığı görülmektedir. "Sizce Mudurnu'da somut kültürel miras neden yeterince korunmamıştır?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Mülk sahiplerinin koruma masraflarını karşılama gücü yeterli olmadığı için" seçeneği %29,8 ile ilk sırada yer alırken "Yangın vb. olayların kültürel mirasa zarar verdiği için" seçeneği ise %7,5 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 3: Yerel Halkın İlçedeki Kültürel Mirasın Korunması Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Kültürel Miras Kavramı Neleri Kapsar?			**Kültürel Miras Niçin Korunmalıdır?**		
Geleneksel evler	**266**	**73,5**	Tarihi açıdan önemli oldukları için	**243**	**%67.1**
El sanatları	208	57,5	Gelecek nesillerin de kültürel miraslarını görmeye hakkı olduğu için	197	%54.4
Yöresel yemekler	206	56,9	Milli değere sahip oldukları için	188	%51.9
Dini yapılar	159	43,9	Turistler ziyaret ettiği için	92	%25.4
Halk oyunları ve halk edebiyatı	155	42,8	Ekonomik kazanç sağladıkları için	89	%24.6
Diğer	16	4,4	Estetik değere sahip oldukları için	80	%22.1
Kültürel Mirası Koruması Gerekenler			Diğer	3	%0.8
Kültür ve Turizm Bakanlığı	**273**	**%75.41**	**Mudurnu'da Korunması Gereken Kültürel Miras**		
Belediyeler	188	%51.93	Geleneksel evler	**288**	**%79.56**
Yerel halk	177	%48.90	Gelenek ve görenekler	179	%49.45
Kaymakamlık	110	%30.39	Yöresel yemekler	158	%43.65
Mal sahipleri	108	%29.83	Geleneksel el sanatları	148	%40.88
Sivil toplum kuruluşları	71	%19.61	Dini yapılar	132	%36.46
Diğer	9	%2.49	Diğer	6	%1.66
Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebileceği anket formunda belirtilmiştir.					

"Sizce Mudurnu'da somut kültürel miras en iyi hangi şekilde korunabilir?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Bakım, onarım ve restorasyonları yapılarak" seçeneği %44,5 ile ilk sırada yer alırken "Müdahale edilmeden" seçeneği ise %2,8 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 4: Yerel Halkın İlçedeki Kültürel Mirasın Korunması Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Mudurnu'da Somut Kültürel Miras Yeterince Korunmuş mudur?			**"Turizm" Mudurnu ilçe merkezindeki kültürel mirasın korunmasına OLUMLU etki edecektir çünkü;**		
Hayır	**225**	**62,2**	Eski binalar modern bir görünüme kavuşturacaktır	**177**	**%48.9**
Evet	137	37,8	Yerel halkın koruma bilinci artacaktır	165	%45.6
Toplam	**362**	**100,0**	El sanatları yeniden canlanacaktır	133	%36.7
Somut Kültürel Mirasın Yeterince Korunamamasının Nedeni			Ciddi koruma önlemleri alınacaktır	125	%34.5
Mülk sahiplerinin koruma masraflarını karşılama gücü yeterli olmadığı için	**108**	**%29.8**	Yöresel yemekler yeniden hatırlanacaktır	108	%29.8
Devlet tarafından ayrılan bütçe kısıtlı olduğu için	105	%29.	Diğer	4	%1.1
Yerel yönetim konusunda eksiklikler olduğu için	90	%24.9	**"Turizm" Mudurnu ilçe merkezindeki kültürel mirasın korunmasına OLUMSUZ etki edecektir çünkü;**		
Şehirleşme ile eski yapılar hızla yıkıldığı için	79	%21.8	Kültürel miras ticari bir mal olarak görülecektir	128	%35.4
Yeterli bağış ve sponsorluklar olmadığı için	78	%21.6	Kültürel miras, aşırı kullanım sonucu zarar	74	%20.4
Yangın vb. olayların kültürel mirasa zarar verdiği için	27	%7.5	Gelenek ve görenekler yozlaşacaktır	72	%19.9
Diğer	10	%2.8	Yöresel yemeklerin özgünlüğü kaybolacaktır	41	%11.3
Somut Kültürel Miras En Iyi Nasıl Korunur			Geleneksel kıyafetler kaybolacaktır	31	%8.6
Bakım, onarım ve restorasyonları yapılarak	**161**	**%44.5**	Diğer	2	%0.6
Bakım, onarım, restorasyonları yapılıp, turistik kullanıma açılarak	130	%35.9	**Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebileceği anket formunda belirtilmiştir.**		
Müdahale edilmeden	10	%2.8			
Diğer	3	%0.8			

"Turizm Mudurnu ilçe merkezindeki kültürel mirasın korunmasına OLUMLU etki edecektir çünkü turizm sayesinde;" ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde "Eski binalar modern bir görünüme kavuşturacaktır" seçeneği %48,9 ile ilk sırada yer alırken "Yöresel yemekler yeniden hatırlanacaktır" seçeneği ise %29,8 ile son sırada yer almıştır. "Turizm Mudurnu ilçe merkezindeki kültürel mirasın korunmasına OLUMSUZ etki edecektir çünkü turizm nedeniyle;" ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde "Kültürel miras ticari bir mal olarak görülecektir" seçeneği %35,4 ile ilk sırada yer alırken "Geleneksel kıyafetler kaybolacaktır" seçeneği ise %8,6 ile son sırada yer almıştır.

5.3. Mudurnu Merkezinde Yaşayan Yerel Halkın İlçedeki Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılması Hakkındaki Düşünceleri

Araştırmaya katılanların kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılması hakkındaki düşüncelerine dair istatistiklere Tablo 5 ve Tablo 6'da yer verilmektedir. Katılımcıların "Mudurnu ilçe merkezindeki turizmin gelişmesini OLUMLU karşılarım çünkü turizm sayesinde;" ifadesine verdikleri cevaplar incelendiğinde "Yöre halkının ekonomik gelirini arttıracaktır" seçeneği %66,3 ile ilk sırada yer alırken "Altyapı ıslah edilecektir" seçeneği ise %21,3 ile son sırada yer almaktadır. "Mudurnu ilçe merkezindeki turizmin gelişmesini OLUMSUZ karşılarım çünkü turizm nedeniyle;" ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde ise "Tarihi çevreye uygun olmayan tesisler inşa edilecektir" seçeneği %31,2 ile ilk sırada yer alırken "Ekonomik anlamda turizme bağlılık artacaktır" seçeneği ise %15,8 ile son sırada yer almıştır. "Kadınların turizmde çalışmasını nasıl karşılarsınız?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Olumlu" seçeneğinin %74,3, "Olumsuz" seçeneğinin %12,4, "Bir Fikrim Yok" seçeneğinin ise %13,3 katılım oranı aldığı görülmektedir.

Sizce "Mudurnu ilçe merkezinde hangi kaynaklar turizm amaçlı kullanılmalı?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Geleneksel konutlar" seçeneği %68,0 ile ilk sırada yer alırken "Dini yapılar" seçeneği ise %34,8 ile son sırada yer almıştır. "Sizce Mudurnu ilçe merkezindeki kültürel çekicilikler turizmde yeterince değerlendirilmiş midir? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Hayır" seçeneğinin %59,7, "Evet" seçeneğinin %24,0 "Bir fikrim yok" seçeneğinin ise %16,3 katılım oranı aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Yerel Halkın Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılması Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Mudurnu ilçe merkezindeki turizmin gelişmesini OLUMLU karşılarım çünkü turizm sayesinde;			**Mudurnu ilçe merkezindeki turizmin gelişmesini OLUMSUZ karşılarım çünkü turizm nedeniyle;**		
Yöre halkının ekonomik gelirini arttıracaktır	**240**	**%66.3**	Tarihi çevreye uygun olmayan tesisler inşa edilecektir.	**113**	**%31.2**
Yerel kültür yeniden canlanacaktır	198	%54.7	Trafik ve buna bağlı hava kirliliği artacaktır.	82	%22.6
Kültürel mirasın önemi anlaşılacaktır	179	%49.5	Kalabalık ve gürültü artacaktır.	80	%22.1
Altyapı ıslah edilecektir	77	%21.3	Çevrede çöp ve atıklar artacaktır.	67	%18.5
Diğer	2	%0.6	Ekonomik anlamda turizme bağlılık artacaktır.	57	%15.8
Kadınların Turizmde Çalışmasını Nasıl Karşılarsınız?			Diğer	3	%0.8
Olumlu	**269**	**%74.3**	**Mudurnu ilçe merkezindeki kültürel çekicilikler turizmde yeterince değerlendirilmiş midir?**		
Olumsuz	45	%12.4	Hayır	**216**	**%59.7**
Bir fikrim yok	48	%13.3	Evet	87	%24.0
Toplam	**362**	**100,0**	Bir fikrim yok	59	%16.3
Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebileceği anket formunda belirtilmiştir.			**Toplam**	**362**	**100,0**

"Turizm gelişmesi durumunda, Mudurnu ilçe merkezinde turizm faaliyetlerine destek verir misiniz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise "Evet" seçeneğinin %77,1 "Hayır" seçeneğinin ise %22,9 katılım oranı aldığı görülmektedir. "Turizme ne şekilde destek verebilirsiniz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde "Turizm tesislerinde çalışarak" seçeneği %27,6 ile ilk sırada yer alırken "Tarımsal ürünlerimi pazarlayarak" seçeneğinin %18,2 ile son sırada yer aldığı gö-

rülmektedir. "Sizce Mudurnu ilçe merkezinde gerçekleştirilecek turizm çalışmaları ne şekilde başarılı olur?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde "Çok iyi bir tanıtımla" seçeneği %59,1 ile ilk sırada yer alırken "Farklı turizm türlerinin bir arada yer alması ile" seçeneği %23,8 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 6: Yerel Halkın Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılması Hakkındaki Düşünceleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Mudurnu ilçe merkezinde hangi kaynaklar turizm amaçlı kullanılmalı?			**Turizm gelişmesi durumunda, Mudurnu ilçe merkezinde turizm faaliyetlerine destek verir misiniz?**		
Geleneksel konutlar	**246**	**%68,0**	Evet	**279**	**%77.1**
Geleneksel el sanatları	195	%53.9	Hayır	83	%22.9
Yöresel yemekler	184	%50.8	**Toplam**	**362**	**100,0**
Geleneksel giyim kuşam	140	%38.7	**Turizme ne şekilde destek verebilirsiniz?**		
Gelenek, görenek ve adetler	131	%36.2	Turizm tesislerinde çalışarak	100	%27.6
Dini yapılar	126	%34.8	Yöresel yemek çeşitleri hazırlayarak	91	%25.1
Diğer	5	%1.4	Urettiğim el işi ürünleri satarak	91	%25.1
Mudurnu ilçe merkezinde gerçekleştirilecek turizm çalışmaları ne şekilde başarılı olur?			Ev pansiyonculuğu yaparak	72	19,9
Çok iyi bir tanıtımla	**214**	**%59.1**	Tarımsal ürünlerimi pazarlayarak	66	%18.2
Iyi bir planlama ve organizasyon ile	209	%57.7	Diğer	19	%5.3
Yerel halkın turizm hizmeti içinde aktif yer alması ile	147	%40.6	**Katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebileceği anket formunda belirtilmiştir.**		
Tarihi yapıların iyileştirilmesi ile	140	%38.7			
Farklı turizm türlerinin bir arada yer alması ile	86	%23.8			
Diğer	8	%2.2			

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bulgularına göre yerel halk Mudurnu ilçe merkezinde kültürel miras kapsamında büyük oranda geleneksel evleri görmekte olup bu varlıkların yeterince korunamadığı görüşündedir. Mülk sahiplerinin yüksek koruma masraflarını karşılayamamasından dolayı koruma konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülük etmesi beklenmektedir. Neden korunması gerektiği konusunda ise tarihi ve milli açıdan önemli oldukları gibi maneviyata dayalı cevaplar yüksek oranda karşımıza çıkmasına karşın turistlerin ziyareti, ekonomik kazanç sağladıkları gibi maddiyat düşünceli cevaplar geri planda kalmıştır. Bu sonucu; Mudurnu destinasyonunda henüz turizm talep yoğunluğunun yaşanmamasıyla ve kültürel miras unsurlarının turistler tarafından cezbedici olarak algılandığının yerel halk tarafından bilinmemesiyle açıklamak mümkündür.

Yerel halkın büyük bir çoğunluğu Mudurnu'da turizmin gelişmesine olumlu bakmaktadır. Olumlu bakan kesim turizm sayesinde ekonomik gelirlerinin artacağı düşüncesini öncelikli olarak belirtmekte iken altyapının ıslahı konusuna ise öncelik vermemektedir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi yerel halk turizmin doğrudan olumlu etkileriyle yakından ilgilenirken dolaylı etkilerine yeterince önem vermemekte veya turizm konusunda yeterli bilgiye sahip değildir. Turizmin gelişmesini olumsuz karşılayanların en çok üzerinde durduğu ise kültürel miras olarak birinci sıraya koydukları geleneksel mimarilerine uymayacak yapıların inşa edilecek olmasıdır.

Bulgulara göre önemli sonuçlardan birisi de Mudurnu merkezindeki kültürel mirasların henüz turizmde yeterince kullanılmadığıdır. Yerel halk turizme olumlu baktığı gibi kültürel mirasların turizmde kullanılmasının da ağırlıkla olumlu etkilerinin olacağını düşünmektedir. Olumlu olarak gördükleri etkilerin başında eski binaların modern bir görünüme kavuşması ve yerel halkın koruma bilincine kavuşması gelmektedir.

İlçe merkezinde yaşayan yerel halkın %77,1'i gibi büyük bir çoğunluğu turizm gelişimine çeşitli şekillerde destek olabileceğini belirtmiştir. Yerel halkın çoğunun geçimini işçilikle sağlaması bu oranın yüksek olmasının nedenlerinden birisi olarak gösterilebilir. Katılımcılar turizm tesislerinde çalışmanın yanında yöresel yiyecekleri ve el işi ürünleri hazırlayıp satabileceklerini ifade etmiştir. Turizmde yerel halkın desteği olmazsa olmaz olarak düşünüldüğünde Mudurnu destinasyonun önemli bir şansa sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca turizmde başarıyı yakalayabilmek için tanıtım ve planlı çalışma da yerel halk tarafından önem verilen konulardır.

Bulgulardan genel bir değerlendirme yapacak olursak, Mudurnu yerel halkının turizme karşı olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu belirtebiliriz. Turizmin gelişmesi durumunda ekonomik fayda başta olmak üzere bir çok faydanın ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Mudurnu destinasyonunda turizminin başlangıç seviyesinde olması bu iyi niyetli bakış açılarının nedeni olarak açıklanabilir. Bu düşüncemizi Doxey'in (1975) Rahatsızlık İndeksi ve Butler'in (1980) Turistik Merkez Yaşam Süreci Modeli ile desteklemek mümkündür. Bu modellere göre ilk aşamalarda yerel halkın turizme ve turistelere karşı olumlu yaklaşımları vardır. Uzun dönemde turist sayısının artmasıyla birlikte turizmin olumsuz etkileri görülmeye başlar ve olumlu yaklaşımlar yerini turistlere karşı hoşgörüsüz davranışlara bırakabilir. Bu durum kuşkusuz tüm turizm tarafları için istenmeyen bir durumdur. Olası olumsuzlukların önüne geçmek amacıyla sürdürülebilir turizm politikaları dahilinde çalışmaların yapılması gerekmektedir. En önemlisi yerel halkın turizm faaliyetleri içerisinde aktif olarak yer alması sağlanmalı ve belirli periyotlarda görüşleri alınarak turizm gelişim süreci kontrol altında tutulmalıdır.

Mudurnu halkının turizme karşı olumlu bakış açıları turizme yön verenlerin adına büyük bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizme yön verenler belirli periyotlarda yaptıkları toplantılar ile turizm konusunda yerel halkın ufkunu genişletebilirler. Ayrıca Mudurnu'ya mesafe olarak yakın ve benzer yapıda olan Safranbolu (204 km.) ve Beypazarı (106 km.) gibi belirli başarıyı yakalamış destinasyonların örnek olarak halka aktarılması yerinde bir uygulama olarak ifade edilebilir.

Mudurnu halkı bizzat sektörde yer almaya niyetli gözükmektedir. Bu durum destinasyonda turizmi yönlendirecek kurumlar adına bir diğer şans olarak görülebilir. Bu isteği kullanmak adına girişimci teşvik programlarının hazırlanması, sektörel kurslar verilmesi, yöresel ürün üreticilerine pazarlama imkanının sunulması vb. adımların atılması önem arz etmektedir.

Henüz turizmin başlangıç seviyesinde olan Mudurnu'da atılması gereken önemli adımlardan birisi de destinasyon yönetim örgütü kurulmasıdır. Yerel halkı ve diğer paydaşları kapsayan bir örgütlenme ile alınan kararlarda fikirbirliğinin ve faaliyetlerde işbirliğinin daha kolay sağlanacağı ifade edilebilir. Katılım ne kadar çok olursa alınan kararlar o derece meşru olacaktır.

Toplanan verilerin ileri istatistiki tekniklerle analiz edilmemesinden dolayı sonuçların genellenemeyecek olması çalışmamızın sınırlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2), 125-136.

Aktaş, G. (2007). Turistik Çekicilikler. O. İ.(Ed.), *Genel Turizm*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Basat, E. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek. *Milli Folklor*, 25(100), 61-71.

Butler, R.W. The Concept Of A Tourist Area Cycle Of Evalution: İmplications For Management Of Resources. *Canadian Georapher*, 24(1),1980, 5-12.

Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Cros, H.D. (2001). A New Model to Assist in Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3, 165-170.

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor*, 22(87), 181-190.

Doxey, G. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *Travel and Tourism Research Association Sixth Annual Conference*, San Diego, 195-198.

İçöz, O., Var, T. ve İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara Örneğinde Turizmin Ekonomik, Toplumsal ve Çevresel Etkilerine Yerel Halkın Yaklaşımı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 133-153.

Law, C. M (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities.* Londan: Continuum.

Mckercher, B. ve Cros, H. (2002). *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. New York:The Hawort Pres.

Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Routledge.

Oğuz, Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.

Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 4(1), 37-51.

Özdoğan, O. N. (2014). Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras. M. K.(Ed.), *Sürdürülebilir Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

UNESCO (1972). Recommendation concerning the Protection, at National Level, of the Cultural and Natural Heritage. < http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13087&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> (Erişim 03 Mayıs 2015).

UNESCO (2003). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage 2003.<http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> (Erişim 03 Mayıs 2015).

Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı / Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.

Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.

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

Yıldırım, A. E. (2014). *Mudurnu Kültürel Miras Alanı Yönetim Planı 2014-2018 (Taslak).* T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.

Yılmaz, B.S. (2007). Turizmin Sosyo-Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkileri. O. İ.(Ed.), *Genel Turizm*. Ankara: Turhan Kitabevi.

ALTERNATİF TURİZM ÇEŞİDİ: BARIŞ TURİZMİ

Mithat Zeki DİNÇER
Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
mzdincer@istanbul.edu.tr
Serap ÖZDEMİR GÜZEL
Öğr. Gör., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
serap.guzel@istanbul.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada turistik ürün özelliği taşıyan alternatif turizm çeşitlerinden barış turizminin öneminin vurgulanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ikincil verilerden yararlanılmıştır. Yapılan ikincil veri incelemesi sonucu, turizm sayesinde barışın arttığı, turistlerin birer barış elçisi olduğu ve dünyada barışı sağlamak adına barış şehirleri, müzeleri, yolları, anıtları yapıldığı ve barış etkinliklerinin düzenlendiği elde edilen sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Barış turizmi, barış müzeleri, barış şehirleri, barış anıtları

GİRİŞ

Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizm aynı zamanda dünyanın ilk global barış endüstrisi olarak da görülmektedir. Dünyada 2014 yılında yaklaşık olarak bir milyarı aşan bir turist sayısından bahsedilmektedir (UNWTO, 2015a, s. 3). Bu kadar çok sayıda insanın seyahat ettiği bir endüstride, turistin barışı sağlama konusunda ki etkisi önemlidir. Turist, gittiği ülkeye, bölgeye, destinasyona beraberinde barışı da götürmekte, farklı toplumların, kültürlerin bir arada barış içinde yaşamalarına olanak tanımaktadır. Diğer taraftan barış turizmi, savaş turizmine karşı ortaya çıkan bir turizm çeşididir. İnsanların savaş alanlarını, savaşların yeniden sahnelenmesini, savaş müzelerini görmek ve deneyim kazanmak için yaptıkları seyahate savaş turizmi denilmektedir. Peki neden barış alanlarını, barış müzelerini, barış yollarını, aktivitelerini gezip deneyimlemesinler? Neden turizm daha pozitif bir bakış açısından ele alınmasın?

Turizmin, barışı ve uluslararası uzlaşmayı sağladığı, gerilimi azalttığı, uluslararası anlayışı teşvik ettiği bilinmektedir (Gelbman ve Maoz, 2012, s. 108). Bu çerçevede turizmin bu önemli etkisini ön plana çıkararak barışı sağlama amacıyla "*The International Institute for Peace through Tourism, Turizm Sayesinde Barış için Uluslararası Enstitü* (IIPT)" 1986 yılında terör olaylarına karşı kurulmuştur. Kar amacı gütmeyen bu kuruluşun amacı; uluslararası anlayışa ve işbirliğine katkı

sağlayacak teşvikleri ve turizm girişimlerini kolaylaştırmak, çevrenin kalitesini iyileştirmek, mirası korumaktır. Bu amaçlar, barışçıl ve sürdürülebilir bir dünyayı hedeflemektedir (IIPT, 2015).

Diğer taraftan, turizmin teşvik edilmesini ve geliştirilmesini amaç edinen Dünya Turizm Örgütü (DTÖ), turizm ile birlikte ekonomik gelişmeye, uluslararası anlayışa, barışa, refaha, insan hakları ve temel özgürlüklere, ayrımcılığın (din, dil, ırk, cinsiyet gibi) ortadan kaldırılmasına katkı sağlamayı da hedeflemektedir (UNWTO, 2013, s.1). Dünya barışının sağlanması adına çeşitli girişimlerde bulunan Birleşmiş Milletler (United Nations-UN), ilk olarak "turizm: barış pasaportu" sloganı ile 1967 yılını "Uluslararası Turist Yılı" ilan etmiş, turizm sayesinde barışın sağlanabileceğinin altını çizmiştir (UNWTO, 1967). 1980 yılında DTÖ tarafından düzenlenen Dünya Turizm Konferansı'nda dünya turizminin dünya barışı için önemli bir güç olduğu, uluslararası anlayışı ve bağlılığı sağladığı görüşü kabul görmüştür (UN, 1981). Ayrıca "Barış için yaşama gücü-Turizm" konulu ilk global konferans 1988 yılında Vancouver'da gerçekleşmiştir (Wintersteiner ve Wahlmuther, 2013, s.34). Daha sonra DTÖ, dünya barışını ve turizmin sorumlu ve sürdürülebilir gelişimini sağlamak için 1999 yılında "Turizmde Global Etik İlkeler" bildirgesini kabul etmiştir (UNWTO, 2015b, s. 1). Bir diğer önemli gelişme ise; farklı yerlerde yaşayan insanların daha iyi anlaşılması ve farklı medeniyetlerin mirasları hakkında farkındalığın sağlanması kısacası dünya barışına katkıda bulunulması amacı ile 2002 yılının Uluslararası Eko-Turizm Yılı ilan edilmesidir (UNWTO, 2001, s.2).

Yazın taramasında turizm yoluyla barış konusunda yapılan çalışmaların ağırlıklı olduğu (Jimenez ve Kloeze, 2014; D'Amore, 2013, 2010; Kelly, 2006; Cho, 2006; Kim ve Prideaux, 2003; Young-Sun, 2003; Litwin, 1998; Kozak, 1990; Jafari, 1989; Var, Brayley ve Korsay, 1989), "barış turizmi" nin ise 21.yy'da kavramsallaştırılmaya başladığı (Lollis, 2013; Dungen, 2013; Ward, 2009) ve sınırlı sayıda çalışmanın var olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı barış turizmi kavramını inceleyerek literatüre katkı sağlamak, aynı zamanda Türkiye'de barış turizmini değerlendirmektir. Bu çerçevede, barış turizmi kavramına ve barış turizminin öğelerine yer verilmiştir.

BARIŞ TURİZMİ

Sosyal bir olgu olan turizmin, uluslararası anlayışı artırdığı, işbirliğini geliştirdiği ve dünya barışına katkıda bulunduğu fikri kabul edilen bir gerçektir. Barış turizminin kavramsal kapsamı, 1986 yılında terör olaylarına karşı kurulan *Turizm Sayesinde Barış için Uluslararası Enstitüsü* (IIPT)'nün barış kavramından yola çıkmaktadır. Burada ele alınan barış kavramı; içimizdeki barış, başkaları ile barış, doğa ile barış, geçmiş ve gelecek jenerasyonla barış, tanrı ile barışı içermektedir

(D'Amore, 2013, s. 365). *İçimizdeki barış;* seyahat edenlerin içlerindeki barışı aramaları ve bu çerçevede yapılan manevi seyahatleri kapsamaktadır. Amerika'da yapılan bir araştırmada, Amerikalıların %25'inin manevi tatilleri tercih ettiği belirtilmiştir. *Başkalarıyla barış;* diğer ülkelerdeki, kültürlerdeki kişilerle bir araya gelmeyi ifade etmektedir. Karşılıklı anlayışın oluşmasında, kişiler ve uluslarla uyum içinde olunmasına diğer bir ifade ile başkalarıyla barışın sağlanmasında kültür turizmi, toplum turizmi, tarım ve yoksul temelli turizm gibi çeşitli turizm türleri etkili olmaktadır. *Tanrı ile barış;* din veya inanç temelli turizm (din temelli gemi seyahatleri, inanç temelli kamplar, din konferansları, inanç kardeşliği tatilleri, manastır ziyaretleri) sayesinde gerçekleşmektedir. *Geçmiş jenerasyonla barış,* miras turizmi (Dünyanın Yedi Harikası, Mısır Piramitleri, saraylar, camiler, kiliseler, somut olmayan kültürel miras vs.) sayesinde gerçekleşirken, *gelecek jenerasyonla barış'ın* temelini ise sürdürülebilirlik kavramı oluşturmaktadır (D'Amore, 2013, ss.365-366).

Barış turizmi, kişilerin kendi ülkelerinde veya ülkeleri dışında, barışı sağlayabilmesi (arabulucu, eylemsiz direniş, savaşı protesto etme, savaşı önleme vs. gibi) anlamında önemli olan yerleri ziyaret etmeleridir (Dungen, 2013, s.62). Ward (2009, s.417)'a göre ise barış turizmi, seyahat ve eğitim yoluyla elde edilen yeni deneyimlerin kişisel barış isteğiyle birleştirilmesidir. Diğer bir tanıma göre ise barış turizmi; "şimdi ve geçmişin barış hikâyelerini ve arabulucularını otantik olarak temsil eden aktivitelerin ve yerlerin deneyimlenmesi için yapılan seyahatlerdir" (Lollis, 2013, s.294**).**

Barış turizminin ortaya çıkmasında D'Amore'un da belirttiği çeşitli kavramlar söz konusu olsa da, barış turizmi çerçevesinde destinasyonun ön planda yer almasında; barış şehirleri, müzeleri, anıtları ve yolları etkili olmaktadır (Dungen, 2013, s.62).

Barış Şehirleri

Barış turizmi barış anıtlarının ve müzelerinin bulunduğu barış şehirlerinde gerçekleşmektedir. Yazın taraması sonucunda Dungen'ın, barış şehirlerine yönelik bir tipoloji oluşturduğu görülmektedir. Dungen barış şehirlerini şu şekilde sıralamıştır (International Cities of Peace, 2015);

- Belirli bir savaşın başarılı bir şekilde (barış antlaşmalarıyla) sonuçlandığı şehirler,
- Dünya barışının korunması için önemli olan uluslararası kuruluşların bulunduğu şehirler,
- Oslo gibi önemli barış ödüllerini veren şehirler,
- Savaş tahribatı yaşamış ve bu trajediyi kullanarak nükleer silahlara karşı uyarı, uzlaşma, hoşgörü ve çok kültürlü yaşam anlayışı ile çalışan şehirler: Hiroshima, Osaka, Antwerpen.

- Geçmişten gelen tarihsel dürtüler ile yeniden keşfedilen ve bağlanılan şehirler: Rotterdam.
- Bir kez varolmuş önemli barış kuruluşlarının bulunduğu şehirler ya da önemli barış konferanslarına ev sahipliği yapmış şehirler: Luzern.
- Önemli barış araştırma ve eğitim kurumları oluşturmuş şehirler: Bradford.
- Bir veya daha fazla önemli uluslararası barış organizasyonuna katılan şehirler: Manchester
- Etik olarak çeşitli ve polarize çevrelere sahip uzlaştırıcı şehirler,
- Önemli barış belgelerine adı verilen şehirler: Sevilla, Mohonk.

Bir şehrin barış şehri olabilmesi için çeşitli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Tablo 1'de 12 önemli barış şehrine ve bu şehirlerde yer alan barış müzeleri ve anıtlarına ait sayısal verilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Önemli 12 Barış Turizmi Şehri

BARIŞ TURİZMİ ŞEHİRLERİ	BARIŞ ANITLARI VE MÜZELERİ	BARIŞ ANITI SAYISI	BARIŞ MÜZE SAYISI
Londra, İngiltere	1945-Housemans Bookshop, Peace House 1968- Mahatma Gandhi Statue, Tavistock Square 2012-Peace Trails Through London	92	2
Washington, Amerika	1910- Organization of America States 1993- US Holocaust Memorial Museum 2011- Martin Luther King, Jr., National Memorial 2012- US Institute of Peace (USIP)	74	13
Hiroshima, Japonya	1954- Hiroshima Peace Memorial Park 1955- Hiroshima Peace Memorial Museum 2002- National Peace Memorial Hall for the Atomic Bomb Victims	73	4
Kudüs, İsrail ve Beytüllahim, Batı Şeria	1953- Yad Vashem Historical Memorial 2000- Tent of Nations, Daher's Vineyard 2001- Bethlehem Peace Centre 2005- Holocaust History Museum, Yad Vashem 2008- Tolerance Park& Monument 2014- Museum of Tolerance (Simon Wiesenthal Centre)	65	4
New York City, NY	1952- United Nations Headquarters 1997- Museum of Jewish Heritage- Living Memorial to the Holocaust 2004- Museum of Tolerance New York (Simon Wiesenthal Centre)	64	20

Tablo 1: (Devam)

Berlin ve Potsdam, Almanya	1793- "Goddess of Peace", Brandenburger Tor 1962- Museum Haus am Checkpoint Charlie 1982- Anti-Kreigs Museum/ Anti-War Museums 2001- Judisches Museum/ Jewish Museum Berlin 2005- Memorial to the Murdered Jews of Europe	62	9
Nagasaki, Japonya	1955-Nagasaki Peace Park 1955- Nagasaki Atomic Bomb Museum 2002 National Peace Memorial Hall for the Atomic Bomb Victims	51	3
Atlanta ve Decatur, Amerika	1968-Martin Luther King, Jr., Center for Nonviolent Social Change 1980- Martin Luther King, Jr., National Historic Site 1982- Jimmy Carter Library & Museum	50	8
Chicago, Amerika	1931- Baha'i House of Worship for North America 1957- Dusable Museum of African American History 1967- Jane Addams Hull-House Museum	31	7
Tokyo ve Yokohama, Japonya	1976- Display House of the Daigo Fukuryu-Maru 1983-"Peace Boat" (SS Topaz), Yokohama 1992- Kawasaki Peace Museum, Kawasaki 1993- Peace Museum of Saitama, Saitama 2002- Centre of the Tokyo Raid& War Damage	29	10
Lahey, Hollanda	1913- Vredespaleis/Peace Palace (Carnegie) 1995- Yi Jun Peace Museum 2012- Peace Palace Visitors Centre	24	5
Cenevre, İsviçre	1936- Palais des Nations/ Palace of Nations 1946- League of Nations Museum 1988- International Red Cross& Red Crescent Museum	18	2

Kaynak: Lollis, 2013, s.299.

Tablo 1'de ele alınan 12 şehir içerisinde toplamda 44 örneğe yer verilmiştir. Bu örneklerden 9'u olumlu barış temasına (Vatandaşlık Hakları, Uluslararası Hukuk, Yerliler, Nobel Barış Ödülü, Barış Kahramanları, Kızılhaç, Hoşgörü, Birleşmiş Milletler Kuruluşları, Dünya Barışı) sahip iken, 8'inin ise olumsuz barış temasına (Berlin Duvarı, Ayrımcılık, Faşizm, Soykırım, Nükleer Silahlar, Ulusal İşgal, 11 Eylül saldırısı, Irkçılık) sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 12 şehirden 4'ü (Cenevre, Lahey, New York City, Washington) birden fazla uluslararası kuruluşa ev sahipliği yapmaktadır (Lollis, 2013, s. 299).

Lollis (2013, s. 307) yaptığı çalışmada Israil, Yeni Zelanda, Hollanda, İsviçre, Avusturya, İngiltere, Norveç, Amerika, Kanada ve Belçika'nın barış turizminin gelişmesi ile birlikte en çok fayda sağlayan ülkeler olacağını belirtmiştir.

Barış Müzeleri

20. yüzyılda ön plana çıkan ve destinasyonları hem ulusal hem de uluslararası platformlara taşımada önemli rol oynayan barış müzeleri, ulusal kimliğin gelişmesini sağlamaktadır (Herborn, 2014, s. 68). Barış müzeleri barış uzlaşmalarının sağlandığı yerlerde kurulmaktadır (Dungen, 2014, s. 26). Bu müzelerin amacı dünya barışını korumaktır. Aynı zamanda, çatışmaların barışçıl çözüm yolları ve barış mekânları hakkında ziyaretçileri eğiten ve bilgilendiren yerlerdir. Dahası kişilere ilham, umut ve cesaret vererek daha iyi bir dünyanın mümkün olduğunu ve herkesin buna katkı sağlayabileceğini vurgulamaktadır (Dungen, 2014, ss. 20-26). Bu nedenle, barış müzeleri insan haklarını ve barışı teşvik etmek için bu ad ile kurulmuşlardır. Bu müzeler sadece savaşa karşı değil; aynı zamanda şiddete, suça, çatışmaya, ayrımcılığa, teröre, çevresel tahribata ve bunun gibi barışın önündeki tüm engellere karşı da savaşmaktadır. Tablo 2'de dünyanın çeşitli ülkelerinde yer alan bazı barış müzelerine yer verilmektedir.

Tablo 2: Dünya'daki Önemli Barış Müzeleri

KURULUŞ YILI	MÜZENİN ADI	BULUNDUĞU YER
1902	International Museum of War & Peace	Lucerne (İsviçre)
1904	The Norwegian Nobel Institute	Oslo (Norveç)
1913	Peace Palace and Library	The Hague (Hollanda)
1955	Hiroshima Peace Memorial Museum	Hiroshima (Japonya)
1977	Japan Peace Museum	Tokyo (Japonya)
1981	The Peace Museum	Chicago, Illinois (Amerika)
1994	The Peace Museum	Bradford (İngiltere)
1995	Oka Masaharu Memorial Peace Museum	Nagasaki (Japonya)
1995	The Museum for Peace & Nonviolence	Amsterdam (Hollanda)
1998	The Gernika Peace Museum	Gernika-Lumo (İspanya)
2003	The Centre for Peace Museum	Soul (Güney Kore)
2005	Dayton International Peace Museum	Dayton. Ohio (Amerika)
2007	Tehran Peace Museum	Tehran (Iran)
2008	The Interfaith Peace Museum	Islamabad (Pakistan)

Kaynak: Uluslararası Barış Müzeleri Ağı'ndan yazar tarafından derlenmiştir.

Uluslararası Barış Müzeleri Ağı (INMP)'na göre, barış için müze özelliği gösteren toplam 192 müze bulunmaktadır. Bu müzelerin 65 tanesi Japonya'da yer almaktadır. Bu müzeler dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen ziyaretçiler tarafından gezilmektedir. Örneğin, 2013 yılında Hiroshima Peace Memorial Museum (Japonya), 1.383.129 milyon ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu sayısının

200.086 binini yabancı turistler oluşturmaktadır (Japantimes, 2015). Yine aynı şekilde bir diğer barış müzesi olan Le Mémorial de Caen (Fransa) ise her yıl yaklaşık olarak 400 bin ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır (Liberte-Normandie, 2015). 2013 yılında (nisan ve mayıs ayları arasında) Tehran Peace Museum (İran) yaklaşık olarak 10 bin kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Bu müzenin günlük ortalama ziyaretçi sayısı 65, aylık ise 1300'dür (Tehran Peace Museum, 2015). 2013 yılında National Gandhi Museum ise 77 bin turist tarafından ziyaret edilmiştir (Sharma, 2014).

Barış Anıtları

Barış anıtları çeşitli amaçlar doğrultusunda inşa edilmektedir. Birçok barış anıtı savaş sonrası, düşmanlıkların sona ermesini kutlamak için yapılmıştır. Barış anıtları sadece savaşı yermek için değil, aynı zamanda ırkçılık, sömürgecilik ve soykırım içinde inşa edilebilmektedir. Bu tür anıtlar olumsuz temalı barışı simgelemekte ve bir daha yaşanmasın diye uyarıcı görevi üstlenmektedir. Diğer taraftan pozitif temalı barış anıtları ise insan hakları, uzlaşma, barış kahramanlarına yönelik inşa edilen anıtlardır (Lollis, 2013, ss. 296-297). Tablo 3'te bazı olumlu ve olumsuz barış temalarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Bazı Olumlu Ve Olumsuz Barış Temaları

OLUMLU (İNSAN HAKLARI BİRLEŞMESİ)		OLUMSUZ (ŞİDDET VE SAVAŞIN YOKLUĞU)	
Vatandaşlık Hakları	Uluslararası Arkadaşlık	Uyuşturucu Ticareti	Adaletsizlik
Demokrasi	Uluslararası Hukuk	Irk Islahı	Eşitsizlik
Ekonomik Gelişme	İş Eğitimi	Faşizm	Açlık
Eğitim	Adalet	Soykırım	Tek Particilik
Kurtuluş	Özgürleşme	Savaş Suçları	Irkçılık
Çevrecilik	Nobel Barış Ödülü	Savaş	Bozulma
Yiyecek Barınağı	Eylemsiz Direniş	Şiddet	Saldırı
Gay Hakları	Savaş Sonrası Barış	Taraflı Dava	Su Eksikliği
Altın Kural	Barış Antlaşmaları	İşsizlik	Emniyeti Suiistimal
İnsan Hakları	Kahramanlar	İşkence	Saldırganlık
Yerli Halk	Halk Sağlığı	Terör	Ayrımcılık
Kadın Hakları	Kardeş Şehirler	Berlin Duvarı	Silahlanma Yarışı
Din Özgürlüğü	Dünya Barışı	Vahşet	Sömürgecilik
	İşçi Hakları	Kimyasal Savaş	Yozlaşma
		Çocuk İstismarı	İklim Değişikliği

Kaynak: Lollis, 2013, s. 297.

Tablo 3'te belirtilen barış temalarından bazıları daha ön plana çıkmaktadır. Din özgürlüğü, uluslararası hukuk, Nobel barış ödülü, barış kahramanları, adalet, savaş sonrası barış, terör, savaş, şiddet, ırkçılık, sömürgecilik, kimyasal savaş bunlardan bazılarıdır.

Türkiye'de Barış Turizmi

Barış turizmi kapsamında Türkiye değerlendirildiğinde; yılda ortalama 2,5 milyon yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yapan Çanakkale'nin barış turizmi potansiyeli yüksek şehirlerden biri olduğu görülmektedir (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Yüksek potansiyele sahip diğer şehirler ise; barış, kültür ve hoşgörü kenti Hatay (T.C. Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü, 2015), Dünya Barış Konferansı Merkezi ilan edilen Nevşehir (Hürriyet, 2005), barış şehri olarak görülen Çorum (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2013), Avrupa kültür başkenti ve Uluslararası Barış Parkı Vakfı (IPGF) tarafından tanınan 20. Uluslararası Barış Parkı'na sahip olan İstanbul (İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2010) vs. olarak sıralanabilir.

Barış müzeleri, anıtları ve parkları ile ziyaretçi sayıları hakkında kesin rakamlar söz konusu olmasa da, özellikle barış müzesi adı altında sadece bir tane müzeye rastlanılmıştır. Bu müze, Büyük Anafartalar köyünde (Eceabat-Çanakkale) 2007 yılında köy halkı tarafından çeşitli savaş malzemelerinin bir araya getirilmesi ile açılmıştır (Duryolcu, 2015). Ancak bu müzenin ismi yakın zamanda yaşanan çeşitli sıkıntılardan dolayı "Büyük Anafartalar Köyü Harp Malzemeleri Sergisi" olarak değiştirilmiştir. Bunun yanında; dünya barışı için önem arz eden, 1906'da Boğazköy kazılarında bulunan Hitit ve Mısır devletleri arasında imzalanmış ve tarihin ilk barış antlaşması olan Kadeş Antlaşması İstanbul Arkeoloji Müzeleri'nde sergilenmektedir (İstanbul Arkeoloji Müzeleri, 2015). Diğer taraftan, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde yaşanan trajedileri anmak adına barış anıtları inşa edilmiştir. 2013 yılında yapılan bir çalışmada on tane barış anıtı olduğu saptanmıştır (Lollis, 2013: s. 301). Bunlardan bazıları; Dünya Barış Anıtı (İzmir); Hrank Dink Barış Anıtı (Mersin) olup; diğerleri ise Lozan Barış Anıtı (Edirne) ve Dersim Olaylarını anmak için dikilen Pertek Barış Anıtı (Tunceli)'dır (Atmalılar, 2015).

Türkiye'de uluslararası anlamda tanınmış bir tane barış parkı bulunmaktadır. 20. Uluslararası Barış Parkı (İstanbul), Uluslararası Barış Parkı Vakfı tarafından 2010 yılında açılmıştır (IPGF, 2010). Ayrıca, Türkiye çeşitli uluslararası barış etkinliklerine ev sahipliği de yapmaktadır. Bunlardan bazıları (Övür, 2005; Barış Derneği, 2012; Hürriyet, 2015; Esenler Belediyesi, 2015; Türkiye Turizm, 2015; Barış için Koşuyorum, 2015; Turizmdebusabah, 2015);

- 2005 yılında Nevşehir'de *Uluslararası Yerel Yönetimler Barış Konferansı*,

- 24-25 Kasım 2012 tarihinde Antakya'da *Uluslararası Barış Konferansı*,
- 2015 yılında İzmir'de *Homeros Sanat Yoluyla Sevgi ve Barış Suluboya Festivali*,
- 22 Nisan 2015 tarihinde İstanbul'da Esenler Belediyesi tarafından düzenlenen *Uluslararası Barış Ekmeği Festivali*,
- 21 Mayıs 2015 tarihinde Çanakkale'de *Uluslararası Turizm ve Barış Konferansı*,
- 1 Ağustos 2015 tarihinde Çanakkale Anzak koyunda *Barış ve Dostluk* teması altında düzenlenen Uluslararası Yüzme Etkinliği,
- 29 Eylül- 3 Ekim 2015 tarihleri arasında tarihi Gelibolu yarımadasında düzenlenecek olan *Barış İçin Koşuyorum (I Run For Peace*) etkinliği.

SONUÇ

Dünyada her yıl giderek sayısı artan gönüllü barış elçileri, bir diğer ifade ile turistler, gittikleri yerlere barışı da beraberlerinde götürmektedir. Farklı kültürlerin bir araya gelmesinde etkili olan turizm, toplumlara saygı ve hoşgörü anlayışını aşılamaktadır. Bu noktada, turizm sayesinde dünya barışından söz edilebilir. Bu çalışmada turistik ürün türlerinden biri olan ve son zamanlarda giderek önem kazanan barış turizmine değinilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda; turizmin barışı teşvik ettiği ve "turizm yoluyla barış" ile ilgili çeşitli çalışmaların söz konusu olduğu bilinse de, barış turizmi konusuna yeterli eğilimin sağlanamadığı görülmektedir. Barış turizmi çerçevesinde; dünya barışının sağlanması için destek veren üniversitelerin, barış derneklerinin, çeşitli sivil toplum ve kamu kuruluşlarının yürütmüş oldukları projeler, araştırmalar, konferanslar ve etkinlikler çerçevesinde turistik faaliyetlerde bulunulduğu tespit edilmiştir.

Dünyada barış turizmi kapsamında ön plana çıkan şehirler sırasıyla; Londra, Washington, Hiroshima, Kudüs, New York City, Berlin, Nagasaki, Atlanta, Chicago ve Tokyo'dur. Bu şehirlerin barış turizminde ön plana çıkmasında sahip oldukları tarihi geçmişin yanı sıra, dünyanın ünlü barış müzelerine, barış kuruluşlarına, anıtlarına, yollarına sahip olmaları ve dünya barışını sağlamada gelecek nesillere ışık tutmaları da önemli rol oynamaktadır. Dünyanın çeşitli şehirlerinde yer alan anıtların olumlu ve olumsuz barış temaları taşıdığı görülmektedir. Ayrımcılık, ırkçılık, faşizm, soykırım, nükleer silah, ulusal işgal gibi olumsuz barış temalarının ağırlıklı olarak kullanıldığı elde edilen bir diğer sonuçtur.

Dünya'da olduğu gibi, Türkiye'de de barış turizmi kavramı ile ilgili eksiklikler söz konusudur. Barış şehri olabilecek potansiyele sahip şehirlerin olduğu ancak bu şehirlerin resmi olarak barış şehri statüsü kazanamadığı görülmektedir. Bu

kapsamda barış turizmi potansiyeli yüksek şehirlerden biri Çanakkale'dir. Bunun yanında doğrudan barış müzesi adı altında herhangi bir müzenin yer almadığı görülmektedir. Diğer bir sonuç ise, barış anıtları ve etkinliklerinin sayıca az olması ve tanıtım yetersizliğidir. Türkiye'de barış turizminin gelişememe sebepleri; barış turizmi değer zincirinde yer alan paydaşların tam olarak belirlenememesi, bilinç eksikliği, çatışma sonrasında barışın teşvik edilememesi, politik ve ekonomik işbirliğinin yetersizliği, devlet desteği ve pazarlama stratejilerinin eksikliği, bu alandaki çalışma sayısının azlığı vs. olarak sıralanabilir.

Bu araştırma "barış turizmi" kavramı ile sınırlı tutulmuştur. Yazında barış turizmi ile ilgili sınırlı çalışmanın olması sebebiyle ilgili araştırmacılar bu alanda çalışarak yazına katkı sağlayabilir. Gelecek çalışmalarda, Türkiye'de barış turizmi potansiyeline sahip şehirler üzerine analizlerde bulunulabilinir ve bu konuda gerekli envanterler çıkartılabilinir. Ayrıca, toplumun barış turizmine olan bakış açısı incelenebilinir.

Sonuç olarak, Türkiye'de barış turizminin hak ettiği değeri alabilmesi için şu önerilerde bulunulabilir;

- Barış temasına sahip bölgeler, şehirler, ilçeler ve semtler belirlenerek bu yerlerin barış teması altında anılması sağlanmalıdır.
- Barış şehri potansiyeline sahip şehirler Uluslararası Barış Şehirleri (International Cities of Peace) Kuruluşuna üye olmalıdır.
- Barış destinasyonları, müzeleri, anıtları, etkinlikleri çeşitli görsel-işitsel medya aracılıyla pazarlanmalıdır.
- Türkiye'deki şehirlerin "Kardeş Şehir" olarak ilan ettikleri diğer dünya şehirlerine yönelik etkinlik sayısı arttırılmalıdır.
- Barış dernekleri, sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerde barış araştırmalarına yönelik birimlerin sayısı arttırılmalı ve desteklenmelidir.
- Seyahat acentaları savaş turizmi gibi barış turizmine yönelik turlar düzenlemelidir.
- Eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları savaş, çatışma karşıtı eğitici geziler düzenlemelidir.
- Barış Turizmi etkinliklerine ağırlık verilerek uluslararası düzenlenen barış festivallerinin sayısı arttırılmalıdır.
- Toplum "barış turizmi" konusunda bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Atmalılar (2015). [URL: http://www.atmalilar.org.tr/haber/627/pertekin-baris-sevdasi-anitlasti.html] (Erişim 22 Temmuz 2015).

Barış Derneği (2012). Antakya'da Uluslararası Barış Konferansı. [URL: http://www.barisdernegi.org/files/basin-161112_0.pdf] (Erişim 24 Temmuz 2015).

Barış İçin Koşuyorum. [URL: www.barisicinkosuyorum.com] (Erişim 19 Temmuz 2015).

Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. [URL: http://www.canakkalekult urturizm.gov.tr/TR,92201/il-kultur-ve-turizm-mudur-v-ozcan-alarslanin-basin-acikhtml] (Erişim 19 Temmuz 2015).

Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2013). [URL: http://www.corum.gov.tr /ortak_icerik/corum/prestijkitaptamhali.pdf] (Erişim 24 Temmuz 2015).

D'Amore, L. (2013). Peace Through Tourism: An Historical And Future Perspective. In C. Wahlmuther & W. Wintersteiner (Eds.), International Handbook On Tourism And Peace, Drava: Austria. 1-388.

Dungen, P. Van den (2013). Peace Tourism. In C. Wahlmuther & W. Wintersteiner (Eds.), International Handbook On Tourism And Peace, Drava: Austria. 62-77.

Dungen, P. Van den (2014). Keynote Speech 3. *The 8th International Conference of Museums for Peace*, 19-27 September 2014, No Gun Ri Peace Park, Korea. 20-26.

Duryolcu, (2015). Büyük Anafarta Köyü Barış Müzesi. [URL: http://duryolcu.com/buy uk-anafarta-koyu-baris-muzesi/] (Erişim 19 Temmuz 2015).

Esenler Belediyesi. [URL: http://www.esenler.bel.tr/Files/Pdf/Baris_Ekmegi_2015_ Programlar-1.pdf] (Erişim 21 Temmuz 2015).

Gelbman, A. ve Maoz, D. (2012). Island Of Peace Or Island Of War: Tourist Guiding. *Annals of Tourism Research*, 39(1): 108-133.

Herborn, P. (2014). A Time For Peace Museums. *Social Alternatives.* 33(4): 67-72.

Hürriyet (2005). Barışın Merkezi Nevşehir. [URL: http://www.tmo.gov.tr/Upload/Images/SubeHarita/Kultur/iskenderun.pdf] (Erişim 24 Temmuz 2015).

Hürriyet (2015). Suluboya Festivali'ne Renkli Kapanış. [URL: http://www.hurriyet.com .tr/ege/29023255.asp] (Erişim 21 Temmuz 2015).

International Cities of Peace (2015). What Is A City of Peace? [URL: http://www.internationalcitiesofpeace.org/what/what.html] (Erişim 09 Temmuz 2015).

IPGF (2010). [URL: http://www.ipgf.org/gardens/go.asp?siteid=istanbul2010] (Erişim 24 Temmuz 2015).

İstanbul Arkeoloji Müzeleri. [URL: http://www.istanbularkeoloji.gov.tr/web/15-67-1-1/muze_-_tr/koleksiyonlar/sark_eserleri_muzesi_eserler/kades_anlasmasi] (Erişim 20 Temmuz 2015).

İstanbul Büyükşehir Belediyesi (2010). Dünyaya Barışı Haykıran Şehre "Barış Parkı". [URL: http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/Pages/Haber.aspx?NewsID=18319#.VbJKz_ntmko] (Erişim 24 Temmuz 2015).

Jafari, J. (1989). Tourism and Peace. *Annals of Tourism Research*. 16 (6): 439-443.

Japantimes (2015). Foreigners Flock To Hiroshima Memorial Museum In Record Numbers, [URL: http://www.japantimes.co.jp/news/2014/04/16/national/foreigners-flock-

to-hiroshima-memorial-museum-in-record-numbers/#.VaJrX_ntmko] (Erişim 13 Temmuz 2015).

Jimenez, C. ve Kloeze, Jan te (2014). Analyzing the Peace through Tourism Concept: The Challenge for Educators. *Sociology and Anthropology*. 2 (3):63-70.

Kelly, I. (2006). Peace through Tourism: a Swot Analysis. IIPT Occasional Paper No 2. [URL: http://www.iipt.org/educators/OccPap01.pdf] (Erişim 01 Eylül 2015).

Kim, S.S. ve Prideaux, B. (2003). Tourism, Peace, Politics And Ideology: Impacts of the Mt. Gumgang Tour Project in the Korean Peninsula. *Tourism Management*. 24: 675-685.

Kozak, N. (1990). Turizm: Barış Endüstrisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 6-10.

Liberte-Normandie (2015). The Initiative To List The Normandie Landing Beaches As A Unesco World Heritage Site. [URL: http://www.region-basse-normandie.fr/sites/default/files/documents/region/presse/presse-unesco-gb-v2.pdf] (Erişim 01 Eylül 2015).

Litvin, S. W. (1998). Tourism: The World's Peace Industry? *Journal of Travel Research*, 37 (1): 63-66.

Lollis, E. W. (2013). Peace As A Destination: Peace Tourism Around The World. In C. Wahlmuther & W. Wintersteiner (Eds.), International Handbook On Tourism And Peace, Drava: Austria. 294-309.

Övür, M. (2005). Dünya Barış Kenti: Nevşehir. [URL: http://www.sabah.com.tr/yazarlar/ovur/2005/09/13/dunya_baris_kenti_nevsehir](Erişim 21 Temmuz 2015).

Sharma, P. (2014). Have People in Urban Cities Forgotten Gandhi? [URL: http://www.iamin.in/en/new-delhi/news/have-people-urban-cities-forgotten-gandhi-43195] (Erişim 31 Ağustos 2015).

T.C. Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü. Hatay Barış, Kültür Ve Hoşgörü Kenti. [URL:http://www.tmo.gov.tr/Upload/Images/SubeHarita/Kultur/iskenderun.pdf](Erişim 24 Temmuz 2015).

Tehran Peace Museum (2015). [URL: http://www.tehranpeacemuseum.org/index.php/en/en-news/759-visitors-during-8-months-news-en.html] (Erişim 31 Ağustos 2015).

The International Institute For Peace Through Tourism- IIPT (2015). [URL: http://www.iipt.org/AboutUs.html] (Erişim 21 Temmuz 2015).

Turizmdebusabah (2015). 3. Uluslararası Turizm Ve Barış Konferansı Çanakkale'de Yapıldı. [URL: http://www.turizmdebusabah.com/haberler/3-uluslararasi-turizm-ve-bariskonfera nsi-canakkalede-yapildi-73548.html] (Erişim 24 Temmuz 2015).

Türkiye Turizm. [URL: http://www.turkiyeturizm.com/news_print.php?id=48669] (Erişim 20 Temmuz 2015).

Uluslararası Barış Müzeleri Ağı (INMP). [URL: http://www.inmp.net/] (Erişim 13 Temmuz 2015).

UN (1981). World Tourism Organization General Assembly. [URL: http://www.un.org/documents/ga/res/36/a36r041.htm] (Erişim 24 Temmuz 2015).

UNWTO (1967). History. [URL: http://www2.unwto.org/content/history-0] (Erişim 24 Temmuz 2015).

UNWTO (2001). Global Code Of Ethics For Tourism. [URL: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf] (Erişim 24 Temmuz 2015).

UNWTO (2013). Basic Documents 4th Ed. [URL: http://dtxtq4w60xqpw.cloud front.net/sites/all/files/docpdf/130718basicdocumentsenweb.pdf] (Erişim 24 Temmuz 2015).

UNWTO (2015a). UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. [URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899] (Erişim 23 Temmuz 2015).

UNWTO (2015b). Turizmde Global Etik İlkeler. [URL: http://ethics.unwto.org/sites/all/ files/doc pdf/turkey.pdf] (Erişim 24 Temmuz 2015).

Var, T., Brayley, R. ve Korsay, M. (1989). Tourism and World Peace: Case of Turkey. *Annals of Tourism Research*. 16 (2): 282-286.

Ward, V. E. (2009). Conflicts Of Interest: Plasticity Of Peace Tourism And The 21st Century Nation. *PGDT 8*, 414-426.

Wintersteiner, W. ve Wahlmuther, C. (2013). Peace Sensitive Tourism: How Tourism Can Contribute To Peace. In C. Wahlmuther & W. Wintersteiner (Eds.), *International Handbook On Tourism And Peace*, Drava: Austria. 31-61.

Young-Sun, S. (2003). Tourism Cooperation And Peace: An Example From The Divided Nation Of Korea, *Tourism Today*, 3 (Autumn): 190-201.

TURİZM AKADEMİYASININ PAZARLAMA VE TURİZM PAZARLAMASINA BAKIŞI

Bülent AYDIN
Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
bulent_aydin@anadolu.edu.tr

ÖZET

Pazarlama alanındaki yaklaşımlar incelendiğinde genel olarak iki tür yaklaşım üzerinde pazarlamanın hayat bulduğunu görmekteyiz. Bunlardan birisi Anglo-Sakson pazarlama yaklaşımı ve diğeri ise İskandinav ülkelerinde ve Japonya'da hayat bulan Alp-German pazarlama yaklaşımıdır. Bu araştırma ile de temel amaç bu yaklaşımların hangisine Türkiye turizm pazarlaması akademiyasının yakın durduğunu belirlemektir. Sonuç olarak Türkiye turizm akademiyası, ağırlıklı olarak pazarlama ve turizm pazarlamasına Anglo-Sakson bir yaklaşım olan işlemsel pazarlama bakış açısından yaklaştıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Anglo-Sakson pazarlama yaklaşımı, Alp-German pazarlama yaklaşımı, Turizm Pazarlaması, Türkiye turizm akademiyası.

GİRİŞ

Pazarlama yaklaşımına yönelik tartışmalar ve gelinen nokta dikkate alındığında iki tür pazarlama yaklaşımı öne çıkmaktadır (Erdoğan, 2009). Bu yaklaşımlardan biri en eski ve tarihsel süreçte güçlü olarak kabul edilen yaklaşım olan işlemsel pazarlama ve diğeri ise bu yaklaşıma alternatif olarak ortaya çıkan ve daha sonra temel pazarlama paradigması olma yolunda ilerleyen ilişkisel pazarlamadır (Erdoğan, vd. 2011). Pazarlama literatürü incelendiğinde işlemsel pazarlamanın 1990'lı yıllara kadar baskın yaklaşım olduğu ve çoğu pazarlama akademisyeninin de bu anlayışın etkisinde pazarlamaya yaklaştığı görülebilecektir. Ancak bu anlayışın etkisinde kalmayan ve kendi pazarlama yaklaşımlarını geliştiren akademisyenlerde bulunmaktadır. Literatürde bu akademisyenler Kuzey Avrupalı akademisyenler olarak bilinmekte ve bu kişililer İskandinav okulunun çatısı altında toplanmaktadırlar. Söz konusu bu akademisyenler ise ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemiş ve kendi çalışmalarında pazarlamaya bu anlayış çerçevesinde yaklaşmışlardır. Pazarlama alanındaki durum bu şekilde iken pazarlama ile ilişkili alt alanlarda nasıl bir durum olduğu bilinmemektedir. Turizm de pazarlama ile ilişkili bir alan olarak bu alandaki akademisyenlerin pazarlamaya hangi bakış açısıyla yaklaştıklarının bilinmesi önem arz etmektedir.

Turizm akademisyasına yönelik yapılan bu çalışmada da turizm alanında çalışan pazarlama akademisyenlerinin pazarlama ve onun türevi olan turizm pazarlamasına hangi bakış açısıyla yaklaştıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Turizmin kendine has özellikleri dikkate alındığında hizmet ağırlıklı bir alan olduğu ve dolayısıyla ilişkisel pazarlama yaklaşımının pratikte bu alanda daha yoğun bir şekilde görüldüğü bilinmektedir. Ancak turizm endüstrisi ilişkisel pazarlama anlayışını uygulamada özümsemiş olsa bile teorikte yani turizme yönelik pazarlama eğitimi veren akademisyenlerin bu anlayışa bakış açıları bilinmemektedir. Dolayısıyla turizmde pazarlama eğitimi veren akademisyenlerin de bakış açılarının incelenmesi pratik ve teorik uygulama arasındaki farklılığı göstermesi açısından da önemli görülmektedir.

PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Akademik alanda pazarlamanın gelişimi ile pratik hayatta pazarlamanın gelişimi birbirinden farklı olarak ilerlemiştir. Akademik alanda 19. yy'nin sonlarına doğru pazarlama olgusuna yönelik gelişimler yaşanırken; pratik hayatta pazarlama belirli bir olgunluğu yakalama seviyesine ulaşmıştır. Çünkü pazarlama pratiğinin geçmişi insanlık tarihi kadar eski olduğuna yönelik bir görüş birliği bulunmaktadır. Ancak pazarlama eylemlerinin takasta kullanılan araçların bulunması ile hızlandığı ve başka yerlere de sirayet ettiği düşünüldüğünde bu tarihsel gelişimi Lidyalılara dayandırmanın mümkün olduğu belirtilir (Jones ve Shaw, 2002). Çünkü Lidyalılar ticari amaçlı gümüş ve altın para kullanan ilk insanlar olduğu bilinmektedir. Özellikle yedinci yüzyılda Anadolu'da (Bugünkü modern Türkiye'de) yaşamış olan bu insanlar çevrelerindeki komşu medeniyetleri de etkilemişlerdir (Jones ve Shaw, 2002).

Pazarlamaya yönelik ifadeleri antik çağ filozoflarının açıklamalarında da bulmak mümkündür. Bu filozoflar, genel olarak pazarlamanın sosyal sistemdeki öneminin ve toplumsal alana faydalarının bilincinde olmuşlardır (Dixon'dan aktaran Jones ve Shaw, 2002). Antik çağ filozofu plato da insan doğasının pazarlamaya olan gereksinimini belirterek aslında pazarlamanın veya değişimin temel bir insani ihtiyaç olduğuna işaret etmiştir. Dolayısıyla Plato pazarlamanın insanlık tarihi kadar eski bir olay olduğuna yönelik önemli bir kanıt sunmuştur.

Akademik anlamda pazarlama düşüncesi 20. Yy'dan önce iktisat biliminin içerisinde gelişmiştir. Çünkü o dönemde pazarlama iktisadın bir alt kümesi olarak görülmüş ve birçok ekonomist de bu alanda çalışmalar gerçekleştirmiştir (Paylan ve Torlak, 2009). Aslında pazarlama düşüncesinin ekonomi biliminden ayrıştırılma tartışmaları 19.yy'ın sonlarında Kuzey Amerika'da ekonomi akademiyasında (liberal ekonomistler; Edward Atkinson, David Wells, Arthur Farquhar ve

Henry Farquhar yazılarında) başlamıştır. Ancak bu tartışmalarda pazarlama sözcüğü yerine ürün dağıtımı sözcüğünün kullanılmış olduğu belirtilmektedir (Jones ve Shaw, 2002).

Akademik alanda pazarlama düşüncesinin ilk gelişimleri daha çok Amerika Birleşik Devletlerindeki üniversitelerde ve ekonomi bilimi akademisyenlerinin çalışmalarında görülmektedir. Fakat bu üniversitelerde pazarlama fikrine katkı sağlayan akademisyenlerin Alman Üniversitelerinde eğitim aldıkları gerçeğini de unutmamak gerekmektedir (Jones ve Monieson, 1990 çalışmasına bakılabilir). Bartels (1951) pazarlamaya akademik anlamda ilk katkıyı Winconsin Üniversitesi akademisyenlerinin sağladığı daha sonra bunun öğrenci yetiştirmeleri ve diğer kanallarla yayıldığını belirtmiştir. Bartels'e göre Winconsin akademi grubu pazarlama fikrinin gelişiminde liderlik rolünü oynamışlardır. Burada gerçekleştirilen çalışmalar tarımsal ürünlerin pazarlanması ile ilgili çalışmaları oluşturmuştur. Bu çalışmalarda özellikle Richard T. Ely ve öğrencilerinin çabaları önemli bir itici güç olmuştur (Jones ve Monieson, 1990). Pazarlama düşüncesinin gelişimine katkı sağlayan diğer akademisyenlerin bulunduğu üniversiteler ise sırasıyla Michigans, Illinois, Ohio State, Harvard, New York ve Northwestern üniversiteleri olmuştur (Bartels, 1951:4). Pazarlama düşüncesinin gelişiminde her ne kadar bu üniversiteler öne çıkmış olsa da Alman Tarih Okulu gerçeğinin de dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Jones ve Monieson, 1990; Jones ve Shaw, 2002).

Jones ve Shaw' a (2002:46) göre pazarlamanın tarihsel gelişimini en iyi ortaya koyan Robert Bartels'dir. Bartels pazarlama düşüncesi literatürünü 1900'lü yıllardan 1970'li yıllara kadar 11 dönemde değerlendirmiştir (Jones ve Shaw, 2002:46-49).

- 1900-1910 yılları arası pazarlamanın ***keşifsel dönemi*** olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde pazarlama disiplinini tanımlamak için ilk defa pazarlama teriminin kullanılmış olduğu iddia edilmiştir. Bu dönem pazarlama derslerinin okullarda ilk verildiği yıllar olduğu belirtilmiştir.
- 1910-1920 yılları arası dönem pazarlamanın ***kavramsallaştırılma dönemi*** olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde pazarlama düşüncesine yönelik klasik yaklaşımlar baskın anlayışlardır. Bunlar; ürün, kurumsal ve fonksiyonel yaklaşımlardır.
- 1920-1930 yılları arası dönem pazarlamanın ***bütünleşme dönemi*** olarak tanımlanmıştır. Bu dönem aynı zamanda altın on yıl olarak da isimlendirilmiştir. Çünkü bu dönemde pazarlama ilkeleri, reklam, kazanç ve satış yönetimi gibi alt disiplinlerle bütünleşmiştir.
- 1930-1940 yılları pazarlamanın ***gelişim yılları*** olarak tanımlanmıştır. Bu yıllarda pazarlama alanında çok sayıda kitap yazılmıştır.

- 1940-1950 yılları pazarlamanın ***yeniden incelenme yılları*** olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde pazarlamaya yönelik iki yeni kavramsal yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar; pazarlama yönetimi ve pazarlamanın sistematik işleyişidir.
- 1950-1960 yılları pazarlamanın ***yeniden kavramsallaştırılması*** olarak tanımlanmıştır. Paylan ve Torlak'a (2009) göre bu dönemin temel özelliği pazarlamanın yönetimsel ve toplumsal boyutuna eğilmiş olunması ve nicel araştırmalara başlanmış olmasıdır.
- 1960-1970 yılları pazarlamanın ***farklılaştırılması dönemi*** olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde pazarlamadaki klasik anlayışlar yeni spesifik pazarlama düşünceleri ile yer değiştirmişleridir. Bu anlayışlar ise pazarlama yönetimi, pazarlama sistemi, nicel analizler, uluslararası pazarlama ve tüketici davranışları şeklindedir.
- 1970 ve sonrası ise pazarlamanın ***toplumsallaşma dönemi*** olarak tanımlanmıştır. Paylan ve Torlak'a (2009) göre Bartels bu dönemde toplumsal olayların ve pazarlamanın bir bütün olduğunu ve pazarlamanın toplum üzerindeki etkilerinin dikkate alınması gerektiğine işaret etmiştir.

Bartels'in pazarlama dönemlerinin aksine Paylan ve Torlak (2009) pazarlamanın tarihsel gelişimini dört başlıkta ele almışlardır. Bunlar pazarlamanın keşfi (1910-1920), pazarlamanın biçimlenişi (1920-1950), pazarlamanın gelişim yılları (1950-1980) ve pazarlama biliminde olgunlaşma yılları (1980 ve sonrası) şeklinde belirtilmiştir. Paylan ve Torlak'a (2009) göre pazarlamanın tarihsel süreçte geçirdiği aşamaların kendi başına bağımsız değerlendirilemeyeceği, bu aşamaların içerisinde önemli toplumsal olayların da var olduğu, bu yüzden pazarlamanın bu toplumsal olaylar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesinin daha doğru bir yaklaşım olacağını belirtmişlerdir.

Pazarlamada akademik alandaki gelişmelere bağlı olarak dönemlere ayrıştırılma söz konusu olduğu gibi günlük yaşam içerisindeki pratikler de dikkate alınarak dönemlere ayrıştırılma söz konusu olmuştur. Bu dönemler de genel olarak üretim, satış ve pazarlama çağı olarak kategorize edilmektedir. Bunlardan 1870- 1930 yılları için üretim çağı, 1930-1950 yılları için satış çağı ve 1950 ve sonrası için ise pazarlama çağı olarak tanımlama yapılmıştır (Fullerton, 1998). Ancak Fullerton (1998) pazarlama akademisyenlerinin de benimsediği bu kategorileştirmeye karşı çıkmış ve her ülkede aynı anlayışın aynı zamanda yaşanmadığını ve keskin sınırlarla dönemlere ayrıştırmanın doğru bir yaklaşım olmadığını belirtmiştir. Çünkü Fullerton yaptığı çalışmada her dönemde farklı eylemlerin de bulunduğunu göstermiştir. Yani çalışmada üretim çağı olarak belirtilen zaman diliminde satış ve pazarlamanın da bulunduğunu ve satış olarak belirtilen zaman diliminde üretim

ve pazarlamanın da bulunduğunu göstermiştir. Bu nedenle dönemlere verilen isimlerle yapılan eylemlerin tam olarak uyuşmadığını ve bu tür sınıflandırmaların zengin pazarlama mirasına ulaşımın önünü kestiğine işaret etmiştir. Bu yüzden Fullerton (1998) farklı bir periyotlama ile alternatif ve daha geniş bir bakış açısı sunmuştur. Bunlar;

- Oluşum aşaması: Öncüler çağı; bu periyodun yaklaşık olarak 1500'lü yıllarda İngiltere ve Almanya'da başlamış olup 1600'lü yıllarda Kuzey Amerika kıtasında devam etmiş olduğu belirtilmiştir.
- Modern pazarlamanın başlangıcı: Menşeler çağı; İngiltere'de 1750 Almanya ve ABD'de yaklaşık olarak 1830 yıllarında başlamış olduğu belirtilmiştir. Bu dönem Endüstri devriminin de başlangıcına denk gelmektedir.
- Üstyapı kurma: Kurumsal gelişim çağı; İngiltere'de 1850 yıllarında Almanya ve ABD'de 1870 yıllarında devam ettiği ve 1929 yılında üç ülkede de son bulduğu belirtilmiştir. Bu dönem boyunca büyük kurumsallaşmalar ve modern pazarlamanın ilk uygulamalarının görüldüğü belirtilmiştir.
- Deneme, karmaşa ve büyüme: Düzeltme ve biçimlendirme çağı; Her üç ülkede 1930 yıllından günümüze kadar çeşitli olaylara rağmen sürmekte olduğu belirtilmiştir.

Pazarlamanın gelişimine yönelik tartışmaları bütüncül bir bakış açısı ile belirtildikten sonra pazarlamanın daha iyi anlaşılması için tarihsel süreçte pazarlama yaklaşımlarının da tartışılmasında yarar bulunmaktadır.

PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Pazarlamanın iktisat bilimi ile başlangıçta yoğun ilişkisi bu konuda ortaya çıkan yaklaşımları da etkilemiştir. Pazarlamanın temellini oluşturan yaklaşımlar bu alanının akademisyenlerinin de katkıları ile şekillenmiştir. Bu yüzden pazarlamaya yönelik ilk yaklaşımlar daha çok tüketici mallarına ve satıcı güdümlü olmuştur. Pazarlama yaklaşımları için genel olarak iki tür yaklaşımdan söz edilmektedir. Bunlar; Amerika Birleşik Devletlerinde baskın anlayış olan Anglo-Sakson pazarlama yaklaşımı ve İskandinav ülkelerinde ve Japonya'da hayat bulan Alp-German pazarlama yaklaşımıdır (Üner, 2003; Baker, 2010). Bu iki yaklaşımı pazarlama yönetim okulu ve Avrupa anlayışı şeklinde belirtenlerde bulunmaktadır (Baker, 2010: 13-14). Bu yaklaşımların ikisi de kapitalist sistemde hayat bulmuş olan ve yine bu sistemin iki farklı yönünü gösteren yaklaşımlardır.

Anglo-Sakson Pazarlama Yaklaşımı

Akademik anlamda pazarlama alanında görülen ilk yaklaşım olmasa da, ağırlıklı olarak görülen yaklaşımın anglo-sakson pazarlama yaklaşımı olduğu konusunda bir uzlaşma bulunmaktadır. Bu pazarlama yaklaşımının özünde foksiyonel, taktiksel ve kısa süreli bir değişim ilişkisi öne çıkmaktadır. Pazarlama tanımları üzerinde yapılan bir araştırmada da 20. yüzyılda yayınlanmış 100 kaynak incelenmiş ve 1960'lı yıllara kadar yapılan pazarlama tanımlarında fonksiyonelliğin (Baker, 2010; Üner, 2003: 53) ya da Amerikan pazarlama anlayışının egemen olduğu belirlenmiştir. Özellikle 1960'lı yıllara kadar sadece Peter Drucker'ın pazarlamaya bir felsefe olarak yaklaştığı ve pazarlamayı uzmanlaşmış bir yapı yerine onu tüm işletmeyi kapsayan geniş bir yapı olarak değerlendirmiştir (Üner, 2003: 54).

Baker'a (2010) göre bu anlayış, 1950'li yılların sonlarında ve 1960'lı yılların başlarında, analiz, planlama ve kontrol gibi analitik değerleri içeren pazarlama yönetimi ve pazarlama karması kavramları ile bağlantılı olarak gelişmiştir. Dolayısıyla Anglo-sakson pazarlama anlayışının metaforu pazarlama karması elemanları olmuştur. Pazarlama karması kavramı 1953 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) başkanı da olan Neil Borden tarafından işletme yöneticilerini çeşitli unsurları bir araya getiren kişiler olarak tanımlayan James Culiton'dan esinlenerek oluşturulmuştur (Waterschoot ve Bulte, 1992: 82; Baker, 2010). Ancak çeşitli yazarlar tarafından da pazarlama eylemleri sınıflandırılmış olmasına rağmen kabul gören sınıflandırılmanın McCarthy'nin dörtlü (4P) sınıflandırılması olduğu belirtilmektedir (Waterschoot ve Bulte, 1992:82). Her ne kadar pazarlama değişkenleri olan 4P şeklindeki sınıflandırmanın McCarthy tarafından yapılmış olduğu yaygın bir şekilde kabul edilse de aslında bu yapıya benzer bir yapıda ilk sınıflandırmanın Harry Hansen tarafından yapıldığına yönelik bir görüş de bulunmaktadır (Üner, 2003: 46). McCarthy tarafından yapılan 4P sınıflandırılması şu şekilde olmuştur: Ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion). Ayrıca tutundurma da kendi içinde reklam (advertising), kişisel satış (personel selling), kamuya yönelik propaganda (publicity) ve satış tutundurma (sales promotion) şeklinde dört alt sınıfa ayrılmaktadır (Waterschoot ve Bulte, 1992).

Pazarlama karması yaklaşımı normatif bir yaklaşım olması, pratik olması gibi özellikleri nedeniyle yaygınca başvurulan bir yaklaşım olmuştur. Ancak bu yaklaşımın kısa ve hatırlanmasının kolay olması onu en çok tercih edilen bir sınıflandırma yaklaşımı yapmış olsa da, pazarlama ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilen bir yaklaşım olmadığı şeklinde de eleştirilmektedir. Baker'a (2010) göre pedagojik açıdan pazarlama karması cazip gelse de, uygulamaları açısından daha çok kitle pazarlarına, paketlenmiş ürünlere hitap ettiği için pazarlama süreç ve alanlarına yönelik bir kısıtlılık taşımaktadır. Bu pazarlama yaklaşımı çok sayıda

eleştiri almakta ve almaya da devam etmektedir. Özellikle bu yapının temellerinin olmaması veya dayandığı bir teorinin olmaması çokça eleştirilen bir husus olmuştur (Baker, 2010; Üner, 2003). Çünkü bu yaklaşımın asıl teorik alt yapısının mikro ekonomik teoriler olduğu ve bunun teorik temellerinden ayrıştırıldığı belirtilmektedir (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011: 11). Baker'a (2002: 60) göre Gummesson bir makalesinde bu anlayışın öncülerine bir yandan borçlu olduğumuzu belirtirken, bir yandan da bu anlayışı eleştirmekte ve bu anlayışın diğer kimseleri Amerikan modellerini kullanıp onları taklit etmelerini sağladığı, dolayısıyla kendi kültürlerinde bulunan orijinallikleri göremedikleri ve pazarlamaya değer katamadıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla bu anlayışın emperyal bir özelliğinin de olduğuna dikkat çekilmekte ve bu anlayıştan etkilenenlerin kendi gerçekliklerinden koptuklarını ve bu anlayışı kendi gerçeklikleri ile sentezleyemediklerine işaret edilmektedir.

Pazarlama yaklaşımlarını daha iyi ortaya koymak için pazarlama tanımlarının incelenmesinde yarar bulunmaktadır. Çünkü geçmiş araştırmalarda pazarlama anlayışlarının bu şekilde tespit edildiğine yönelik çalışmalardan söz edilmektedir (Üner, 2003; Baker, 2010). Bu nedenle söz konusu anlayışın öncülüğünü yapan AMA'nın pazarlama tanımlarına yer verilmektedir. AMA 1960 yılında pazarlamayı, mal ve hizmetlerin üretiminden tüketimine doğru akışını sağlayan faaliyetler şeklinde tanımlarken, 1985 yılında kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi yaratabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci (Üner, 2003:45) 2004 yılında müşterilere değer yaratan, iletişimini sağlayan ve dağıtan ve müşteri ilişkileri geliştirme yoluyla organizasyonlara ve paydaşlarına fayda sağlayan bir dizi süreçler ve örgütsel işlemler (Gundlach, 2007: 243) ve son olarak 2013 yılında ise müşteriler, alıcılar, ortaklar ve geniş anlamda toplum için değerli olan değişim tekliflerin yaratılıp iletişimlerinin, dağıtımlarının sağlanması için gerçekleştirilen faaliyet, uygulama ve süreçler bütünü (https://www.ama.org) şeklinde tanımlanmıştır. Tanımlamalar incelendiğinde değişim ve üretici ağırlıklı bir yaklaşımın öne çıktığı anlaşılabilmektedir.

Alp-German Pazarlama Yaklaşımı

Pazarlama alanında iki büyük yaklaşımdan biri de Alp-German pazarlama yaklaşımıdır. Bu anlayış ilk olarak Avrupa'da (Kuzey Avrupa'da) Anglo-sakson pazarlama anlayışına bir tepki olarak ortaya çıkmış ve daha sonraları engellere rağmen büyüyerek gelişmiştir. Anglo-sakson pazarlama anlayışının eleştirilerine öncülük eden akademisyenler genel olarak İskandinav okulunun üyeleridirler (Ba-

ker, 2010). Bu konudaki çalışmalara öncülük yapanların ise Gummesson ve Grönroos oldukları (Baker, 2010) belirtilir. Fakat durum böyle olmasına rağmen ilk eleştiriyi yöneltenlerin başında ise Giles Marion'un (1993) geldiği belirtilmiştir (Baker, 2010: 14). Akademisyenler, pazarlama yönetim okulu anlayışını teorik olarak temelleri zayıf, satıcı odaklı, uygulamada karşılığı olmayan ve işlemsel yani kısa süreli bir model olarak eleştirmişlerdir.

Alp- German pazarlama yaklaşımının doğmaya başladığı yıllarda pazarlama karması teorisi başta ABD olmak üzere dünyanın birçok farklı ülkesinde normatif yaklaşım olarak kabul görmekte ve yeni yaklaşımların gelişmesine müsait bir zemin bırakmamaktadır. Çünkü bu pazarlama yaklaşımı ortaya çıktığı 1950'li yıllarda kendisinden önceki yaklaşımları (sistem odaklı yaklaşım, parametre teorisi, organik fonksiyonelci yaklaşım) geri plana iterek (Grönroos, 1994) onlara bile gelişme şansı tanımamıştır. Ancak söz konusu yaklaşımın bu hükümranlığına rağmen Avrupa'da 1960'lı yıllarda endüstriyel pazarlama ve hizmet pazarlamasında birer yaklaşım olarak kullanılan etkileşim ve ağ yaklaşımı gibi yeni teoriler ve modeller ortaya çıkmıştır (Baker,2010). Bu teori ve modeller sonraları Avrupa'nın pazarlama yaklaşımının da şekillenmesine öncülük etmişlerdir. Özellikle ilişkisel pazarlama yaklaşımının temellerini de bu iki teorik yaklaşım oluşturmuştur. Sonraları anglo-sakson ya da pazarlama yönetim okulunun etkisini azaltan gelişmeler yaşanmaya devam etmiştir. Bu gelişmelerin başında ise işletmelerin küreselleşmesi, müşteriyi elinde tutmanın gelişimi, pazar ekonomisi ve müşteri ilişkileri ekonomisi gibi trendler (Grönroos, 1994) pazarlamada yeni bir paradigmaya ihtiyaç olduğu gerçeğini ortaya koymuştur. Bu paradigmanın da ilişki kurma ve yönetme anlayışını içeren ilişkisel odaklı yaklaşım olan ilişkisel pazarlama yaklaşımı olup olmayacağı tartışılmıştır. Bu konuda Gummesson (1997) ilişkisel pazarlamanın yeni bir paradigma olduğunu şiddetli bir şekilde savunurken; Grönross (1994) daha ihtiyatlı davranarak ilişkisel pazarlamanın bu yönde bir gelişme olduğunu belirtirmiştir. Aijo (1996) ise pazarlamada bir paradigma değişiminin olduğunu savunmakta ancak ona göre bu değişim Thomas Kuhn'ın belirtiği asıl paradigma tanımının ötesinde bir değişimdir. Bu değişimin üzerinde çevresel baskıların önemli bir etkisinin olduğuna işaret etmiştir.

Pazarlamada bir paradigma değişiminin olması pazarlama karması paradigmasından tamamen vazgeçileceği anlamına gelmemektedir. Bu paradigma eskisi kadar etkili olmasa da yeni paradigma ile birlikte onun çatısının altında işlevlerini yerine getirmeye devam etmektedir. Çünkü ilişkilerin kurulabilmesi için bir değişimin olması gerektiği gerçeği değişiklik göstermemiştir. Aksine sadece pazarlama felsefesi değişmiş, değişim ilişkiye aracı olduğu ölçüde değer kazanmıştır.

Baker'a (2010) göre ilişkisel pazarlama günümüzde yaygın olarak kabul edilen bir pazarlama anlayışı olmuştur. Ancak ona göre ticari değişimlerin başladığı ilk günlerden beri alıcı ile satıcı arasında bir ilişki zaten bulunmaktaydı. Gummesson (1997) da ilişkisel pazarlamanın kitaplarda yeni bir konu olarak görülebileceği ancak uygulamada çok eski olduğunu belirtir. Bu durum aslında akıllara şunu getirmektedir. Galileo Galilei dünya yuvarlaktır dediği için dünya yuvarlak olmamıştır. Sadece var olan bir olgunun fark edilmiş olma durumu söz konusu olmuştur. Bu bağlamda değerlendirilme yapıldığında ilişkisel pazarlama paradigması tartışıldığı için ilişkisel pazarlama anlayışı başlamamıştır; aksine zaten var olan uygulamalar ve konjektörün gerektirdiği pratikler ilişki olarak tanımlanmıştır.

Gummesson (1997) ilişkisel pazarlama yaklaşımından doğan 30 ilişki türü olduğunu belirtir. Ona göre ilişkisel pazarlama yaklaşımı ilişkiler, ağlar ve etkileşimlere dayanmaktadır. Gummesson'a göre ilişkisel pazarlamayı tanımlamak onun sınırlarını kısıtlamaya yol açabileceğinden spesifik bir tanımlamadan kaçınmak yararlı olacaktır. Ancak Grönross bu konuda farklı anlayışa sahip olmalı ki ilişkisel pazarlama konusunda net bir tanımlama yapma gereği duymuş ve ilişkisel pazarlamayı tüketici ve diğer ortaklarla kar üzerinden ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmek olarak tanımlamıştır. Bu şekilde tarafların amaçlarının gerçekleştirilmiş olduğu belirtilir. Bu tanımdan görüleceği üzere ilişkisel pazarlama yaklaşımı sadece müşterilere yönelik bir anlayış olarak görülmemekte, özellikle pazarlama karması yaklaşımının ihmal ettiği tüm paydaşları ilişkiye dâhil etmektedir. Bu ilişki yaklaşımında kimin ilişki kurduğu kimin ilişki kurulmak istenen taraf olduğu belli değildir. Bu nedenle ilişkiyi başlatmak ve bitirmek herkesin tekelinde olan bir durumdur.

Etkileşim ve ağ yaklaşımı modelinde hizmet ve endüstriyel pazarlama alanlarında başlayan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, söz konusu endüstrilerde sıkışıp kalan bir anlayış olmanın ötesine ulaşarak, mal ve hizmet üreten diğer endüstrilere de yayılmıştır. Özellikle Nordic hizmet okulu ve akademisyenlerinin yeni bir pazarlama anlayışı olarak gördükleri ilişkisel pazarlamanın bu yayılımında yoğun çabaları olmuştur (Aijo, 1996). Bu çabalardan biri de bu anlayışın farklı alanlarda ampirik olarak test edilmesini oluşturmuştur (Aijo, 1996).

İlişkisel pazarlamanın yaygınlık kazanmasının nedenlerinden biri olarak da işbirliğini teşvik ediyor olması gösterilmektedir. Çünkü işlemsel pazarlama anlayışının özünü oluşturan rekabet edebilirlik bu anlayışta yerini işbirliğine bırakmaktadır. Hunt'ta (1994) işlemsel pazarlama ile ilişkisel pazarlama anlayışını bu kapsamda kıyaslamış ve pazarlamanın niçin başarılı ve fonksiyonel bir ilişkiden

ziyade başarısız ve fonksiyonel olmayan bir ilişkiye yoğunlaşmış olduğunu sorgulamıştır. Ona göre ilişkisel pazarlama özü gereği işbirliği, sadakat ve güven gerektirmektedir. Fakat bu gerçekliğe rağmen pazarlama çalışmalarının güç, çatışma ve fırsatçılığa yoğunlaşmış olduğuna dikkat çekmiştir. Aijo ise (1996) geleceğe yönelik yaptığı değerlendirmede ilişkisel pazarlamanın pazarlama anlayışında çok daha önemli bir konuma ulaşacağını belirtmiştir.

İşlemsel ve ilişkisel bakış açısına yönelik literatürdeki tartışmalar incelendiğinde bu iki pazarlama anlayışının birbirinden birçok yönden ayrılabildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu iki anlayışın temel farklılıklarını aşağıdaki tabloda da net bir şekilde görebilmek mümkündür.

Tablo 1: İşlemsel ve İlişkisel Bakış Açısını Oluşturan Kodlar

İşlemsel/Yönetimsel bakış	İlişkisel bakış
Fonksiyon	Süreç
Taktik	Stratejik
Pazarlama karması	Etkileşim
İşlemsel	İlişki tesis etmek
P'ler	Network
Tek işlemli	Müşteri ilişkileri
Kısa dönem	Uzun dönem
Değişim odaklı	Stratejik ortaklık
Fiyata duyarlılığı yüksek	Daha az fiyat duyarlı
Profesyonel pazarlamacılar	Profesyonel ve yarı zamanlı pazarlamacılar

Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman/belge incelemesine başvurulmuştur. Doküman incelemesi, araştırılmak istenen olgu ve olgular hakkında bilgi içeren yazılı kaynakların incelenmesini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Doküman inlemesi süreci ardışık olarak ilerleyen bazı aşamaları içerir (Şimşek, 2012). Bunlar; belgelere ulaşma, özgünlüğünü kontrol etme, kullanım için izin alma, belgeyi anlama, çözümleme ve kullanma aşamalarıdır. Turizm akademisyenlerinin pazarlamaya bakış açılarının araştırıldığı bu çalışmada, doküman olarak söz konusu akademisyenler tarafından Türkçe hazırlanmış olan turizm pazarlaması kitapları incelenmeye alınmıştır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini Türkiye'deki turizm akademisyenlerince hazırlanan turizm pazarlaması kitapları oluşturmaktadır. Bu kapsamda kaç kitabın olduğunu tespit etmek için milli kütüphane arşivi taranmış ve toplamda 16 pazarlama kitabı olduğuna ulaşılmış ancak bu kitaplardan da sadece 14 tanesine ulaşılabilmiştir. Bu kitapların içerisinde editörlü kitaplarda bulunmakta ve araştırma konusunun bölümünü

yazan yazarlar burada dikkate alınmıştır. Araştırmada turizm akademisyenlerinin pazarlamaya olan bakış açılarının kitaplarındaki pazarlama tanımlarına da yansımış olduğu varsayılarak ve ayrıca araştırmanın zaman ve bütçe açısından da kısıtlı olması da göz önünde bulundurularak kendileri ile görüşme yapılmamıştır.

Verilerin analizi için elde edilen dokümanlarda içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). İçerik analizinde yapılan işlemler, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kod ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanmasıdır (Şimşek, 2012). Bu kapsamda her bir dokümandaki analiz birimi belirlenmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak analiz birimi, dokümanlarda bulunan pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması ile ilgili açıklamaların bulunduğu birimlerden oluşmuştur. Bu birimler içerisinde de yazarların, pazarlama ve turizm pazarlamasına yönelik yapmış oldukları özgün tanımlamalar veya kendi bakış açılarını yansıtan ancak kendilerine ait olmayan tanımlamalar incelenmiştir. Araştırmada analize başlamadan önce verilerin toplanacağı ana temalar şu şekilde belirlenmiştir: ***Kitabın yazarı (Editörlü ise bölümün yazarı dikkate alınmıştır), yılı, lisansüstü eğitim yaptığı ülke, pazarlama tanımında öne çıkan kodlar ve turizm pazarlaması tanımında öne çıkan kodlar*** şeklinde temalar belirlenmiştir. Analiz bağlamında pazarlama ve turizm pazarlaması tanımlamaları ve bu tanımlamalara bağlı açıklamalar incelenmiş ve içlerinden kodlar çıkarılmıştır. Bu kodlardan yola çıkarak her bir yazarın pazarlama ve turizm pazarlaması yaklaşımları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun için ise farklı iki tema oluşturulmuştur. Bu temalar da analizden elde edilerek oluşturulan, ***pazarlama yaklaşımı ve turizm pazarlaması yaklaşımı*** temalarıdır.

BULGULAR

Turizm akademiyasının pazarlama ve turizm pazarlamasına bakış açılarının incelendiğinin bu araştırmada ortaya çıkan bulgular aşağıdaki tabloda da görülebilmektedir. Bulgular incelendiğinde turizm pazarlaması adına ulaşılan ilk kitabın 1969 yılında yazılmış olduğu ve ulaşılan son kitabın ise 2013 yılında yazılmış olduğu görülmektedir. Türkiye'deki turizm pazarlaması akademiyasının çoğunluğunun Avrupa'da lisansüstü eğitim gördüğü ancak Avrupa'da eğitim görmeyen diğer çoğunluğunun da Türkiye'de eğitim gördükleri belirlenmiştir. Dolayısıyla Avrupa'da eğitim görmeye yönelik bir anlayışın söz konusu olduğunu görmekteyiz. Bu durum Türkiye'nin geçmişteki politikaları ve teşviklerinin bir sonucu olma ihtimali de söz konusudur. Ancak burada gidilen ülkelerin nedenle-

rinden çok eğitim alan kişilerin eğitim aldıkları ülkelerin pazarlama akademisyasından da doğal olarak etkilenmiş oldukları ihtimali göz önünde bulundurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde pazarlama ve turizm pazarlama bakış açısının paralellik taşıdığı tespit edilmiştir. Turizm akademiyasının pazarlama ve turizm pazarlamasına bakışının ağırlıklı olarak Anglo-Sakson pazarlama yaklaşımı olan işlemsel pazarlamada yoğunlaştığını; bu yaklaşımın dışındaki diğer akademisyenlerin ise yaklaşımlarının hem Anglo-Sakson hem de Alp-German yaklaşımlarını bir arada bulunduran karma bir yaklaşım olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yazarların lisansüstü eğitim aldıkları ülkelere bağlı olarak pazarlama ve turizm pazarlaması bakış açılarının farklılık gösterebileceği düşünülmüş olsa da ortaya çıkan bulgular böyle bir farklılığın olmadığını da göstermiştir.

Tablo 2: Turizm Akademiyasının Pazarlama ve Turizm Pazarlaması Anlayışı Kod ve Temaları

Yazar	Yıl	Pazarlama tanımında öne çıkan kodlar	Pazarlama Yaklaşımı teması	Turizm pazarlaması tanımında öne çıkan kodlar	Turizm pazarlaması yaklaşımı teması	Yazarın Lisansüstü Eğitim Yaptığı Ülke
Hasan Olalı	1969	Üreticiden son tüketiciye akış, işletme faaliyetlerinin tümü,	Dağıtım odaklı fonksiyonel Bakış	Üreticiden tüketiciye akış, yeni ihtiyaçların yaratılması, satış, turistik işletmeyi turizm piyasasına ulaştırmak,	Dağıtım ve satış odaklı fonksiyonel bakış	Fransa
Alparslan Usal	1984	Talep gücünü belirlemek, talebi değiştirmek, mal ve hizmetin ulaşımı, işletme amaçlarına ulaşmak, yönetim işlevi,	Dağıtım ve tutundurma yönelimli fonksiyonel bakış	Turistik mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşana kadar gördükleri işlemler, turizm elemanlarının işletilmesi, kazanç faaliyetleri,	Ürüne yönellik, işlemsel ve kar odaklı bakış	Türkiye
Nejdet Hacıoğlu	1989	Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşımı, yeni ihtiyaç ve satın alma motifleri yaratan teknikler, Üretimden önce başlar tüketimden sonra da devam eder,	Dağıtım, tutundurma, süreçsel ve uzun dönemli karma bir yaklaşım,	Turistik mal ve hizmetlerin akışı, Sistemli faaliyetler	Dağıtım ve işlemsel anlayıştan oluşan fonksiyonel bakış	Fransa

Tablo 2: (Devam)

Mikdat Erol	**1992**	**Malların üreticiden tüketiciye iletilmesi, stratejik ve yönlendirilmiş faaliyet,**	**Dağıtım odaklı fonksiyonel bir bakış**	**Turistik mal ve hizmetlerin turiste akışı, yeni gereksinimlerin yaratılması, satış,**	**Dağıtım, tutundurma ve satış odaklı fonksiyonel bakış**	**UK**
Dündar Denizer	1992	Mal veya hizmetlerin kullanıcıya akışını sağlayan eylemler,	Dağıtım odaklı fonksiyonel bakış	Turistik mal ve hizmetlerin turiste akışı, yeni gereksinimlerin yaratılması, satış,	Dağıtım ve satış odaklı fonksiyonel bakış	Türkiye
Orhan İçöz	1996	Satış, ulaştırma, 4p, kar, satış sonrası hizmetler,	Pazarlama karması odaklı fonksiyonel bakış	Yüksek oranda kazanç, satış, yönetim felsefesi,	Satış ve kar odaklı, yönetimsel bakış	Türkiye
Hasan Tekeli	2001	Pazarlama karması yönetimi, satış,	Pazarlama karması yönetimi odaklı fonksiyonel bakış	Pazarlama karması yönetimi, satış	Pazarlama karması yönetimi odaklı fonksiyonel bakış	İtalya Türkiye
Bahattin Rızaoğlu	2004	Değişim odaklı, işletme fonksiyonu	Fonksiyonel bakış	Mal ve hizmet yöntem ve tekniklerinin uygulanması	Fonksiyonel bakış	ABD Türkiye
Nazmi Kozak	2006	Değişim, pazarlama karması, işlemsel,	Pazarlama karması ve değişim odaklı işlemsel bakış	Yüksek kazanç, turizm ürünü odaklı, yönetim felsefesi, teknik ve yöntemler	Ürün ve kar odaklı işlemsel bakış	Türkiye
Selma Meydan Uygur	2007	Mal ve hizmet odaklılık, değişim, mal ve hizmetlerin akışı, kar,	Ürün, Dağıtım, kar ve değişim odaklı fonksiyonel bakış	Pazarlama temel kavramları ve tekniklerinin hizmetlere uyarlanması	Pazarlama karması odaklı fonksiyonel bakış	Türkiye
Çağatay Ünüsan; Mete Sezgin	2007	Üretim öncesi, üretim anı, satış öncesi, satış anı, satış sonrası, eylemler.	Müşteri, üretim ve satış odaklı işlemsel bakış	Turist ihtiyacının karşılanması, mal ve hizmet sunumu, satış	Müşteri, ürün ve satış odaklı işlemsel bakış	İngiltere; Türkiye
Remzi Altunışık	2009	İlişki, değişim faaliyetleri, müşteri memnuniyeti, satışı kolaylaştırmak, dinamik bir yapı, yönetim süreci, müşteri sadakati,	Değişim, satış, müşteri ve ilişki odaklı uzun süreçli karma bir bakış	Tüketiciye yönelik araştırma, tahmin ve tercih, kar, memnuniyet	Tüketiciye yönelik uzun dönemli, değişim ve kar odaklı karma bir bakış	İngiltere

Tablo 2: (Devam)

Ahmet Hamdi İslamoğlu	**2010**	**İşletme faaliyeti, pazarlama karması,**	**Pazarlama karması odaklı fonksiyonel bakış**	**4p pazarlama,**	**Pazarlama karması odaklı fonksiyonel bakış**	**Türkiye**
Deniz Karagöz	2013	Pazarlama karması	Pazarlama karması odaklı fonksiyonel bakış	Turistik mal ve hizmetlerin akışı (dağıtım), turizm pazarlaması karması	Pazarlama karması odaklı fonksiyonel bakış	Türkiye

SONUÇ

Dünyada pazarlamaya yönelik iki tür yaklaşımdan söz edilmektedir. Bu yaklaşımlar, ülkelerin kendi aralarındaki ilişkiler sonucu diğer ülkelere de sirayet etmiş ve pazarlama alanında kültürel bir yayılmacılık gerçekleşmiştir. Özellikle akademik alan bu yayılmacılığı kolaylaştırmakta başat rol oynamaktadır. Çünkü lisansüstü eğitim için daha gelişmiş ülkelerde eğitim almaya giden akademik camia ister istemez oradaki baskın pazarlama yaklaşımından da etkilenmekte ve döndüğü yere bu anlayışı da taşımaktadır. Türkiye'deki turizm pazarlaması akademiyasını şekillendiren kişilerin de farklı ülkelerde lisansüstü eğitimi görmüş olduklarından hareketle bu kişilerin gittikleri ülkelerin anlayışından etkilenmiş oldukları düşünülmektedir. Ayrıca Türkiye'nin diğer ülkelerle olan yakın ilişkilerinin de bu yaklaşımın oluşmasına aracılık ettiği söylenebilir.

Bu nedenle bu araştırmada da Türkiye turizm akademiyasının hangi yaklaşımdan etkilendiğini ya da kendine özgü bir yaklaşımının olup olmadığını ortaya çıkarmak için araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda Türkçe yazılmış turizm pazarlaması kitaplarında doküman incelemesine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında bulunan toplam 16 turizm pazarlaması kitabı tespit edilmiş ancak bunların yalnızca 13 tanesine ulaşılabiliştir. Ulaşılan bu kitaplarda öncelikli olarak analiz birimleri belirlenmiş ve bu birimlerde içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi bağlamında akademisyenlerin pazarlama ve turizm pazarlaması tanımları analiz edilmiş ve buradan kodlar oluşturulmuştur. Daha sonra bu kodlardan yola çıkılarak her bir akademisyenin pazarlama ve turizm pazarlaması yaklaşımı temalandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada analize başlamadan önce verilerin toplanacağı temalar şu şekilde belirlenmiştir: ***Kitabın yazarı, yılı, lisansüstü eğitimi yaptığı ülke, pazarlama tanımında öne çıkan kodlar ve turizm pazarlaması tanımında öne çıkan kodlar.*** Ayrıca verilerin analizinden sonra da iki tema belirlenmiş ve bu temalar ise şu şekilde olmuştur: ***pazarlama yaklaşımı ve turizm pazarlaması yaklaşımı.***

Elde edilen bulgular incelendiğinde turizm akademiyasının pazarlama ve turizm pazarlamasına yaklaşımlarının paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak sadece bir akademisyenin pazarlama ve turizm pazarlaması yaklaşımının benzerlik göstermediği belirlenmiştir. Buna göre söz konusu akademisyenin pazarlama bakış açısı karma bir yaklaşımken turizm pazarlaması yaklaşımının fonksiyonel bir yaklaşım olduğu görülmüştür.

Turizm akademiyası, ağırlıklı olarak pazarlama ve turizm pazarlamasına Anglo-Sakson bir yaklaşım olan işlemsel veya fonksiyonel pazarlama bakış açısından yaklaştıkları belirlenmiştir. Bu yaklaşımın dışında ise sadece 1 akademisyenin hem Anglo-Sakson bir yaklaşım olan işlemsel pazarlama bakış açısından hem de Alp-German yaklaşımı olan ilişkisel pazarlama bakış açısından pazarlama ve turizm pazarlamasına yaklaştığı belirlenmiştir.

Akademisyenlerin lisansüstü eğitim aldıkları ülkeler ile sahip oldukları pazarlama yaklaşımları birlikte değerlendirildiğinde Anglo-Sakson bir yaklaşımın ağırlıklı olması normal bir sonuç olarak görülmektedir. Çünkü söz konusu ülkelerde de Anglo-Sakson bir yaklaşımın ağırlıklı olduğu bilinmektedir. Ancak Türkiye'de lisansüstü eğitimlerini tamamlayan akademisyenlerin de bu yaklaşıma sahip olmalarının temel nedeni eğitim aldıkları akademisyenlerin bu alanda öncü olan ve yurtdışında eğitimlerini alan kişiler olmasından ileri gelmektedir. Ayrıca Türkiye'nin tarihsel geçmişteki ülkeler arası ilişkilerine bakıldığında eğitim, ticaret gibi konularda en yoğun ilişki kurduğu ülkelerin Anglo-Sakson pazarlama yaklaşımının hükümdar olduğu ülkeler olduğu anlaşılmaktadır.

Gelecekte yazılacak turizm pazarlaması kitaplarının diğer yaklaşımları da dikkate alarak yazılması gerektiği ve turizmin kendine has özellikleri ile pazarlama yaklaşımları arasındaki ilişkilerin irdelenmesi gerektiği öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aijo, T. S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: environmental factors behind the changing marketing paradigm. European Journal of Marketing, 30(2), 8-18.

Baker, Michael J. (2010), "Marketing - philosophy or function?", Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren, Marketing Theory, London: Sage, 3-25.

Bartels, R. (1951). Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. Journal of Marketing,16 (1), 1-17.

Erdoğan, B. Z. (2009). Pazarlama: Küresel krizin suçlusu mu, kurtarıcısı mı?, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 1, (1), 41-51.

Erdogan, B. Z, Tiltay, M. A, ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama teorisi'nin felsefi temelleri: Değişim mi, ilişki mi?, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3, (1), 1-27.

Fullerton, R. A. (1998). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era. Journal of Marketing, 52, 108-125.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Management decision, 32(2), 4-20.

Gummesson, Everett (1997), "Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30R approach" Management Decisions, 35(4), 267–272.

Gundlach, G. T. (2007). The American marketing association's 2004 definition of marketing: Perspectives on its implications for scholarship and the role and responsibility of marketing in society. Journal of Public Policy & Marketing, 26 (2), 243–250.

Hunt, S. D. (1994). On rethinking marketing: Our discipline, our practice, our methods. European Journal of Marketing, 28(3), 13-25.

Jones, B. ve Monieson, D. D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. Journal of Marketing, 54 (1), 102-113.

Jones, D. G. Brian ve Eric H. Shaw (2002), "A history of marketing thought" Ed. Barton Weitz ve Robin Wensley, Handbook of Marketing, London: Sage, 39–65.

Paylan, M. Ali ve Ömer Torlak (2009), "Tarihsel perspektiften geleceğe pazarlamanın seyri", 14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 1-11.

Şimşek, A. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Üner, M. M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine, Pi Dergisi 44.

Waterschoot, W. V. and Bulte, W. V. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. Journal of Marketing, 56 (4), 83-93.

Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (8. Baskı). Ankara: Seçkin.

https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx (17.11.2014)

İNTERNET ÜZERİNDEN TATİL REZERVASYONU YAPAN MÜŞTERİLERİN E-HİZMET KALİTESİ ALGILARI İLE MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ İNCELEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Uğur AKDU

Yrd. Doç. Dr,. Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi

akduugur@hotmail.com

Ertuğrul DÜZGÜN

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi

duzgunertugrul@gmail.com

ÖZET

İnternet günümüzde zorunlu bir ihtiyaca doğru dönüşürken, her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da internet üzerinden yapılan tatil rezervasyonlarında müşterilerin e-hizmet kalitesini algılamaları ile e- hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda daha önce tatil sitelerinden rezervasyon yapan ve kolayda örnekleme ile seçilen 221 kişiden veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ikili regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre e-hizmet kalitesi boyutları ile algılanan değer arasında ilişkilerin bulunduğu, ayrıca algılanan değerin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareketle internet üzerinden hizmet satışı yapan acenteler, yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlayarak rakiplerinin önüne geçebilecek ve devamlılıklarını sağlayabileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: *E-Turizm, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati*

GİRİŞ

İşletmeler kar elde edebilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için sundukları ürün ve hizmetleri müşterilerine pazarlamak zorundadırlar. Sürekli artış gösteren rekabet sonucu rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmeler yeni pazarlama sistemleri geliştirmek zorundadır. Bundan dolayı işletmeler bireysel çabaları sonucu yaptıkları satışların yanında internet, telefon, faks, yazılı ve sözlü medya

vb. gibi iletişim araçlarından yararlanarak sundukları ürün ve hizmetleri müşterilere pazarlama çabalarına girmektedirler. İnternet bu bağlamda ortaya çıkan ve daha geniş bir kitleye ulaşmayı sağlayan bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İnternet mağazacılığı, özellikle zamanı kısıtlı olan tüketicilerin alışveriş yapmasına kolaylık sağlamaktadır.

Tüketiciler kısıtlı bir zaman ve kısıtlı bir bütçeye sahip olduğundan satın almayı düşündüğü ürün ve hizmet hakkında en iyi kararı almak için araştırma yapmaktadır. Bir mağazadan ürün alırken tüketici hem para hem de zaman harcamak zorundadır. Ayrıca ürün hakkında da sınırlı bilgiye sahip olur ve karşılaştırma yapma olanağını da azalır. Tüketiciler alışveriş sırasında doğrudan veya dolaylı olarak ürün ve hizmet satın alırken harcadığı zamanı (Seyahat süresi, araç parkına harcanan zaman, park yerinden mağazaya olan uzaklık, kasada harcanan zaman) azaltmak eğilimindedir. Perakende mağazaları bu süreyi azaltmayı amaçlayarak bir takım girişimlerde bulunsa da internet mağazaları bu maliyetleri neredeyse tamamen ortadan kaldırmaktadır (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000, s.98). The US Census ve Bureau (2009) 2007 yılında Amerika'da işletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret satış oranının %19 artarak 21 milyar dolar olduğunu belirtmektedir. Bu rakam toplam B2C satış hacminin % 2,3'üne, toplam perakende satış hacminin ise % 3,2'sine eşdeğerdir (Liebermann ve Stashevsky, 2009, s. 317).

On-line satın almanın büyük bir yüzdesine ABD, Japonya, İngiltere, Fransa, Almanya, Kanada ve İtalya gibi gelişmiş ülkeler ve Çin, Hindistan, Brezilya, Malezya, Güney Kore, Tayvan, Singapur ve Tayland gibi ve ileri gelişmekte olan ülkeler tarafından katkıda bulunulmasına rağmen diğer gelişmekte olan ülkeler aşamalı olarak önemli etki ile internet tabanlı pazarlara girmektedir (Shareef ve Kumar, 2008). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) "2014 Yılı Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması Sonuçları" ise şöyledir: "Hanelerin %60,2'si Internet'e erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2013 yılında %49,1'di. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8'e yükselmiştir.

Mastercard'ın master index araştırmasında Türkiye'de internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %28. İnternet üzerinden alışveriş yapanların çoğunluğu (%7'si) yılda en az 2-3 kez alışveriş yapmaktadır (Anonim, 2011, s. 40). 2010 yılı Ocak ayında 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin %89,9'u İnternet erişimine sahip olup, bu oran 2013 yılının aynı döneminde %90,8'dir. İnternet erişim oranı 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerde %98,7 iken, 50-249 çalışanı olan işletmelerde %96,1, 10-49 çalışanı olan işletmelerde ise %88,5'tir. 2014 yılı Ocak ayında İnternet erişimine sahip girişimlerin %56,6'sı web sayfasına sahiptir (TÜİK, 2014; sayı 16197).

Görülmektedir ki dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de internet ve internet üzerinden alışveriş hızla yaygınlaşmaktadır. Bu kapsamda elektronik hizmet, e-alışverişte müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi konular önem kazanmaktadır. Bu çalışmada internet kullanıcılarının bir web sitesinden alışveriş yapan müşterilerin e-hizmet kalite algıları ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik internet üzerinden alışveriş yapan ve kolayda örnekleme metoduyla seçilmiş 221 kullanıcı cevaplarının analizi yorumlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Hizmet Kalitesi, E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi

Hizmet kalitesi bir web sitesinin ürün veya hizmetlerin verimli ve etkin alışveriş, satın alma ve teslimatı kolaylaştıran boyutu olarak tanımlanır. (Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra, 2000). Hizmet, başka bir tarafın sunduğu hareket ya da performans olarak tanımlanabilir. İşlemin başka bir fiziksel ürüne bağlı olmasına rağmen performans aslında soyuttur ve herhangi bir üretim faktörü sahipliğine yol açmaz (Lovelock ve Wright, 2002, s. 5). Özetle Kotler (1997) hizmeti "bir tarafın diğerine sunduğu mülkiyeti gerekli kılmayan soyut bir faaliyet veya hareket" olarak tanımlarken Zeithaml ve Bitner (1996, s. 5) hizmeti en basit anlatımıyla eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamaktadır. Yukarıda yer alan tanımdan da anlaşılacağı gibi hizmetleri somut mallardan ayıran belli başlı özellikler bulunmaktadır. Kısaca bunlar (Kılıç ve Eleren 2010, s. 120);

- Hizmette üretilen soyut üründür.
- Hizmeti oluşturan öğelerde sahiplik yoktur.
- Üretim ve tüketim eşzamanlı olarak gerçekleşmektedir.
- Hizmetin tüketimi hizmetin üretildiği yerde gerçekleşmektedir.
- Hizmetler emek yoğun bir üretimi gerektirmektedir.
- Hizmet üretiminde standardizasyon yok denecek kadar azdır.

Bitner, Bom ve Mohr (1994)'te hizmet kalitesini tüketicilerin bir organizasyona ait göreceli eksiklik ya da üstünlüklerinin genel bir izlenimi olarak tanımlamıştır. Diğer araştırmacılar (Cronin ve Taylor, 1992), hizmet kalitesini uzun vadede genel bir değerlendirmeyi temsil eden bir tutum biçimi olarak görürken, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, s. 48), hizmet kalitesini 'kalite boyutlarının yanısıra beklenti ve performans arasındaki farklılıkların bir işlevi' olarak tanımlar (Fen ve Lian, 2007, s. 61).

Hizmetler soyut nitelikte olduğu için, hizmet kalitesi de soyut bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine "algılanan hizmet kalitesi" terimi kullanılmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri

ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988).

Üstün hizmet kalitesi sunmak için web sahipliği ile şirket yöneticileri ilk olarak müşterilerin nasıl algıladıklarını ve online müşteri hizmetlerini nasıl değerlendirdiklerini anlamalıdırlar (Zeithaml ve diğerleri, 2002). Hizmet kalitesinin ölçülmesi için Parasuruman ve arkadaşları genel olarak bazı kriterler belirlemişlerdir. Bu kriterler; güvenilirlik, heveslilik, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılırlık (dürüstlük), güven, anlaşılabilirlik ve fiziksel varlıklardır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990).

Fiziki Görünüm (Tangibles): Kullanılan aletlerin, iletişim malzemelerinin, personelin ve hizmet verilen yerin fiziki görünümü

Güvenilirlik (Reliability): Kusursuzluk, güvenilirlik, sözünde durmak

Heveslilik (Responsiveness): Zamanında ve hızlı hizmet sunmak, heveslilik ve yardımseverlik

Yeterlilik (Competence): Hizmeti sunmak için gerekli bilgiye ve beceriye sahip olmak

Nezaket (Courtesy): Saygı, anlayış, nezaket ve arkadaşça yaklaşım

İnanılırlık (Credibility): Dürüstlük ve inanırlılık

Emniyet (Security): Tehlikeden riskten kaçınmak ve emniyet teminatı vermek

Erişilirlik (Access): Ulaşım ve erişim kolaylığı

İletişim (Communication): Etkili iletişim, müşteri ile anlayacağı dilden konuşmak ve müşteriyi dinlemek

Müşteriyi anlamak (Understanding the Customers): Müşterileri ve müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak.

Parasuraman ve diğerleri araştırmalarında hizmet kalitesinin bu on boyutunu birbirine yakın olan kavramlarla birleştirerek beş boyuta indirmişlerdir (Carmen, 1990, s.34). Bunlar;

Fiziksel Özellikler (Tangibles): İşletmenin hizmet sunumundaki bina, araç-gereç ve personel görünümü,

Güvenirlilik (Reliability): Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,

Heveslilik (Responsiveness): Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,

Güven (Assurance): Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilere güven duygusu uyandırabilme becerileri,

Empati (Emphaty): Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir.

Parasuraman ve diğerleri (2005, s. 217) tarafından e-hizmet kalitesi; "bir Web sitesinin ne ölçüde etkili ve verimli bir alışveriş, satın alma ve dağıtım gerçekleştirdiğidir" seklinde tanımlanmıştır. e-Hizmet kalitesi, Web sitesinin kolaylaştırıcı etkinliğinden alışveriş, satın alma ve dağıtıma kadar geniş bir yelpazede müşterilerin etkileşimlerinin tüm aşamalarını kapsar (Parasuraman ve diğerleri, 2005). E-Hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çeşitli yazarlar tarafından bazı ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin başlıcaları WebQual ölçeği, WebQual 2.0 ölçeği, SiteQual ölçeği, e-TailQ ölçeği, e-S-Qual ölçeği ve e-RecS-Qual ölçekleridir. Bu çalışmada Zeithalm ve arkadaşlarının geliştirdiği e-Servqual ölçeği kullanılmıştır.

Zeithaml ve diğerleri (2002, s.362-376); müşterilerin elektronik hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin elektronik hizmet kalitesi (e-SERVQUAL) ölçümünü geliştirmişlerdir. Bu modelde etkinlik, güvenirlik, gerçekleşme ve gizlilik; e-SERVQUAL modelinin esas boyutlarını oluştururken, tepkisellik, telafi ve karşılaşma boyutları; müşterilerin bir sorunla karşılaştıklarında veya bir soruları olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu model yedi boyuttan oluşmaktadır;

Etkinlik: Müşterinin, internet sitesine ulaşması ve aradığı bilgiyi ve ürünü bulması olanağını ve internet sitesinden en az çaba ile ayrılmasını ifade etmektedir.

Güvenirlik: Internet sitesinin teknik olarak fonksiyonelliği ile ilgilidir.

Gerçekleşme: Söz verilen hizmetlerin doğruluğu ve ürünlerin söz verilen zamanda müşteriye ulaştırılması ile ilgilidir.

Gizlilik: Bilgilerin paylaşılmaması ve kredi kartı bilgilerinin güvende olması ile ilgilidir.

Duyarlılık: Bir sorun oluştuğunda ilgili bilginin sağlanabilmesi yeteneği ile ilgilidir.

Telafi: Paranın geri ödenmesini ve posta ücretlerinin iadesini içermektedir.

Karşılaşma: Müşterinin, telefonda veya elektronik ortamda hizmet sağlayıcısı ile doğrudan bağlantı kurabilmesi ile ilgilidir.

Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında işletmelerin başarılı olması, müşteriye yakın durabilmesine ve müşteri isteklerini tatmin edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın

olarak uyguladığı pazarlama araştırmalarından biridir (Doğan, 2010, s. 35). Çoğu araştırma memnuniyeti ' bilişsel yapı' yerine 'duygusal yapı' olarak ele almaktadır. Rust ve Oliver (1994) memnuniyeti tüketicilerin, duygusal tepki gibi bir değerlendirmeyi içeren bir 'tüketici tepkisi' olarak tanımlamıştır (Olorunniwo, Hsu ve Udo, 2006, s. 63).

Diğer bir tanıma göre müşteri memnuniyeti ' Bir firmanın ürün ve/veya hizmeti hakkındaki genel bir değerlendirmedir. Ticari bakış açısıyla müşteri memnuniyeti müşterilerin istekleri veya yapılmasını bekledikleri yönde müşteriler için değer yaratan bir şeyi sürekli olarak yapmaktır (Anderson, Fornell ve Rust, 1997, s. 130). Zeithmal ve Bitner (2000, s. 75) müşteri memnuniyetini, 'bir ürünün müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmesi' olarak tanımlamaktadır.

Genel olarak, memnuniyet ile ilgili işleme özgü ve kümülatif memnuniyet olmak üzere iki genel kavram ön plana çıkmaktadır. İşleme özgü memnuniyet, tüketicinin deneyimi ve belirli bir hizmette karşı tepkisi olup kümülatif memnuniyet ise bugüne kadarki tüketim deneyimlerini içeren genel bir tüketici değerlendirmesini ifade etmektedir (Fen ve Lian, 2007, s. 61).

Müşteri memnuniyetini ölçmek için, müşterinin kim ve memnuniyetinin ne demek olduğunun bilinmesi önemlidir. Müşteri bir işletmeden bir hizmeti satın almaya karar verdiğinde kafasında o hizmeti elde ettikten sonra ulaşacağı doyumu tasarlamaktadır. Müşterinin bir hizmeti elde ettikten sonra ulaşmayı düşündüğü doyum noktası yani beklentileri, gerçekleşen hizmetin verdiği gerçek doyumla bire bir örtüşüyorsa hizmetin kaliteli olduğundan söz edilebilir. Buradan hareketle müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğu söylenebilir. Bununla beraber, bu iki kavram arasındaki ilişkiler açık değildir. Bazıları, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin algılanmasını esas aldığına inanırken diğerleri hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediğine inanırlar. Ayrıca, bu iki kavram arasındaki ilişkiler ve bu iki kavramın satın alma davranışlarına etkisi büyük ölçüde açıklanamamış bulunmaktadır (Doğan, 2010, s. 35-36).

Hizmet kalitesi beklenti, süreç kalitesi ve çıktı kalitesinden etkilenir, diğer bir deyişle hizmet standartları, hizmet hakkında deneyimi olan ve yargıya varmak için hislerini ve deneyimlerini kullanan tüketiciler tarafından belirlenir. Kalite, müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde ve etkilenmesinde önemli bir rol oynar. Hizmet memnuniyeti hizmetin karşılanma esnasında hizmet sağlayıcının davranışına verilen tepkidir (Abdullah ve Rozario, 2009, s. 185). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi birbirinden ayrı ama birbirini etkileyen önemli konulardır. Birbirinden ayrı bu iki konunun farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi arasındaki farklar.

Müşteri Memnuniyeti	Hizmet kalitesi
Müşteri memnuniyeti, kaliteli olup olmadığı ile ilişkili herhangi bir boyutla sonuçlanabilir.	Altında yatan kalite yargılarının boyutları oldukça spesifiktir.
Müşteri memnuniyeti yargıları ihtiyaçlar, eşitlik, adalet algıları gibi çok sayıdaki kaliteyle ilişkisi olmayan konularla biçimlendirilebilir.	Kalite için beklentiler, mükemmellik algılarına ya da ideallerine dayanmaktadır.
Müşteri memnuniyetinin, daha kavramsal belirleyicileri olduğuna inanılır.	Hizmet kalitesi, daha az kavramsal belirleyicilere sahiptir.
Memnuniyet yargıları hizmet veya sağlayıcı ile deneyim gerektirir.	Kalite algıları hizmet veya sağlayıcı ile deneyim gerektirmez.

Kaynak: Fen ve Lian, 2007, s. 62

Oliver (1997, s. 34) müşteri sadakatini; 'müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması' olarak tanımlamıştır.

Reicheld ve Schefter (2000) elektronik ortamda pazarlama yapan isletmeler için *e*-bağlılık kavramını kullanmıştır. E-Bağlılık (E-Sadakat) kavramı internet ortamında işlem yapan müşterileri kapsadığı için geleneksel bağlılık kavramından farklıdır. İnternette pazarlama çabaları online ortamda gerçekleşen ve bu açıdan insan faktörü ve fiziksel mekânın var olmadığı bir kavramı ifade etmektedir. Dolayısıyla online ortamlar geleneksel pazarlardan farklı olduğu için, online müşterilere (e-müşterilere) yönelik sadakat kavramı da farklı olarak gelişmekte ve algılanmaktadır. e-Müşteri sadakati; Sohn ve Lee (2004: 283) tarafından, kullanıcılarda spesifik Web sitelerini ziyaret etmek ve rahat biçimde işlemlerini yapmak için geliştirilmesi hedeflenen olumlu tutumlar olarak tanımlanmıştır (Özer, 2011, s. 19-30).

Hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında aracılık etkisinin bulunduğunu bir çok araştırmanın sonucu göstermektedir. (Moutinho, Albayrak ve Caber, 2011; Rodgers ve diğerleri, 2005; Cronin ve diğerleri, 2000).

İşletmeye bağlılık duyan müşterilerin tamamen memnun müşterilerden oluşması nedeniyle işletmeler müşteriyi ele geçirmek için öncelikle kaliteli mal ve hizmet vererek müşteri memnuniyeti sağlamalı ve ikinci adımda müşterilere müşteri memnuniyetinin de ötesinde olağanüstü hizmetler vererek iliksiyi sürekli kılmak ve müşteri bağlılığını sağlamak işletmelerin temel hareket noktası olmalıdır (Ba-

rutçu, 2008, s. 34). Zeithaml ve diğerleri (1996)'ne göre bir işletmenin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı da artmakta ve işletme değiştirme eğilimi, fiyat hassasiyeti ve şikayet etme davranışları azalmaktadır. Bu bilgiler ışığında özetle hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini etkilediği söylenebilir. Buradan hareketle araştırmanın temel modeli belirlenmiş ve aşağıda açıklanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Problemi

Bu araştırma internet üzerinden tatil rezervasyonu yapan müşterilerin e-hizmet kalitesini algılamaları ile e-hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırma problemi; internet üzerinden tatil rezervasyonu yapan müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi nedir? sorusuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda E-hizmet algısı, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik araştırma soruları belirlenmiştir.

Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu elektronik ortamda hazırlanıp tesadüfî olarak seçilen katılımcılara gönderilmiştir. Bu kapsamda seçilen yöntem kolayda yöntemidir. Anket formu Zeithalm ve diğerleri, (2002, s.362-376) geliştirdiği e-servqual modelinin boyutları temel alınarak ve benzer araştırmalarda kullanılan anketler incelenerek oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcıların e-hizmet kalite algılarını ölçmeye yönelik ve e-servqual modeli boyutları temel alınarak hazırlanmış 5'li likert ölçeği üzerinde sunulan sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik hazırlanan ve 5'li likert ölçeğine uygun sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket formu 14.06.2015 ile 14.07.2015 tarihleri arasında elektronik ortamda sosyal paylaşım siteleri ve elektronik posta yoluyla tesadüfi olarak seçilen katılımcılara uygulanmıştır. Anket doldurma süresi ise yaklaşık 5 dakika sürmüştür. Toplamda 500 katılımcıya ulaşılmış fakat katılımcıların anketi tamamlayıp yollamamaları nedeniyle geri dönüş yapan 221 katılımcının anketi analize tabi tutulmuştur.

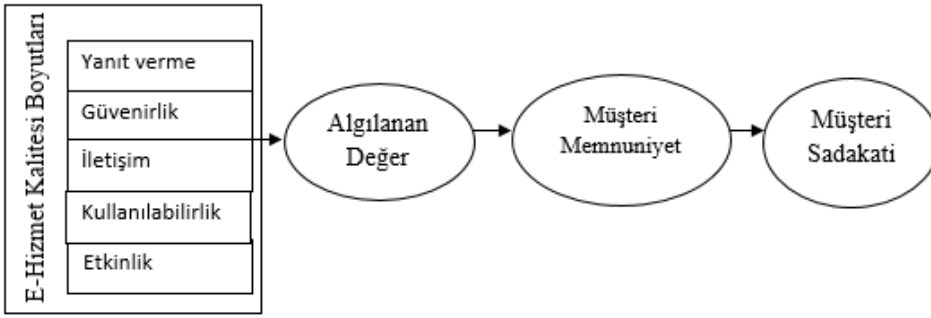
Veri Analiz Yöntemi

Veriler toplandıktan sonra istatistik paket programına aktarılmıştır. Öncelikle ölçekte yer alan E-hizmet kalitesi boyutları ile faktör analizi yapılmış ve boyutlar beş faktör altında toplanmıştır. Daha sonra öncelikle anketin genel güvenilirliğini

belirlemek üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik test edildikten sonra belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla Varyans analizi-Anova, regresyon analizi yapılmış ve sonuçları araştırmanın bulgular ve yorumlar bölümünde paylaşılmıştır.

Araştırmanın Modeli

Hizmet kalitesi literatüründe yüksek hizmet kalite algısının ve yüksek hizmet memnuniyetinin satın alma niyeti üzerinde büyük etkileri olduğu bir çok çalışmada belirtilmiştir (Yang and Tsai, 2007; Boulding, Kalra, Staelin, Zeithaml, 1993; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996). Zeithaml ve diğerleri (1996)'e göre bir işletmenin hizmet kalitesi arttıkça müşteri bağlılığı da artmaktadır. E-hizmet kalite algısının yüksek olması müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyeti de sadakati beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda belirlenen araştırmanın temel modeli aşağıdaki şekilde açıklanmıştır. Ticari mallar ile hizmetin satın alınmasında farklılık olduğundan e-hizmet kalitesi boyutlarından yanıt verme, gerçekleşme ve telafi boyutlarını ifade eden 5 soru yanıt verme boyutunun altında toplanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Hipotezler:

H_1: E-Hizmet kalitesinin alt boyutları ile Algılanan Değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}:E-Hizmet kalitesinin etkinlik boyutu ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: E-Hizmet kalitesinin yanıt verme boyutu ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: E-Hizmet kalitesinin güvenirlik boyutu ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}:E-Hizmet kalitesinin iletişim boyutu ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}:E-Hizmet kalitesinin kullanılabilirlik boyutu ile algılanan değer arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Algılanan değer ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR VE YORUM

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değerler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	100	45.2
Erkek	121	**54.8**
Toplam	221	100.0
Yaş		
20 yaş altı	1	0.5
20-25	28	12.7
26-30	123	**55.7**
31-35	52	23.5
36-40	12	5.4
41-45	2	0.9
46 yaş üstü	3	1.4
Toplam	221	100,0
Gelir (Ay/TL)		
1499 TL ve altı	27	12.2
1500-1999	43	19.5
2000-2499	38	17.2
2500-2999	23	10.4
3000-3499	32	14.5
3500 TL ve üzeri	58	**26.2**
Toplam	221	100,0
İnternetten Alışveriş Yapma Sıklığı		
Çoğu zaman	52	23.5
Sık sık	59	26.7
Ara sıra	93	**42.1**
Nadiren	17	7.7
Toplam	221	100,0

Tablo-2 katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde % 45,2'sının kadın, % 54,8'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre incelendiğinde en yüksek oranın % 55,7 ile 26-30 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu bunu % 23,5 ile 31-35 ve % 12,7

ile 20-25 yaş aralığındaki katılımcıların izlediği görülmektedir. Gelirlerine göre ise en yüksek oranın % 26,2 ile 3500 TL ve üzeri kazanan grup olduğu ve bunu sırasıyla %19,5 ile 1500-1999 TL ve % 17,2 ile 2000-2499 TL kazanan katılımcıların izlediği görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığı değerlendirildiğinde % 42,1' inin ara sıra alışveriş yaptığı görülmektedir.

Faktör Analizi

Tablo 3: Verilerin Faktör Analizi İçin Uygunluğunun İncelenmesi

KMO Örneklem Ölçüm Değer Yeterliği		**,929**
Bartlett's Testi	Ki-kare testi değeri	3337,302
	Sd	231
	P	,000

Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla uygulanan Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testi sonucunda KMO değerinin 0.929 olduğu görülmektedir. Sharma (1996)'a göre KMO değerinin 0,90 ile 1,00 arasında olması 'Mükemmel' olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2008, s. 322). Dolayısıyla ölçeğin faktörleştirmeye uygun olduğu söylenebilir.

Kümülatif toplam varyansa bakıldığında Özdeğeri 1'den büyük olan ilk 5 faktör toplam varyansın % 71,923'ünü açıklamaktadır. Bu doğrultuda analiz sonucunda 30 faktörün 5 faktör çatısı altında toplanması, istatistiki açıdan yeterli bulunmuştur.

Tablo 4'te dönüştürülmüş bileşenler analizi yer almaktadır. Varimax rotasyonuyla dönüştürülmüş bileşenler faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Hair ve diğerleri (1998) önerdiği şekilde, faktör yüklemesi 0,50'nin üzerinde olan değişkenler bir araya getirilerek faktör bileşenleri oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 0,50'nin altında kalan 10. Soru ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan ilk faktör analizinde ölçekte yer alan 14. Soru tek başına bir faktör oluşturmuştur. Bir faktör tek bir soruyla ölçülemeyeceğinden 14. Soru analizden çıkarılmıştır. 21 ve 22. Sorular tek faktör altında toplanmış fakat 21. Soru başka bir faktör altına da girdiğinden analizden çıkarılmıştır. 22. Sorunun tek başına bir faktör oluşturamayacağı sebebiyle 22. Soruda analizden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda toplam 30 soru 5 faktör altında toplanmıştır.

Tablo 4: Dönüştürülmüş Bileşenler Analizi

	Bileşenler				
Anket maddeleri	1	2	3	4	5
Etkinlik 2	**,867**				
Etkinlik 3	**,852**				
Etkinlik 1	**,843**				
Etkinlik 6	**,744**				
Etkinlik 7	**,645**	,429			
Etkinlik 4	**,616**				
Etkinlik 8	**,589**	,426			
Etkinlik 5	**,528**	,511			
Yanıt verme 19		**,719**			
Yanıt verme 18		**,688**		,447	
Yanıt verme 20		**,642**			
Telafi 23		**,574**	,537		
Gerçekleşme 13		**,423**			
İletişim 26			**,785**		
İletişim 25			**,752**		
İletişim 24			**,688**		
Güvenirlik 16				,773	
Güvenirlik 17				,714	
Güvenirlik 15				,709	
Kullanılabilirlik 11					,840
Kullanılabilirlik 12					,762
Kullanılabilirlik 9					,671

Faktör analizleri yapılırken bazı boyutların diğer boyutların altında toplandığı görülmüştür. E-hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan sorular ve ağırlıklı olarak yer aldıkları faktörler şöyle isimlendirilmiştir. E-Hizmet kalite boyutlarından 'Etkinlik' boyutunu ölçen soruların gruplandığı faktördür. Bu yüzden 1. Faktör Etkinlik olarak isimlendirilmiştir. E-hizmet kalitesi ölçeğinde yer alan 'Gerçekleşme' ve 'Telafi' boyutlarının 'Yanıt Verme' boyutunun altında toplandığı görülmektedir. Bu iki faktörün yanıt verme faktörü altında toplanması dolayısıyla 2. Faktör Yanıt Verme faktörü olarak isimlendirilmiştir. 3. Faktörde e-Hizmet kalite boyutlarından 'İletişim' boyutunu ölçen soruların gruplandığı faktördür. Dolayısıyla 3. Faktör 'İletişim' olarak isimlendirilmiştir. 4. Faktörde e-Hizmet kalite boyutlarından 'Güvenilirlik' boyutunu ölçen soruların gruplandığı faktördür. Dolayısıyla 4. Faktör 'Güvenilirlik' olarak isimlendirilmiştir. 5. Faktörde e-hizmet kalite boyutlarından 'Kullanılabilirlik' boyutunu ölçen soruların gruplandığı faktördür. Dolayısıyla 5. Faktör 'Kullanılabilirlik' olarak isimlendirilmiştir. Algılanan Değer,

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatini ölçen sorular ise ayrı ayrı faktörler altına toplanarak analize tabi tutulmuş ve 3 faktör daha elde edilmiştir.

Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin genel güvenilirlik analizi yukarıda bahsedilen 4 soru çıkarıldıktan sonra yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,970'dir. 0,970>0,70 olduğundan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi sonucu

Cronbach's Alpha	Standart Madde Cronbach's Alpha Değeri	N
,969	,970	38

E-Hizmet Kalitesi Boyutları, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo 6: E-Hizmet Kalitesi Boyutlarının Algılanan Değer Faktörüne Ait Varyans

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,749[a]	,561	,551	,56895

Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere (R^2= ,561) e-hizmet kalitesinin her bir boyutunun Algılanan Değer faktörüne ait varyansı % 56 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle E-Hizmet kalitesinin Algılanan Değer faktörünün % 56 oranında E-hizmet kalitesi boyutlarına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 7: E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Algılanan Değer Faktörüne Ait İkili Regresyon

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	p
1	Regresyon	88,904	5	17,781	54,929	,000[a]
	Artıklar	69,597	215	,324		
	Toplam	158,501	220			

E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Algılanan Değer faktörüne ait İkili Regresyon nalizinin anlamlılık sütunundaki değeri (p. 0,000[a]) ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin p<0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: E-Hizmet Kalitesi Boyutları ve Algılanan Değer Arasındaki İlişki

Model		Standartlaşmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı		
		B	Standart Hata	Beta	t	p
1	(Constant)	,197	,234		,840	,402
	Etkinlik	,377	,068	,324	5,547	,000
	Yanıt verme (telafi ve gerçekleşme)	,292	,078	,303	3,722	,000
	İletişim	,143	,064	,148	2,217	,028
	Güvenilirlik	,055	,061	,061	,909	,364
	Kullanılabilirlik	,053	,052	,058	1,027	,306

Tablo 8'deki anlamlılık sütunundan (p) da anlaşılacağı gibi Etkinlik, Yanıt Verme (Telafi ve Gerçekleşme) boyutları ile e-hizmet kalite algısı arasında $p<0,01$ düzeyinde anlamlı iken İletişim, Güvenilirlik ve Kullanılabilirlik boyutu ile e-hizmet kalite algısı arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte e-hizmet kalite algısı üzerindeki en fazla etkiye sahip olan faktörün Etkinlik boyutu olduğu ve bunu sırasıyla Yanıt Verme (Telafi ve Gerçekleşme), İletişim, Güvenilirlik ve Kullanılabilirlik boyutunun izlediği görülmektedir. Buradan hareketle Hipotez 1a ve Hipotez 1b alt hipotezleri yeterli kanıt ile desteklenirken, Hipotez 1c, Hipotez 1d ve Hipotez 1e ise yeterli kanıt ile desteklenememiştir. Buradan hareketle H1 ana hipotezi yeterli kanıt ile desteklenememiştir.

Tablo 9: Algılanan Değer ve Memnuniyet Faktörlerine İlişkin Varyans

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,744[a]	,553	,551	,56481

Tablo 9'da Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti faktörlerine ilişkin varyansa ait analiz sonuçlarını gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde memnuniyetin % 55 oranında algılanan değere bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 10: Algılanan Değer ve Memnuniyet Faktörlerine İlişkin İkili Regresyon

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	p
1	Regresyon	86,483	1	86,483	271,098	,000[a]
	Artıklar	69,863	219	,319		
	Toplam	156,346	220			

Algılanan Değer ve Memnuniyet Faktörlerine İlişkin İkili Regresyon Analizinin anlamlılık sütunundaki değer (p.0,000[a]) ise söz konusu Memnuniyet ve Algılanan değer arasındaki ilişkinin p < 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Hipotez 2'nin yeterli kanıt ile desteklendiği söylenebilir.

Tablo 11: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Faktörlerine İlişkin Varyans

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,884[a]	,781	,780	,40966

Tablo 11 Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati faktörlerine İlişkin varyansa ait analiz sonuçlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde Sadakatin % 78 oranında Memnuniyete bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 12: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Faktörlerine İlişkin İkili Regresyon

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	p
1	Regresyon	130,899	1	130,899	779,985	,000[a]
	Artıklar	36,753	219	,168		
	Toplam	167,652	220			

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Faktörlerine İlişkin İkili Regresyon Analizinin anlamlılık sütunundaki değer (p.0,000[a]) ise söz konusu Memnuniyet ve Sadakat arasındaki ilişkinin p < 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Hipotez 3 yeterli kanıt ile desteklenmiştir.

Tablo 13: Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Faktörlerine İlişkin Varyans

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Tahminin Standart Hatası
1	,734[a]	,539	,537	,59381

Tablo 13 Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati faktörlerine İlişkin varyansa ait analiz sonuçlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde Sadakatin % 53 oranında Memnuniyete bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 14: Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Faktörlerine İlişkin İkili Regresyon

Model		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F değeri	p
1	Regresyon	90,432	1	90,432	256,466	,000[a]
	Artıklar	77,221	219	,353		
	Toplam	167,652	220			

Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Faktörlerine İlişkin İkili Regresyon Analizinin anlamlılık sütunundaki değer (p.0,000[a]) ise söz konusu Algılanan Değer ve Sadakat arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle Hipotez 4'ün de yeterli kanıtla desteklendiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Yıllar geçtikçe internetin kullanımının her alanda daha yaygın hale geldiği görülmektedir. Günlük yaşamda internetin kullanım alanlarının artmış olması e-hizmet müşterilerinin daha çok amaç için interneti kullanmalarını sağlamaktadır. Bu sayı arttıkça internette günlük harcanan süre de artmaktadır. Bu doğrultuda internet kullanım amacı çoğaldıkça interneti kullanan e-hizmet müşterileri e-hizmet kalite boyutlarını daha yüksek değerlerde algılamaktadır. Günümüzde insanlar gerek aldığı fiziksel mallar da, gerekse hizmetler de sadece ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ile değil, bunun yanında hizmetin kalitesine yönelik tatmin duygularının oluşup oluşmadığını, hizmeti alırken katlandığı maliyetlere (zaman, para, çaba, enerji; vs.) karşın hizmetten ne tür fayda elde ettiğini değerlendirmeye başlamıştır. Çağdaş pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma bulguları incelendiğinde araştırma ile literatürün birebir örtüşmese de paralellik gösterdiği söylenebilir. 'E-hizmet kalite boyutları' ile 'Algılanan değer' arasındaki ilişki incelendiğinde 'Etkinlik' ve 'Yanıt Verme (Gerçekleşme ve Telafi)' boyutları ile Algılanan değer arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarken, 'Güvenirlik', 'İletişim' ve 'Kullanılabilirlik' boyutu ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Elektronik ortamda yapılan tatil rezervasyonlarında 'Güvenirlik' boyutunun öncelikli önem taşıdığı düşünülse de 'Etkinlik' ve Yanıt Verme (Gerçekleşme ve Telafi) boyutlarının daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla firmaların bu doğrultuda hareket etmeleri ve bu konuda eksiklikleri varsa öncelikli olarak o eksiklikleri gidermeleri yararlarına olacaktır.

Araştırmanın modelinde açıklandığı gibi algılanan değerin müşteri memnuniyetini, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini ve algılanan değerin müşteri sadakatini etkilediği ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

İnternet Seyahat Birliği (VIR) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, 2014 yılında 11.6 milyon Alman, paket tatil araştırmasını internet üzerinden yapmıştır. Bu sayının yüzde 37'si rezervasyonunu internet üzerinden, yüzde 33'ü ise, seyahat acentelerinin ofisleri aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Araştırmada online işlem gerçekleştirme oranı, konaklama ve uçuş işlemlerinde daha yüksek oranda yapılmaktadır. Örneğin internet üzerinden konaklama rezervasyonu gerçekleştirme oranı bir önceki yıla göre yüzde 52 artış göstermiştir.

Dünyadaki bu gelişmeler ışığında internet ortamında başarılı olmak isteyen bir işletme, ürün veya hizmetlerini satacağı tüketicilerin davranışlarını ve davranışlarının gerisinde yatan sebeplerin neler olabileceğini tahmin etmek zorundadır. Bu kapsamda e-hizmet kalitesinin algılanan değeri, değer algısının müşteri memnuniyetini ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediği göz önünde bulundurularak web sitesi üzerinden tatil rezervasyonu yapan bir işletmenin öncelikle elektronik hizmet kalitesinden başlayarak stratejilerini belirlemesi gerekmektedir. Online işletmelerin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının gerisinde yatan algıları tahmin ederek web sitelerini oluşturmaları, etkinlik, gerçekleşme ile telafiye önem vermeleri ve hizmetlerini bu yönde iyileştirmeleri uzun süreli bir başarının anahtarı olabilecektir.

Çünkü her geçen gün gelişen ve artan rekabet ortamında internet siteleri üzerinden tatil rezervasyonları katlanarak artacaktır. Bu durumda var olan seyahat acentelerinin hareket alanlarını kısıtlayacaktır. Hedef kitlesini tanıyan ve ona daha iyi hizmet etmek için strateji geliştiren e-işletmeler elektronik rekabet ortamında diğerlerinden daha başarılı olabilecek ve devamlılığını sağlayabileceklerdir. Bunun için acentelerin e-tatil çalışmalarına hız kazandırmaları ve elektronik ortamda oluşturdukları tatil sitelerinin markalaşma çabalarına hız kazandırmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Abdullah, D., Naılul, M. A. and, Rozarıo, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology 53.*

Anderson, E., Fornell, C. and, Rust, R.T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences between Goods and Services, *Marketing Science*,*16* (2): 125-45.

Anonim (2011). İnternetten Alışveriş Yapanların Oranı Gittikçe Artıyor. *Bussiness Akdeniz, Aylık İş ve Ekonomi Dergisi,* Yıl 2, Sayı 10/2011, Sayfa 40.Antalya.

Bhatnagar, A., Mısra, S., and Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM, 43*(11), 98–105.

Bouldıng, W., Kalra, A., Staelin R., and Zeithaml, A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral ıntentions . *Journal of Marketing Research, 30*(1), 7-27.

Barutçu, S. (2008).Perakendecilik Sektöründe teknolojik değisim: e-perakendecilik, e-mağaza bağlılığı ve e-mağaza bağlılığını etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (1), 317-334.

Cronın J.J., Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56: 55–68.

Cronın, J. J. Brady, M. K., and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in sendee environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

Doğan, İ. C. (2010). *Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin Ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD. Niğde.

Fen, Y. S. and Lıan, K. M. (2007) Service Qualıty And Customer Satisfaction: Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions. *Sunway Academic Journal 4.*

Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3.Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,15 (3): 119-142.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Plannig, Implementation and Control,* New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Lıebermann, Y., and Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market, *Canadian Journal of Administrative Sciences, 26*(4): 316-331.

Lovelock, C. ve Lauren, W. (2002), *Principles of Service Marketing and Management,* Second Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

Moutinho, L., Albayrak, T., and Caber, M. (2011). 'How Far Does Overall Service Quality Of A Destination Affect Customers Post-Purchase Behaviours?' *Internatıonal Journal Of Tourısm Research,* Published Online İn Wiley Online Library (Wileyonlinelibrary.Com) Doı: 10.1002/Jtr.856.

Olorunnıwo, F., Hsu, Maxwell, K. And Udo, Godwin, J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing 20*/1: 59–72.

OLıver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill International: New York.

Özer, N. (2011). '*E-Hizmet Kalitesinin E-Müsteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*' Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD., Eskişehir.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol.49, s.48.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V., and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-ıtem scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, *7*(3).

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions for service quality. *Journal Of Retailing*, *64* (1), 12-40.

Rust, R.T. and Oliver R.L. (1994). *Service quality: insights and managerial implications from the frontier*. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Rust RT, Oliver RL (eds). Sage Publications: Thousand Oaks, CA; 1–19.

Reicheld, F., and Schefter P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, July- August,105-113.

Rodgers, W. Negash, S. and Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing. 22*(4), 313–331.

Shareef, M. A., Kumar, U And Kumar, V. (2008). Role Of Different Electronic-Commerce (Ec) Quality Factors On Purchase Decision: A Developing Country *Perspective' Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 9,2: 92.

TÜİK, (2014). 'Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, 2014' Sayı 16197, Tarih 18 Kasım 2014.

TÜİK, (2014).' Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2014' Sayı 16198, Tarih 22 Ağustos 2014.

Yang, H. and Tsai, F. (2007). General E-S-QUAL scales applied to web site satisfaction and loyaty model. *Communications of the IIMA, 7*(2): 115-126.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–47.

Zeithaml, V., A. Parasuraman, and Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice *Marketing Science Institute*, Report # 00-115,

Zeithaml, V., A. Parasuraman, and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science. 30* (4), 358-371.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service*. Balancing Customer Perceptions And Expectations. New York, Ny: The Free Press.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing*: Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd ed. Boston, Irwin, McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.

OTEL ÇALIŞANLARININ TURİZM VE BARIŞ İLİŞKİSİNE YÖNELİK METAFORİK ALGILARI

Nur KULAKOĞLU DİLEK
Araş. Gör., Batman Üniversitesi, TIOYO
nurkulakoglu@hotmail.com
Sebahattin Emre DİLEK
Araş. Gör., Batman Üniversitesi, TIOYO
s.emre.d@hotmail.com
Murat GÜMÜŞ
Prof. Dr., Batman Üniversitesi, TIOYO
muratgumus@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı üst, orta ve alt düzey otel çalışanlarının "turizm", "barış" ve "turizm – barış" ilişkisi kapsamındaki algılarını metafor analizi yöntemiyle incelemektir. Bu amaçla, çözüm sürecinin başladığı ve ilan edildiği 2012 yılından bugüne kadar sağlanan çatışmasızlık ve barış ortamı ile gelişen/gelişmekte olan Güneydoğu Anadolu turizminin otel çalışanları için ne anlam ifade ettiği, turizmi ve barışı nasıl algıladıkları ve aralarındaki ilişkiyi nasıl anlamlandırdıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini Batman, Diyarbakır, Mardin ve Gaziantep illerinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu illerde yer alan otel çalışanlarına "Turizm .... gibidir; çünkü.... " , "Barış .... gibidir; çünkü.... " ve "Turizm ve Barış .... gibidir; çünkü.... " şeklinde üç ifade yöneltilmiş, var olan boşlukları birer metafor ile doldurmaları ve o metaforu tercih etmelerinin nedenini yazmaları istenmiştir. "turizm – barış" ilişkisine yönelik üretilen metaforlar, ekonomik, duygusal, ilişkisel ve holistik (bütünsel) algı olmak üzere dört kavramsal kategori altında toplanmıştır. Katılımcıların "turizm – barış" ilişkisine yönelik metaforik algıları daha çok ilişkisel ve holistik (bütünsel) algı kategorilerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durum katılımcıların turizm ve barışı bir bütün ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Örneğin, "*Turizm ve Barış saat gibidir. Çünkü biri akrep, diğeri yelkovandır ve biri olmadan saat doğruyu göstermez.*" ifadesi turizm ve barış arasında kurulan ilişkiyi ve bütünselliği vurgulaması için önemli bir göstergedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Barış, Güneydoğu Anadolu, Metafor Analizi

GİRİŞ

Turizm, bir milyardan fazla kişinin katıldığı, bir trilyon doların üzerinde gelirin elde edildiği, dünya toplam ihracatının % 6'sını oluşturan ve her 11 kişiden birinin istihdam edildiği çok büyük bir hizmet sektörüdür (Dünya Turizm Örgütü, 2014). Bu rakamlar ekonomik anlamda ülkeler için pek çok şey ifade etse de, turizm yalnızca ekonomik yönüyle ele alınıp araçsallaştırılabilecek bir olgu değildir. Turizm ekonomik boyutunun yanında, toplumu ve sosyal yapıyı etkisi altına alan, ulusal ve uluslararası yönleri olan sosyal bir olay olarak da kabul edilmektedir. Bir turizm bölgesinde turizm sektörünün gelişmeye başlaması; hoşgörü ortamını geliştirmesi, yerel halkın tarihi ve kültürel değerlerine sahip çıkma bilincini oluşturması ve kırsal bölgelerin kentleşmesini sağlaması gibi birçok olumlu toplumsal etki yaratmaktadır (Doğan, 2004; Kozak vd., 2011; Zaei ve Zaei, 2013).

Turizmin yaratmış olduğu sosyo-kültürel çıktılardan birisi de toplumsal barışa yaptığı katkıdır (Doğan, 2004; Avcıkurt vd., 2007; ATA Fellows, 2011). Örneğin Salustiano (1970), İspanya'da turizmin politik tutumlar üzerinde daha demokratik ve özgürlükçü bir eğilimin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını söylerken; Boyer de (1972), turizmin Franko İspanya'sında ve sosyalist ülkelerde, politik yapının daha hoşgörülü olmasını sağladığını ifade etmektedir (Aktaran: Doğan, 2004, s.138).

Turizmin turist-yerli halk, turist-görevli, yerli halk-görevli ilişkilerinden doğan ve sosyal etkileşimi besleyen yapısı, söz konusu barış ve huzur ortamının sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Öyle ki, D'Amore (1988), Var, Brayley ve Korzay (1989), Fridgen (1996), Gartner (1996) gibi birçok yazar da turizm yoluyla karşılıklı anlayışın, saygının, iyi niyetin yaratılabildiğine ve böylelikle barış ortamının ortaya çıkabildiğine vurgu yapmaktadır (Aktaran: ATA Fellows, 2011, s.i). Dolayısıyla turizm bölgesel ve ülkesel barışa etki eden en önemli faktörlerden biri olmaktadır.

Diğer yandan barış ortamı da turizm hareketliliğinin artması ve turizmin gelişmesi adına önemli bir etkendir. Örneğin, İrlanda'ya giden turist sayısı 1997 yılında 1.4 milyon kişi iken, 1998 yılında IRA (İrlanda Cumhuriyet Ordusu) ile imzalanan Belfast Antlaşması'nı takip eden yıllarda hızla artmış ve 2013 yılına gelindiğinde 8.2 milyon turist sayısına ulaşmıştır (TÜRSAB, 2014). Diğer bir örnek olan İspanya'da ise; ETA (Bask Vatanı ve Özgürlük Hareketi), 1980 ve 1990'lı yıllarda yaptığı eylemler ile İspanya turizmine olumsuz etki yaratmış; 1990'lı yıllarda belirli aralıklarla ateşkes ilan edilerek en son 2010 yılında ETA'nın silahlı mücadeleyi bıraktığı açıklanmıştır (TÜRSAB, 2014). Tüm bu süreç içerisinde hızla toparlanan İspanya turizmi, Dünya Turizm Örgütü 2014 verilerine göre dünyada en çok turist çeken ülkeler kategorisinde üçüncü sıraya kadar çıkmıştır.

İrlanda ve İspanya gibi Türkiye de benzer süreçlerden geçmekte ve barış ortamının tesis edilmesi adına devlet organları tarafından çeşitli adımlar atılmaktadır. Bu durum son dönemde Doğu ve Güneydoğu Anadolu coğrafyasında turizm hareketliliğini de beraberinde getirmiştir. Öyle ki, TÜRSAB tarafından hazırlanan "Çözüm Süreci ve Bölgesel Turizm Raporu 2014" de bunun bir göstergesidir. Raporda, 2013 yılı sonu itibariyle Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine gelen yerli ve yabancı turist sayısının toplamda iki milyonu aştığı, 2000 yılından bu yana tesis sayısının yaklaşık olarak iki katına çıktığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerine her gün 73 tarifeli uçuşun olduğu, 2007 yılında söz konusu bölgelerde bulunan 16 havalimanına gelenlerin sayısı 4 milyon civarındayken, 2013 yılında bu sayının 11 milyonu geçtiği vurgulanmaktadır.

Söz konusu örnekler, barışın turizme ihtiyaç duyduğu kadar, turizmin de barış ortamına gereksinim duyduğunu göstermektedir. Kısacası turizm ve barış birbirlerini tamamlayan, birbirlerinin gelişimine olanak sağlayan iki olgu olarak değerlendirilebilmektedir.

YAZIN TARAMASI

Turizm ve barış ilişkisi bağlamında ulusal ve uluslararası yazına bakıldığında, daha çok örnek olaylar, derleme çalışmalar ve ülke/bölge karşılaştırmaları üzerinden bir değerlendirme yapıldığı görülmektedir (Kim vd., 2007; Lankford vd., 2008; Pan, 2015). Bununla birlikte özellikle IIPT (International Institute for Peace Through Tourism) başta olmak üzere çeşitli kuruluşların yayınlamış olduğu raporlar da turizm ve barış ilişkisinin pozitif yönlerine vurgu yapmaktadır (IIPT Occasional Papers, No.1; Kelly, 2006; Askjellerud, 2006). Çalışmalarda genellikle turizm – barış – çatışma kavramları bir arada ele alınarak, aralarındaki ilişki açıklanmaya çalışılmaktadır (Kelly, 2006; Askjellerud, 2006; Tomljenović, 2010; Kelly, 2012; Pranil, 2014).

Bu bağlamda, "daha hakiki ve samimi sosyal ilişkilerin kurulabilmesi adına turizmin; ön yargıların, çatışmaların üstesinden gelmek ve yeni birlikteliklerin geliştirilmesini sağlamak noktasında önemli bir araç olduğu" ifade edilmektedir (Var, 1989, s.431). Nitekim "turizm, kendi yapısı ve süreçlerinde ortaya çıkan dört temel noktaya dayalı olarak barışın oluşturulmasında bir güç olarak nitelendirilmektedir" (Sönmez ve Apostolopoulos, 2000; Higgins-Desbiolles, 2006; Kelly, 2006; Simone-Chateris ve Boyd, 2010; Causevic, 2010; Causevic ve Lynch, 2011'den aktaran: Scott, 2012, s.2115).

I. Karşılıklı kişisel ilişkilere teşvik etmektedir. Bu sayede diyalog ortamının oluşması sağlanabilmektedir.

II. Sınırların aşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum, barışın inşasında en önemli faktörlerden biri olan eğitimin önündeki engellerin de kaldırılmasını sağlamaktadır.

III. Ticari duyguların oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Turizmin barış ortamına sağladığı katkı, aynı zamanda ticari faaliyetlerin de artmasına yarar sağlamaktadır.

IV. Normalleşmenin ve barış ortamına dönebilmenin bir sembolüdür. Örneğin 2011 yılı Arap Baharı sürecinde Mısır, geçmiş yıllara oranla turist sayısı ve turizm gelirlerinde düşüş yaşamış ve turizmin barış ortamında ülkeye yaptığı katkıları daha net olarak anlayabilmiştir.

Diğer yandan turizm – barış ilişkisi uluslararası ilişkiler çerçevesinden de ele alınmış, realizm ve liberalizm olmak üzere iki temel teori üzerinden değerlendirilmiştir (Uğrasız, 2003; Kim vd., 2007). Realizm kötümser bir bakış açısına sahip olarak, devletlerarası ilişkilerde daha çok güvensizlik, güç, mücadele gibi kavramlar üzerinden bir çerçeve çizmekteyken; Liberalizm ise iyimser bir bakış açısıyla ekonomik birlikteliklere ve gelişime vurgu yapmaktadır (Nye, 1993'ten aktaran: Cho, 2007, s.557). Dolayısıyla liberal düşüncenin, realizme göre devletler arasındaki barışın inşası adına daha önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Öyle ki, Kim vd. (2007) liberal düşüncenin sosyo-ekonomik araçlarından birisi olarak turizmi ele almışlar ve Kuzey Kore ile Güney Kore arasındaki gerilimin azaltılmasında önemli bir unsur olabileceğini ifade etmişlerdir.

Bunun yanı sıra birçok araştırmacı, ulusal politikalardan, uluslararası ilişkilerden ve dünya barışının oluşturulma sürecinden kaynaklı doğabilen gerilimlerin, kuşkuların ve güvensizliklerin azaltılabilmesinde Kim vd. (2007) gibi turizmin önemli bir güç olduğundan söz etmektedirler (D'Amore, 1988; Richter, 1989; Jafari, 1989; Var, Brayley ve Korzay, 1989; Matthews ve Ritcher, 1991; Hall, 1994; Hobson ve Ko, 1994; Richter, 1996'dan aktaran: Kim ve Prideaux, 2003, s.675).

Turizmin kendi süreçlerinden kaynaklı olarak barış ortamına yapmış olduğu bu katkılar, daha önce belirtilen realizm/liberalizm teorileri ile ilişkilendirilebileceği gibi aynı zamanda sosyal psikolojide var olan "*sosyal temas kuramı*" ile de ilişkilendirilebilir. Allport'un (1954) önemli eseri "The Nature of Prejudice" ile temel varsayımlarını ortaya koyduğu 'Sosyal Temas Hipotezi' gruplar arası önyargının azaltılması için kullanılan en etkili stratejilerden biri olarak kabul görmekte ve uzun yıllardır kullanılmaktadır (Pettigrew ve Tropp, 2006). Bu alanda yapılan birçok çalışma da, ön yargıların ortadan kalkabilmesinde ve diyalog yoluyla daha hoşgörülü bir ortamın yaratılabilmesinde sosyal temasın önemine vurgu yapmaktadır (Pettigrew, 1998). Örneğin, Sims ve Patrick'in (1936) çalışmasında, daha

fazla siyahinin yaşadığı ABD'nin kuzey bölgelerinde, siyahi öğrencilerle aynı okullarda eğitim gören beyaz öğrenciler güney bölgelerindeki akranlarına oranla siyahilere karşı daha düşük seviyede önyargıya sahip oldukları belirlenmiştir (Aktaran: Glaser ve Gilens, 1997, s.74).

Söz konusu kuram turizm yazınında da birçok yazar tarafından kullanılmıştır (Milman vd. 1990; Anastasopoulos, 1992; Dörnyei ve Csizer, 2005; Tomljenovic, 2010). Bu yazarlar sosyal temas kuramının turizmin kendi süreçleri içerisinde kolaylıkla gerçekleştiğini ve turizmin kişiler ve kültürler arası etkileşimi teşvik eden yapısının önyargıları kırabildiğinden söz etmektedirler. Dolayısıyla barış ortamının turizm aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi de bir ölçüde sosyal temas kuramının gündelik hayatta karşılığı olduğu anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, turizm kişiler ve kültürler arası teması artırırken, bu durum aynı zamanda barış ortamını da geliştirmektedir.

Bu bağlamda turizm – barış ilişkisine dair ulusal ve uluslararası yazında ortaya konulan çalışmalar göstermektedir ki, bu ilişkinin ele alınış biçimleri disiplinlerarası bir bakış açısını gerektirmektedir. Öyle ki Kelly (2012) de, turizm – barış ilişkisinin anlaşılabilmesi adına birbiriyle örtüşen dört temel boyut olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu boyutlar;

- Sosyal Temas Kuramı
- Etik Kaygılar (çevre, insan hakları konularındaki duyarlılıklar vb.)
- Küreselleşmenin olumsuz etkileri üzerine turizmin pozitif etkisi (yoksulluğun azaltılması vb.)
- Üretici ve tüketiciler arasındaki farkındalığın çeşitli davranış kodları, turizm eğitimleri vb. yoluyla artırılması şeklinde sıralanmaktadır.

Kelly'nin ifade etmiş olduğu bu boyutlar turizm – barış ilişkisine yönelik yapılan ve yapılacak olan çalışmaların disiplinlerarası bir zemine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Ayrıca turizmin yapısı gereği disiplinlerarası bir çalışma sahası olmasından dolayı da belirtilen tüm bu kuramların holistik (bütünsel) paradigma içerisinde düşünülmesi kaçınılmazdır. Önemli olan nokta ise hangi açıdan ele alınırsa alınsın hem turizmin barış ortamına, hem de barış ortamının turizme katkı sağladığı ve birbirlerinin tamamlayıcısı oldukları açıktır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; Batman, Diyarbakır, Mardin ve Gaziantep illerinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki üst, orta ve alt düzey çalışanların turizm

ve barış ilişkisine yönelik metaforik algılarını belirlemektir. Bu çerçevede çalışanların aşağıda yer alan ifadelere yönelik ne tür metaforlar ürettikleri analiz edilmiştir:

1- "Turizm .... gibidir; çünkü.... " ,

2- "Barış .... gibidir; çünkü.... "

3- "Turizm ve Barış .... gibidir; çünkü.... "

Çalışmada, söz konusu bu ifadelere yönelik üretilen metaforlar ile temelde aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır:

1- Otel çalışanlarının "turizm", "barış" ve "turizm – barış" algıları nelerdir?

2- "Turizm - barış" ilişkisine yönelik çalışanların ürettikleri metaforlar, hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

Metafor, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "*mecaz*" olarak ifade edilip, "*bir ilgi veya benzetme sonucu gerçek anlamından başka anlamda kullanılan söz*" olarak tarif edilmektedir (TDK, 2015). "Metaforlar; profesyonel düşünme, profesyonel kimlik geliştirme, pedagojik bir araç, bir yansıtma aracı, değerlendirme aracı, bir araştırma aracı, program kuramı, zihinsel model, keşfetmede bir araç ve değişim için bir araç olarak kullanılmıştır" (Hacıfazlıoğlu vd., 2011, s.100). Bu çalışmada ise metaforlar, otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik sahip oldukları kişisel algılarını anlamada güçlü bir araştırma aracı olarak kullanılmıştır.

Araştırmanın Deseni

Çalışma, nitel kapsamlı bir araştırma olduğundan öncelikle ikincil kaynaklardan elde edilen literatür ve istatistiksel bilgiler derlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Öyle ki, "olgular yaşanılan dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir ve bu bağlamda olgubilim deseni, farkında olunan ama derinlemesine ve detaylı bir şekilde kavranılamayan olgulara yönelik bir araştırma zemini oluşturmaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.72).

Verilerin Toplanması

Araştırma verileri Mart, Nisan ve Mayıs 2015 aylarında toplanmıştır. Otel çalışanlarına, "Turizm .... gibidir; çünkü...." , "Barış .... gibidir; çünkü...." ve "Turizm ve Barış .... gibidir; çünkü...." cümleleri yöneltilerek, boşlukları birer metafor ile doldurmaları istenmiştir. Metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki "gibi"

kelimesi ile belirlenmeye çalışılmıştır. "Çünkü" kelimesi ile de bu metafora yüklenen anlam ve nedeni ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Schmitt, 2005; Pitcher, 2013).

Katılımcılar

Bu araştırma Batman, Diyarbakır, Mardin ve Gaziantep illerinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı otellerdeki üst, orta ve alt düzey 105 çalışan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler		*f*	*%*
Yaş	15 – 24	43	41.8
	25 – 34	40	38.8
	35 – 44	16	15.6
	45 ve üzeri	4	3.8
Cinsiyet	Erkek	70	67.9
	Kadın	33	32.1
Eğitim Durumu	Lise	51	49.6
	Önlisans	33	32.0
	Lisans	19	18.4
	Yüksek Lisans	-	-
TOPLAM		103	100

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik metaforik algılarını ortaya koymak adına yapılmış keşifsel bir çalışma niteliğindedir. Dolayısıyla ilk aşamada ulaşılabilen katılımcı sayısı 105 ile sınırlı kalmıştır. Ancak nicel bir araştırma olmaması analizler açısından bir sıkıntı yaratmamıştır. Daha sonraki araştırmalarda bu sayının artırılması ve nicel bir çalışma yapılarak çalışmanın daha da derinleştirilmesi düşünülmektedir.

Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Otel çalışanlarının ürettikleri metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması; adlandırma, tasnif etme, kategori geliştirme, geçerlilik ve güvenirlik sağlama aşamalarında gerçekleştirilmiştir.

1) ***Adlandırma Aşaması:*** İlk olarak katılımcılar tarafından üretilen metaforların geçici bir listesi yapılmış, daha sonra ise otel çalışanlarının anlamlı metaforlar ve cümleler kurup kurmadıkları kontrol edilmiştir. Herhangi bir metaforun kullanılmadığı, ilgisiz bağlantıların kurulduğu ve nedeni açıklanmayan metaforların bulunduğu formlar elenmek üzere işaretlenmiştir.

2) ***Tasnif Etme Aşaması:*** Bu aşamada 'metafor analizi' tekniği kullanılarak her metafor parçalara ayrılmış ve diğer metaforlarla benzerlikleri veya ortak özellikleri bakımından tek tek gözden geçirilerek analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda katılımcıların belirttikleri her metafor (1) metaforun konusu, (2) metaforun kaynağı, (3) metaforun konusu ile kaynağı arasındaki ilişki bakımından analiz edilmiştir. Araştırmada 2 formun boş bırakılması ve 2 formun da metaforun konusu ile kaynağı arasındaki ilişki bakımından uyumsuz olması nedeniyle toplamda 4 form değerlendirme dışı bırakılarak 103 veri değerlendirilmiştir.

3) ***Kategori Geliştirme Aşaması:*** Bu aşamada otel çalışanları tarafından üretilen metaforlar "turizm", "barış" ve "turizm – barış" kavramlarına ilişkin sahip oldukları ortak özellikler bakımından incelenmiştir. Bu doğrultuda üretilen her metafor "turizm", "barış" ve "turizm – barış" kavramlarına ilişkin sahip olunan bakış açılarına göre belli bir tema ile ilişkilendirilerek, turizm ve barış ilişkisine yönelik toplam 4 farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur.

4) ***Geçerlilik ve Güvenirlik:*** Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için uzman incelemesi ve tutarlılık incelemesi yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.268). Araştırmacılar veri analizi aşamalarında ortaklaşa metaforları kavramsal kategorilere ayrıştırmışlardır. Ardından biri eğitim bilimlerinden biri turizmden olmak üzere iki uzman akademisyene başvurulmuştur. Uzmanlardan metaforları söz konusu kavramsal kategoriler ile eşleştirilmesi istenmiştir. Görüş birliği ve görüş ayrılıkları tespit edilerek Miles ve Huberman formülü (1994) ile hesaplanmıştır;

P (Uzlaşma Yüzdesi) = (Na (Görüş Birliği (94) / Na (Görüş Birliği) (94) + Nb (Görüş Ayrılığı)(9)) x 100

Uzman akademisyenler ve araştırmacıların değerlendirmeleri arasındaki uyumun % 91 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bulgular verilirken bazı otel çalışanlarının ifadelerinden doğrudan alıntılar verilerek desteklenmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde, otel çalışanlarının "turizm", "barış" ve "turizm – barış" ilişkisi kavramlarına yönelik ürettikleri metaforlarla ilgili olarak elde edilen bulgular tablolar halinde gösterilerek alt başlıklar halinde analiz edilerek yorumlanmıştır. Otel

çalışanları "turizm" kavramına ilişkin toplam 64 adet metafor, "barış" kavramına ilişkin toplam 61 adet metafor, "turizm – barış" ilişkisine yönelik ise toplam 64 adet metafor üretmişlerdir. Katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan metaforlar "turizm" kavramına yönelik; kültür (f=7), barış (f=5) ve gelişim (f=5), "barış" kavramına yönelik; kardeşlik (f=9), özgürlük (f=8), huzur (f=7) ve sevgi (f=5), "turizm – barış" ilişkisine yönelik ise; bütünlük (f=9), aile (f=7), huzur (f=6), huzurlu tatil (f=4) ve ayrılmaz ikili (f=4) şeklindedir.

A) Otel Çalışanlarının "Turizm" Kavramına İlişkin Belirttikleri Metaforlara Yönelik Bulgular

Tablo 2. Turizm Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar

Metafor Adı	*f*	*%*	*Metafor Adı*	*f*	*%*
Meyve sepeti	1	0.97	Eğitim	1	0.97
Kalkınma	1	0.97	Çevre	1	0.97
Bilgi	3	2.91	Seyahat	2	1.94
Özendirme	1	0.97	Dinlenmek	3	2.91
Sağlık	1	0.97	Okul	1	0.97
Ekonomi	1	0.97	Konaklama	3	2.91
Sanat	2	1.94	Özgürlük	2	1.94
Sigara	1	0.97	İyi	2	1.94
Güleryüz	2	1.94	Kültür alışverişi	1	0.97
Bina	1	0.97	Gezmek	2	1.94
Telefon	1	0.97	Tatil	3	2.91
Resim	1	0.97	Eğlence	3	2.91
Zorluk	1	0.97	İhtiyaç	2	1.94
Bahar	1	0.97	Aşk	1	0.97
Mum	1	0.97	Yaşam	1	0.97
Mavi	1	0.97	Bolluk	1	0.97
Güneş	3	2.91	Gelişim	5	4.85
Yeşil	1	0.97	İnsan	2	1.94
Para	1	0.97	Güzel	1	0.97
Doğa	1	0.97	Ayran	1	0.97
Deniz	1	0.97	Hasankeyf	1	0.97
Şehir	1	0.97	Kristal bardak	3	2.91
Kültürel bir lokomotif	1	0.97	Ziyaret	1	0.97
Kültür	7	6.79	Çiçek	1	0.97
Gökkuşağı	1	0.97	Cennet	3	2.91
Bal	1	0.97	Tanıtım	1	0.97
Sevgi	2	1.94	Yeniliğe açık kapı	1	0.97
İletişim	1	0.97	Kadın	1	0.97
Hayat	1	0.97	Mardin	1	0.97
Barış	5	4.85	Renk cümbüşü	1	0.97
Rüzgar	1	0.97	Diyarbakır	1	0.97
Kitap	1	0.97			
Yaz	1	0.97	*TOPLAM*	103	100

Yukarıda yer alan metaforlar incelendiğinde, katılımcıların turizme ilişkin algılarının daha çok sosyo-kültürel yönde olduğu sonucuna varılmıştır. Öyle ki katılımcıların üretmiş oldukları metaforlara yönelik açıklamalarında da bu durum görülebilmektedir. Örneğin "*Turizm kültür gibidir. Çünkü farklı medeniyetlere ev sahipliği yapar.*" ifadesi turizmin kültürel yönüne vurgu yaparken, "*Turizm barış gibidir. Çünkü barış ve huzur ortamı yeni yerleri görmeyi, yeni insanları tanımayı teşvik eder.*" ifadesi turizmin sosyal yönüne vurgu yapmaktadır. "*Turizm gelişim gibidir. Çünkü içinde kültürlerarası anlayışı barındırır ve farklı kültürleri, gelenekleri tanımaya olanak sağlar.*" ifadesinde ise daha bütünsel bir açıdan turizmin sosyo-kültürel yönü ağır basmaktadır. Tüm bu örnekler aslında bölge coğrafyasında (Mardin, Batman, Diyarbakır, Gaziantep) yer alan otel çalışanlarının turizmi ekonomik yönünden çok, sosyal ve kültürel yönüyle algıladıklarını göstermektedir.

B) Otel Çalışanlarının "Barış" Kavramına İlişkin Belirttikleri Metaforlara Yönelik Bulgular

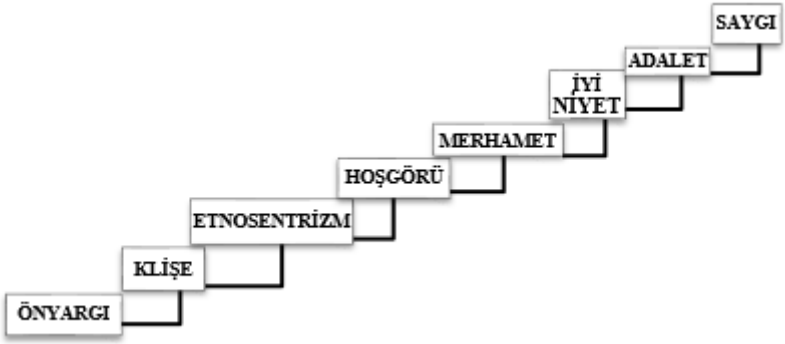
Tablo 3. Barış Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlar

Metafor Adı	*f*	*%*	*Metafor Adı*	*f*	*%*
Bahçe	1	0.97	Beraberlik	2	1.94
Kardeşlik	9	8.73	Yaşam Kaynağı	1	0.97
Sevgi	5	4.85	Varoluş	1	0.97
Çağdaşlık	2	1.94	Tatlı Uyku	1	0.97
Dostluk	3	2.91	Rüzgar	1	0.97
Zaman	1	0.97	Gelişme	1	0.97
Pasta	1	0.97	Eğitim	1	0.97
Kitap	1	0.97	Dolunay	2	1.94
Çocuk	2	1.94	Okul	1	0.97
Orman	1	0.97	Yok (Hiç)	2	1.94
İnanç	1	0.97	Var	1	0.97
Bebek	1	0.97	Anne	1	0.97
Deniz	1	0.97	Gökyüzü	1	0.97
Yeşil	1	0.97	Samimiyet	1	0.97
Güvercin	1	0.97	Barış Ortamı	1	0.97
Beyaz	1	0.97	Su	1	0.97
İnsanlık	1	0.97	Çağdaşlık	2	1.94
Baba	1	0.97	Eylem	1	0.97
Oğul	1	0.97	Farklılıkları Kabullenmek	1	0.97
Kader	1	0.97	Kültürlerarası	1	0.97
Vicdan	1	0.97	Çay	1	0.97
Hoşgeldiniz	1	0.97	Oksijen	1	0.97
Huzur	7	6.79	Eşittir (=)	1	0.97
Özgür yaşam	2	1.94	Turizm	2	1.94
Özgürlük	8	7.76	Özgürlük Anahtarı	2	1.94
Huzur ve güven ortamı	2	1.94	Güven	2	1.94

Tablo 3: (Devam)

Mutluluk	4	3.88	Hayat	1	0.97
Kardeşçe Yaşam	1	0.97	Ağaç	1	0.97
Tablo	1	0.97	Zorunluluk	2	1.94
Kebap	1	0.97	Kardeş	1	0.97
Dicle	1	0.97			
			TOPLAM	103	100

"Barış" kavramına ilişkin katılımcıların ürettikleri metaforlara bakıldığında, bölge insanın pozitif yönlü bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Öyle ki, Ian Kelly (2006) barış ve turizm ilişkisine yönelik yapmış olduğu çalışmada "*Turizme yönelik barış eğilimi merdiveni*" (The Peace Through Tourism Disposition Ladder) ile kişilerin barışa yönelik negatif ve pozitif eğilimleri olduğunu ifade etmektedir.



Şekil 1. Turizme Yönelik Barış Eğilimi Merdiveni

Kaynak: Kelly, I. (2006). The Peace Proposition: Tourism as a Tool for Attitude Change. IIPT Occasional Paper No.9, s.7.

Kelly'nin bu merdiveninde negatif eğilimler; önyargı, klişe ve etnosentrizm, pozitif eğilimler ise; hoşgörü, merhamet iyi niyet, adalet ve saygı şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların üretmiş oldukları metaforlara ve nedenlerine bakıldığında pozitif yönlü eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin, "*Barış kardeşlik gibidir. Çünkü kardeşler arsında küslük olmaz.*" ifadesi merhamet ve iyi niyet eğilimlerini gösterirken, "*Barış özgür yaşam gibidir. Çünkü barış, huzur ve güven ortamını sağlar.*" ifadesi ise adalet ve saygı eğilimlerini göstermektedir. Diğer yandan, *"Barış kardeşlik gibidir. Çünkü insanları din, dil, ırk ayrımı yapmadan sevmektir."* ifadesi ise hoşgörü, iyi niyet ve saygı eğilimlerini göstermektedir.

C) Otel Çalışanlarının "Turizm – Barış" İlişkisine Yönelik Belirttikleri Metaforlara Yönelik Bulgular

Tablo 4: Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Üretilen Metaforlar

Metafor Adı	*f*	*%*	*Metafor Adı*	*f*	*%*
Meyve Bahçesi	1	0.97	Mem-Zin	1	0.97
İmkan	2	1.94	Ayran-Kebap	1	0.97
Bütünlük	9	8.73	Karı-Koca	1	0.97
Su	3	2.91	Ferahlık	1	0.97
Aşk	1	0.97	Geçim Kaynağı	1	0.97
Kağıt-Kalem	1	0.97	Çocuk Gelişimi	1	0.97
Arkadaş	1	0.97	Karşılıklı İhtiyaç	1	0.97
Döner-Ayran	1	0.97	Zıt Kutuplar	1	0.97
Sevgi-Saygı	1	0.97	Hem Bağımlı Hem Bağımsız	1	0.97
Masa-Sandalye	1	0.97	Güneş-Ay	2	1.94
Kardeş	3	2.91	Okul ve Yol	1	0.97
Mavi-Yeşil	1	0.97	Doğa	1	0.97
Deniz	1	0.97	Hava-Su	1	0.97
Gökkuşağı	1	0.97	Anne-Çocuk	1	0.97
Yönetici-Çalışan	2	1.94	Ülke	1	0.97
Aile	7	6.79	Dünya	2	1.94
Ev	1	0.97	Hoşgörü	1	0.97
Tamamlayıcı	2	1.94	Barış Ortamı	2	1.94
Huzurlu Tatil	4	3.88	Kültür	1	0.97
Özgürlük	1	0.97	Mutlu Seyahat	1	0.97
Güzellik	1	0.97	Zenginlik	2	1.94
Huzur	6	5.82	Çağdaşlaşma	1	0.97
Özgür Tatil	1	0.97	Farklılıkların Aynı Yerde Konaklaması	1	0.97
Ayrılmaz İkili	4	3.88	Anlayış	1	0.97
Gelişmişlik	1	0.97	Şerbet	1	0.97
Sevgi ve Kardeşlik	1	0.97	Kültür ve Ekonomi	1	0.97
Mutluluk	1	0.97	Birey	1	0.97
Eğlenceli Hayat	1	0.97	Rüzgar	1	0.97
Kardeşlik	1	0.97	Sağlıklı İnsan Bedeni	1	0.97
Hür ve Kardeşçe Eğlenmek	1	0.97	Zincirin Halkaları	1	0.97
Saat	2	1.94	İhtiyaç	3	2.91
Ağaç ve Su	1	0.97	Hayat ve İnsan	1	0.97
			TOPLAM	103	100

"Turizm – Barış" ilişkisine yönelik üretilen metaforlar ise, hem turizm kavramına hem de barış kavramına ilişkin üretilen metaforlar ile paralellik göstermekte ve daha bütünsel (holistik) bir bakışı içerisinde barındırmaktadır. Öyle ki, söz konusu ilişkiye yönelik olarak ekonomik, duygusal, ilişkisel ve holistik (bütünsel) algı olmak üzere dört kavramsal kategori ortaya çıkmıştır.

En çok üretilen metaforlara bakıldığında, [bütünlük (f=9), aile (f=7), huzur (f=6), huzurlu tatil (f=4) ve ayrılmaz ikili (f=4)] özellikle holistik (bütünsel) ve ilişkisel

algının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda oluşturulan dört kavramsal kategori ve ilgili metaforları Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Turizm ve Barış İlişkisine Yönelik Kavramsal Kategoriler ve Metaforlar

EKONOMİK	• İmkan • Geçim Kaynağı • Zenginlik	• Gelişmişlik • Ferahlık • İhtiyaç
DUYGUSAL	• Aşk • Kardeşlik • Arkadaş • Kardeş • Güzellik	• Mutluluk • Hoşgörü • Anlayış • Özgürlük • Sevgi ve Kardeşlik • Huzur
İLİŞKİSEL	• Kağıt-kalem • Karı-koca • Güneş-ay • Okul-yol • Hava-su • Anne-çocuk • Tamamlayıcı • Huzurlu Tatil • Özgür tatil • Tamamlayıcı • Huzurlu tatil	• Döner-ayran • Sevgi-saygı • Masa-sandalye • Mavi-yeşil • Yönetici-çalışan • Ayrılmaz ikili • Saat • Mem-Zin • Ayran-Kebap • Eğlenceli Hayat • Hür ve Kardeşçe Eğlenmek
HOLİSTİK (BÜTÜNSEL)	• Meyve Bahçesi • Bütünlük • Su • Deniz • Gökkuşağı • Ev • Doğa	• Dünya • Birey • Rüzgar • Aile • Sağlıklı İnsan Bedeni • Zincirin Halkaları • Ülke

Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların turizm – barış ilişkisini birbirlerinin tamamlayıcısı olarak gördükleri ve bu nedenle ürettikleri metaforların daha çok ilişkisel ve holistik (bütünsel) kategoriler altında zenginleştiği belirlenmiştir. Örneğin; "*Turizm ve Barış kağıt-kalem gibidir. Çünkü ayrı düşünülemezler.*" , "*Turizm ve Barış arkadaş gibidir. Çünkü birbirlerine destek olurlar.*" , "*Turizm ve Barış deniz gibidir. Çünkü içerisinde farklı türden çok sayıda canlıyı barındırır.*" , "*Turizm ve Barış saat gibidir. Çünkü biri akrep, diğeri yelkovandır ve biri olmadan saat doğruyu göstermez.*" ifadelerinin tümü turizm ve barış arasında kurulan ilişkiyi ve bütünselliği öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların turizm ve barış ilişkisine yönelik algıları yazında yer alan çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Kelly, 2006; ATA Fellows, 2011).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm ve barış ilişkisi bağlamında ilk küresel çaplı konferans "Turizm: Barış İçin Önemli Bir Güç" adı altında 1988 yılında organize edilmiştir (Khamouna ve Zeiger, 1995) ve o zamandan bugüne turizm hala barış için en önemli araçlardan biridir. Bu bağlamda, yazında da var olan birçok çalışma turizm ve barış ilişkisinin önemini ortaya koymaktadır (Var, 1989; Kelly, 2006; Kim vd., 2007; ATA Fellows, 2011; Kelly, 2012).

Bu çalışmada, yazında var olan çalışmalara paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Otel çalışanlarının turizmi daha çok sosyal ve kültürel boyutta algılamaları, turizmi barış üzerinden konumlandırmaları ve bu bağlamda turizm – barış ilişkisine bütünsel olarak bakmaları çalışmanın temel çıkarımlarıdır.

Katılımcıların "turizm" kavramına ilişkin ürettikleri metaforlar turizmin yalnızca ekonomik yönden araçsallaştırılmaması gerektiğini, sosyal ve kültürel boyutunun da en az ekonomik boyutu kadar önemli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, "barış" kavramının özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi için turizmin nirengi noktası olduğu, bu nedenle barış olmadan turizmin gelişmesinin mümkün olamayacağı katılımcıların ürettikleri metaforlar ve nedenleri içinde anlaşılabilmektedir. Bu noktada "turizm – barış" ilişkisine yönelik algı dört temel boyutta değerlendirilebilir;

- Turizm – barış ilişkisi ekonomiktir.
- Turizm – barış ilişkisi duygusaldır.
- Turizm – barış ilişkisi ilişkiseldir.
- Turizm – barış ilişkisi bütünsel (holistik) dir.

Turizm – barış ilişkisi ekonomiktir. Çünkü katılımcılar barış ve huzur ortamı ile turizmden elde edilebilecek katma değerin farkındadırlar. Bununla birlikte, katılımcılar duygusaldır ve özellikle barış üzerinden turizmi konumlandıranlar geçmiş deneyimlerindeki zor ve kötü durumları düşünerek söz konusu ilişkiyi betimlemektedirler. Yazında yer alan çalışmalar ile karşılaştırıldığında, turizm ve barış hangi bölgede ya da ülkede olursa olsun ilişkisel ve bütünsel dayanaklara sahip iki olgudur. Dolayısıyla bu coğrafya için de durum pek farklı olmamaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin coğrafi ve kültürel anlamda Türkiye'nin diğer bölgelerinden farklılaşması, bu sonuçların çıkmasında etkili olduğu kadar, aynı zamanda devlet tarafından yürütülen barış sürecinin de katılımcıların algısında etkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim TÜRSAB tarafından hazırlanan "Çözüm Süreci ve Bölgesel Turizm Raporu 2014" de barış sürecinin turizmi olumlu yönden etkilediğinin bir göstergesi olmaktadır.

Çalışmadan çıkarılacak sonuçlar hem özel hem de kamu sektörü açısından değerlendirilebilir. Özel sektör açısından bakıldığında, Güneydoğu Anadolu bölgesine yapılacak olan yatırımların artırılması barış ortamı ile doğru orantılıdır. Nitekim barış olmadan turizmden de söz etmek mümkün olamamaktadır. Diğer yandan talep açısından da turizmin olmazsa olmaz koşulu huzur ve güven ortamıdır. Dolayısıyla bölgenin ekonomik ve sosyal dinamiklerinden biri olarak değerlendirilebilecek turizm sektörünün barış ortamına ihtiyacı vardır. Öyle ki, otel çalışanlarının metaforik algıları da turizmi barış üzerine konumlandırmaktadır.

Kamu sektörü açısından bakıldığında ise, devlet politikalarının yerel yönetim politikaları ile uyumlu hale getirilerek turizm sektörünün önünün açılması gerekmektedir. Bu durum hem barışın tesis edilmesi hem de bölgenin turizm sektörü ile kalkınabilmesi açısından son derece önemlidir. Öyle ki kamu-özel sektör birlikteliği olmadan turizm sektörünün gelişmesinden söz edilememektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, nitel araştırmanın bir gereği olarak söz konusu sonuçlar genellenemese de, Güneydoğu Anadolu bölgesinde turizm – barış ilişkisine yönelik bir fikir vermektedir. Bu fikir aslında otel çalışanları nezdinde bölgesel olarak da tartışılabilir. İleride yapılacak olan nicel araştırmalar ile daha genelleyici ve belirleyici sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 629-642.

Askjellerud, S. (2006). Tourism and peace: The traveller. IIPT Occasional Paper No. 4. http://www.iipt.org/educators/OccPap04.pdf (Erişim 20 Ağustos 2015).

ATA (American, Turkey and Armenian) Fellows (2011). Tourism for peace: Theory put in practice for Turkey and Armenia. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(2), i-viii.

Avcıkurt, C., Karaman, S. ve Köroğlu, A. (2007). Turizmin sosyo-kültürel etkileri. Melih Bulu ve İ. Hakkı Eraslan (Editörler) içinde, *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları, Yayın No: 2007/1, İstanbul.

Cho, M. (2007). A re-examination of tourism and peace: The case of the Mt. Gumgang tourism development on the Korean Peninsula. *Tourism Management*, 28(2), 556-569.

Doğan, H.Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri* (İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Dörnyei, Z. & Csizer, K. (2005). The effects of intercultural contact and tourism on language attitudes and language learning motivation. *Journal of Language And Social Psychology*, 24(4), 327-357.

Glaser, J. M. & Gilens, M. (1997). Interregional migration and political resocialization: A study of racial attitudes under pressure. *The Public Opinion Quarterly*, 61(1), Special Issue on Race (Spring), 72-86.

Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş. ve Dalgıç, G. (2011). Okul yöneticilerinin teknoloji liderliğine ilişkin algıları: Metafor analizi örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi - Journal of Educational Sciences Research*, 1(1), 97-121.

IIPT Occasional Papers. http://www.iipt.org/educators/OccassionalPapers.htm (Erişim 19 Haziran 2015).

Kelly, I. (2006). The Peace Proposition: Tourism as a Tool for Attitude change. IIPT Occasional. No.9. www.iipt.org/educators/OccPap09.pdf (Erişim 13 Temmuz 2015).

Kelly, I. (2012). Peace through tourism: An implementation guide. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 2(2), 32-49.

Khamouna, M. & Zeiger, J.B. (1995). Peace through tourism. *Parks & Recreation*, 30(9), 80-86.

Kim, S. S. & Prideaux, B. (2003). Tourism, peace, politics and ideology: Impacts of the Mt. Gumgang tour project in the Korean Peninsula. *Tourism Management,* 24, 675-685.

Kim, S.S., Prideaux, B. & Prideaux, J. (2007). Using tourism to promote peace on the Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 291-309 .

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2011). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. (5th ed.). California: SAGE Publications. https://vivauniversity.files.wordpress.com/2013/11/milesandhuberman1994.pdf (Erişim 10 Temmuz 2015).

Milman, A., Reichel, A. & Pizam, A. (1990). The impact of tourism on ethnic attitudes: The Israeli – Egyptian case. *Journal of Travel Research*, 29(2), 45-49.

Pan, S. (2015). Peace through tourism. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, DOI: 10.1080/13032917.2014.1003748.

Pettigrew, T. & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751-783.

Pettigrew, T. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49, 65-85.

Pitcher, R. (2013). Using metaphor analysis: MIP and Beyond. *The Qualitative Report,* 18, Article 68, 1-8.

Pranil, K. U. (2014). Peace sensitivity in tourism codes of conduct at destinations in conflict: A case study of partnership actions in Pokhara, Western Nepal. In C. Wohlmuther & W. Wintersteiner (Eds.), *International Handbook on Tourism and peace.* Drava, pp.230-246.

Schmitt, R. (2005). Systematic metaphor analysis as a method of qualitative research. *The Qualitative Report*, 10(2), 358-394.

Scott, J. (2012). Tourism, civil society and peace in Cyprus. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2114-2132.

Sönmez, S. & Apostolopoulos, Y. (2000). Conflict resolution through tourism cooperation? The case of the partitioned island-state of Cyprus. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3), 35-48.

Tomljenovic, R. (2010). Tourism and intercultural understanding or contact hypothesis revisited. In O. Moufakkir & I. Kelly (Eds.), *Tourism, progress and peace*. CABI, pp.17-34.

Türk Dil Kurumu (2015). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=METAFOR (Erişim 15 Haziran 2015).

TÜRSAB (2014). Çözüm süreci ve bölgesel turizm raporu. http://www.tursab.org.tr/dosya/12190/tursab-cozum-sureci-ve-bolgesel-turizm-raporu115813785472_12190_556663.pdf (Erişim 09 Haziran 2015).

Uğrasız, B. (2003). Uluslararası ilişkilerde iki farklı yaklaşım: İdealizm ve realizm. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 139-145.

UNWTO (2014). Tourism Highlights 2014 Edition. Tourism in the world: Key figures. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf (Erişim 12 Haziran 2015).

Var, T. (1989). Tourism and world peace: The case of Argentina. *Annals of Tourism Research,* 16(3), 431-434.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zaei, M. E. ve Zaei, M. E. (2013). The impacts of tourism industry on host community. *European Journal of Tourism Hospitality and Research,* 1(2), 12-21.

RESTORAN FİZİKSEL ÇEVRE ELEMANLARININ MÜŞTERİLER AÇISINDAN ÖNEMİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

Aslı ALBAYRAK
Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
aslialbayrak@arel.edu.tr

Demet TÜZÜNKAN
Yrd. Doç. Dr., İstanbul Beykent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
demettuzunkan@beykent.edu.tr

ÖZET

Günümüzde pek çok kişi çeşitli sebeplerle restoran işletmelerinde yemek yemekte, gün geçtikçe de restoran sayıları artmaktadır. Her ne kadar müşterilerin restoran seçimleri üzerinde yedikleri yemeğin lezzet ve kalitesi etkili olsa da müşterileri restoran seçimine yönelten önemli faktörlerden biri de restoranların fiziksel çevre elemanlarıdır. Bu nedenle bu çalışma restoran fiziksel çevre elementlerinin müşteriler açısından önemini ortaya koymak, restoran fiziksel çevre elemanları ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi saptamak ve elde edilen verilerden hareketler restoran yöneticilerine fiziksel çevre elemanlarını işletmelerinde nasıl şekillendirecekleri hakkında önerilerde bulunmak amacıyla Şubat-Mayıs 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. İstanbul'da yapılan çalışma kapsamına 384 kişi alınmış, verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde frekans dağılımlarından, faktör analizinden, t test ve ANOVA testlerinden yararlanılmış, elde edilen verilerden analizle restoran yöneticilerine işletmelerinde fiziksel çevre elemanlarını nasıl kullanabileceklerine ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Fiziksel Çevre Elemanları, İstanbul

GİRİŞ

Bu güne kadar yapılmış olan pek çok çalışmada (Raajpoot, 2002; Sayed, Farrag ve Belk, 2003; Wansink, 2004; Wall ve Berry, 2007; Ryu ve Jang 2007, 2008a, 2008b, 2011) restoran fiziksel çevre elemanlarının müşterilerin restoran seçimleri üzerine etkisi araştırılmış olmasına rağmen konuya ilişkin ülkemizde çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Oysaki her geçen gün ülkemizde restoranda yemek yiyen müş-

terilerin sayısı ve buna bağlı olarak da restoran sayısı artmaktadır. Müşteriler restorana gittiklerinde ilk olarak fiziksel çevreyle karşılaşmakta ve restoranın fiziksel çevresini algılamaktadır. Bununla birlikte müşteriler restoranlara sadece beslenme ihtiyaçlarını gidermek için değil aynı zamanda dost ve arkadaşlarıyla birlikte olmak, hayatın rutinliğinden uzaklaşma, ev dışında vakit geçirme gibi nedenlerle de gitmektedirler. Bu noktada restoranın fiziksel çevresini oluşturan unsurlar ve bu unsurların müşteriler üzerine etkisi kritik bir önem taşımaktadır (Britner, 1992).

Müşteriler restorana hedonik amaçlarla gittiklerinde ve uzunca bir süreyi restoranda geçirdiklerinde fiziksel çevre elemanları müşterilerin psikolojilerini ve davranışlarını etkilemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1994; Ryu ve Jang, 2007). Bu durum aynı zamanda müşteri memnuniyeti ve memnuniyete ilişkin davranışlarını da etkilemektedir (Wakefield ve Blodgett, 1999; Sayed ve diğerleri, 2003). Millian'a (1986, s. 286) göre müşteriler için restoranın fiziksel çevresi restoranda sunulan ürünlere oranla satın alma kararı üzerinde çok daha fazla etkilidir. Müşteriler bir restoranın fazla çekiciliği olmadığını düşündüklerinde ya da restorandan memnun kalmadıklarında kendilerine daha fazla çekici gelen başka bir restoranı arama eğilimindedirler (Riley, 1994, s. 17).

Pek çok çalışma (Britner, 1992; Wakefield ve Blodgett, 1994; Turley ve Milliman, 2000; Sulek ve Hensley, 2004; Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Kim, Kim ve Moon, 2009), özellikle hazza ilişkin tüketimin ağırlıklı olduğunda tüketicilerin restoran işletmelerinin fiziksel çevre elemanlarıyla ilgili tepkilerinin oldukça önemli olduğunu göstermiştir. Bu yüzden, yiyecek içecek işletmelerinde ayırt edici fiziksel çevre elemanlarının müşterileri restorana çekmede, onları memnun etmede ve bir restoran ile ilgili tercih yapmaları gerektiğinde anahtar faktör olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla ülkemizde bulunan restoranlara ait fiziksel çevre unsurlarının müşteriler üzerindeki etkisini belirlemek önem taşımaktadır.

Restoran fiziksel çevresine ilişkin başka bir konuda algılanan restoran kalitesidir. Daha önceden yapılmış olan çalışmalar (Rys, Fredericks ve Lurery, 1987; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Baker, Levy ve Grewal, 1994; Wall ve Berry, 2007) fiziksel çevrenin restoran kalitesiyle ilgili müşterilere önemli ip uçları verdiğini ortaya koymuştur. Diğer taraftan fiziksel çevre elemanları bir yandan müşterileri restorana çekme ve onları tatmin etme konusunda da anahtar faktörken aynı zamanda işletme gelirini arttırma ve pazar payını arttırma yoluyla da finansal performansı arttırmaktadır (Dube ve Renaghan, 2000; Hertenstein, Platt ve Brown 2001; Ryu ve Jang, 2007; Han ve Ryu, 2009; Heide ve Gronhaug, 2009; Jang ve Namkung, 2009; Kim ve diğerleri, 2009; Liu ve Jang, 2009; Magnini ve Parker,

2009). Bu nedenle restoran yöneticileri açısından hangi fiziksel çevre elemanlarının müşterileri nasıl etkilediğinin bilinmesi önem taşımaktadır.

Ülkemizde bulunan restoran sayısı ve bu restoranlarda yemek yiyenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, restoran işletmelerinde müşteriler için hangi fiziksel çevre unsurlarının önemli olduğunu ortaya konulması restoran yöneticilerine işletmelerini planlama konusunda yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Fiziksel çevreyle ilgili ilk çalışma Kotler (1973) tarafından yapılmıştır. Kotler'e göre bilinçli olarak dizayn edilmiş olan alanlar müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkilidir. Kotler tarafından fiziksel çevrenin müşteriler üzerindeki etkisi ile ilgili yapılan çalışmadan sonra Bitner (1992) ise fiziksel çevre ile ilgili yaptığı çalışmasında SERVICESCAPE olarak isimlendirdiği ölçekte atmosferle ilgili üç boyut olduğunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar; çevresel koşullar (ısı, ışık, gürültü, müzik), mekana ait düzen (araç, gereçler, eşya ve mobilyalar, bunların boyutları, şekli, dizaynı, düzeni) ve fonksiyonellik (bu unsurların performansı ve amaca uygunluğu, işaret ve semboller) boyutlarıdır. Aynı konuyla ilgili çalışmış olmalarına rağmen Berman ve Evans (1995) konuya ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında dış faktörler üzerine yoğunlaşmışlardır. 2000 yılında Turley ve Milliman tarafından yapılan bir diğer çalışmada insanlara ilişkin değişkenlerin atmosfer algısı üzerinde etkili olduğu ve bu değişkenlerin (müşterilerin özellikleri, harcamaları gibi) çalışanlar (çalışanların özellikleri, üniformaları) ve mahremiyet olduğunu belirtmişlerdir. 2008 yılında Ryu ve Jang üst düzey restoranların fiziksel çevresiyle ilgili DINESCAPE ölçeğini geliştirmiştir. Bu çalışma sonucunda yazarlar DINESCAPE ölçeğinde bulunan boyutları estetik, ambiyans, aydınlatma, yerleşim, masa düzeni ve çalışanlar olarak isimlendirmişlerdir.

Estetik: Estetik mimari dizayn, iç dizayn ve dekor faktörlerini içermektedir ve bu faktörler bir yandan restoran çevresinin çekiciliğini etkilerken diğer taraftan da işletme gelirlerinin arttırılmasında önemli rol oynamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994). Ryu ve Jang (2008b) üst düzey restoranlarda mimari dizayna ait estetiğin müşterilerin memnuniyet, uyarılma ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu ve dolayısıyla müşterileri çekme ve elde tutma konusunda önemli rol oynadığını belirtmiştir. Onlara göre müşteriler bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir işletmeyi gözlemlemekte ve bu gözlem sonucunda davranış geliştirmektedirler. İç dizayn ve dekorla ilgili diğer unsurlar mefruşat (eşya), resim ve tablolar, bitki ve çiçekler ile duvar kağıtlarından oluşmaktadır ve müşterilerin restoran çevresi ile ilgili algıladığı kalite ile müşterilerin duygu ve davranışları üzerinde etkilidir.

Nitekim Mitchell (1991) mobilyalar, resimler, tablolar, çiçekler ya da duvar dekorasyonu restoran çevresiyle ilgili algılanan kalitenin gelişmesine etki ettiğini belirtmiştir. Müşterilerin restoran seçimlerinde dekor (Gregoire, Shanklin, Greathouse ve Tripp, 1995) ve renk seçimlerinin neden olduğu mental etkiler restoran iç tasarımının oluşturulması üzerinde önemli etkiye sahiptir (Rahmatabadi, Teimouri ve Azar, 2011). Farklı renkler farklı hisler ve duygu durumları oluşturmaktadır (Mikellides, 1990; Bellizzi ve Hite, 1992; Crowley, 1993; Gorn ve diğerleri, 1997). Nitekim Crowley'in (1993) konuya ilişkin çalışmasında rengin tüm müşterilerin duygularını ve harekete davranışlarını etkilediğini ortaya konulmuştur.

Ambiyans Faktörleri: Ambiyans faktörleri ısı, koku, gürültü ve müzik faktörlerini içermektedir. Restoranın ısı derecesi müşterilerin psikolojik olarak etkileyen ve tüketimleri üzerinde etkili olan bir faktördür. Vücut ihtiyaç duyduğu yemek miktarını ısıya bağlı olarak belirlediğinden müşteriler uzun süreli serin havalı bir restoranda kaldıklarında sıcak bir restorana oranla daha fazla yemek yemek istemektedirler (Westerterp-Platenga, 1999). Diğer taraftan bir restorandaki uzun sureli sıcak hava kişide bu sıcaklığı düşürme ihtiyacı doğurduğundan daha fazla sıvı tüketimine neden olmaktadır (Murray, 1987).

Restoranlarda hoşa giden kokular satışları arttırmada kullanılan önemli bir araçtır (Mattila ve Wirtz, 2001; Chebat ve Michon, 2003). Restoran atmosferindeki hoşa giden koku, tüketicilerin satın alma isteklerini arttırabilme özelliğine sahip olduğu gibi aynı zamanda tüketicilerin hislerini, duygularını ve kişisel düşüncelerini de etkileme özelliğine sahiptir (Chebat ve diğerleri, 2009). Güzel kokular lezzeti arttırma yoluyla bazen yiyecek tüketimini arttırabilen bir faktörken (Rozin, 1982; Stevenson ve diğerleri, 1999) istenmeyen ve restoran içerisine yayılmış olan kötü kokular yemek yeme süresini ve tüketim miktarını azaltan unsurlardır (Rolls ve Rolls, 1997).

İşletmelerde fonda yer alan müzik ve gürültü miktarı algılanan işletme imajını ve satın alma sonrası değerlendirmeyi etkilemektedir (Arslan, 2004, s. 172). Yavaş (yumuşak) müzikler genellikle insanların daha yavaş yemek yemelerine, daha uzun süreli restoranda kalmaya ve daha fazla yemek ve içecek tüketmelerine neden olmaktadır (Caldwell ve Hibbert, 2002). Bununla birlikte müzik kişinin hoşuna giden bir müzik ise kişi restoranda daha uzun süre kalmakta, kendini daha rahat hissetmekte, sıkılmamakta ve daha fazla sipariş vermektedir (Milliman, 1986). Bunun tam tersi olarak restorandaki müzik çok yüksek ya da restorandaki gürültü miktarı çok fazla olduğunda ise kişi daha hızlı yemek yemekte, kendini rahatsız hissetmekte ve çoğu zaman restoranda daha az kalmaktadır (North ve Hargreaves, 1996).

Aydınlatma: Işık özellikle lüks restoranlarda en önemli uyarıcı olarak nitelendirilmektedir. Nitekim restoran yöneticileri tecrübelerine dayanarak parlak ışığın hızlı servisi ve düşük fiyatı çağrıştırabildiğini saptamışlardır. Araştırmalar, ışık düzeyinin kişilerin kalite algıları ve duyusal tepkileri üzerinde etkili olduğunu da göstermiştir (Kurtich ve Eakin, 1993). Örneğin loş ve yumuşak ışık bir yandan yenen yemek miktarını arttırırken diğer taraftan da müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmelerini sağlamakta; sert ya da parlak aydınlatma ise insanların restoranda kaldığı süreyi kısaltmaktadır (Ragneskog ve diğerleri, 1996). İşletmelerde kurulacak olan aydınlatma düzeninde, işletmenin tasarım özelliklerine ve kullanım amaçlarına bağlı olarak uygun sayıda ve özellikte aydınlatma yapılması gerekmektedir.

4. Yerleşim: Restoranlarda mobilya, servis alanı ve geçiş alanlarının organize edilmesi, diğer bir ifadeyle çevre içerisine yerleştirilmesi ya da uzlamsal olması önemlidir (Bitner ve diğerleri, 1997). Uzlamsal yerleşim, eşyaların (ör, makine, eşya ve mobilya) çevre içerisinde yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yerleşim ile sadece işletmede fonksiyonel ve faydasal ihtiyaçların karşılanmasını sağlamamakta, ilginç ve etkili bir yerleşim misafirlerin keyif ve haz almasını da sağlamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994; Ryu ve Jang, 2008b). İnsanların yan yana oturdukları uzlamsal yerleşim müşterilerin kalite algısı, zevk alma düzeyleri ve işletmeye geri dönme istekleri üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle lüks restoranlarda hizmet sunumunu daha heyecan verici ve teşvik edici hale getirmeyi amacıyla bu alanlarda daha geniş boşluklar yaratılmalı ve fiziksel çevreye uyarlanmalıdır (Wakefield ve Blodgett, 1994). Restorandaki masaların konumu müşterilerin toplam tecrübesi üzerinde önemli etkiye sahiptir. Masaların yerleşimi, masalarda oturan kişilerin mahremiyetini korumaya olanak sağlarken fonksiyonellik ve müşterilerin kendi sınırlarını belirlemelerine de olanak tanımalıdır (Lin, 2004).

5. Masa Ekipmanları: Restoran masalarında kullanılan ekipmanlar da işletme fiziksel çevresini etkileyen ve kalitesi hakkında fikir veren önemli unsurlardandır (Raajpoot, 2002). Örneğin, yüksek kaliteli çatal bıçak takımları, porselenler, züccaciye ve kullanılan tekstil ürünleri tüketicilerin kalite algılarını etkilemede önemli araçlar olabilmektedir. Masanın çekici şamdanlarla süslenmesi yoluyla da müşteriler kendilerini seçkin ya da şık bir ortamda gibi hissetmeleri sağlanabilmektedir. Restoran masaları ve sandalyeler çekici, dayanıklı, kolay temizlenebilen ve temizliğini uzun süre koruyabilen türden olmalıdır. Bu durum restoranın dağınık ve kalitesiz görünmemesini sağlamaktadır. Diğer taraftan masalarda kullanılan tekstil ürünleri de işletmenin imajını etkilemektedir. Günümüzde kulla-

nılan pek çok kumaş, desen ve renk sayesinde oluşturulan kombinasyonlar aracılığı ile daha sıcak ve samimi ortamlar yaratılabilmektedir. Restoranlar mimari yapı ile karıştırarak ya da kontrast yaparak restoranın monotonluğunu ortadan kaldırabilmektedirler (Quinn, 1981, s. 18).

6. İşgörenler: İşgörenler boyutu işletmede çalışanların sayılarını, görünümlerini ve davranışlarını ifade etmektedir. Hizmet sektörünün olmazsa olmazı insan olduğundan işgörenler, müşteri memnuniyetinin sağlanması için önerilen eksikliklerini gidererek, işletmeye maksimum fayda sağlamayı amaç edinmelidir (Öztürk ve Seyhan, 2005, s. 137). Çalışanların giydikleri profesyonel giysiler işletmenin imajı ve esas değeri hakkında fikir vermektedir. Baker ve diğerleri (1992) bir işletmede çalışanların sayısının, görünüşlerinin ve tavırlarının müşteriler üzerinde önemli derecede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Tombs ve McColl-Kennedy (2003) ise bir işletmede çalışanların müşterilerin duyusal ve bilişsel algılarının yanı sıra yeniden satın alma niyetlerini etkilediğini de belirtmişlerdir. Benzer şekilde Ryu ve Jang (2007) da çalışmalarında bu sonuçları destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir.

YÖNTEM

Restoran fiziksel çevre elementlerinin müşteriler açısından önemini ortaya koymak, restoran fiziksel çevre elemanları ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi saptamak ve elde edilen verilerden hareketler restoran yöneticilerine fiziksel çevre elemanlarını işletmelerinde nasıl şekillendirecekleri hakkında önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışma alan araştırmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma İstanbul ilinde yaşayan fiili restoran müşterileri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamına İstanbul ilinin alınmasının nedeni Türkiye İstatistik Kurumuna göre (2015) İstanbul ilinin 14.377.018 nüfusuyla Türkiye'nin en kalabalık ili olmasıdır. Bu veriden hareketle en fazla restoran müşterisinin İstanbul ilinde yaşadığı var sayılmış ve çalışma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Diğer taraftan Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre (2013) Türkiye genelinde 518 olan Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinin 370'i İstanbul'da bulunmaktadır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 49-50) tarafından d =+- 0:05 örneklem hatası ve p= 0.05, q=0.05 güven aralığında evrenin 1 milyonla 100 milyon arasında olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384 olması gerektiği belirtilmiş olduğu örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Bu verilerden hareketle örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiş ve örnekleme alınacak restoran müşterileri kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Çalışma verilerinin toplanabilmesi için

üç farklı (lüks restoranlar, birinci sınıf restoranlar, ikinci sınıf restoranlar) restorandan yararlanılmıştır. Çalışma Şubat-Mayıs 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamına farklı türde restoranların alınmasının temel nedeni ise restoranların farklı hizmet unsurlarının ve fiziksel çevrenin olmasıdır.

Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmış ve anket sorularının oluşturulmasında DINESCAPE ölçeği ve daha önceden yapılmış olan çalışmalardan (Ryu ve Jang, 2007; Ryu ve Jang, 2008a,b, Ryu ve Han, 2011) yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır: Anketin ilk bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise restoranların fiziksel çevre elemanlarına ilişkin 21 önermeden oluşan ölçek yer almaktadır. Anket formunun hazırlanmasının ardından anketin aksayan ve anlaşılamayan kısımları ile anketin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için çalışma kapsamına alınan restoranlardan birinde 25 müşteriyle pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda anketin genel güvenilirlik test sonucunda Cronbach Alpha değeri .078 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç anket formunun genel iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermiştir.

Verilerin analizinde SPSS 15.0 (The Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, ANOVA ve t-test'ten yararlanılmıştır. Demografik özelliklerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, müşterilerin restoran fiziksel çevre elemanlarına ilişkin görüşleri faktör analiziyle, faktör gruplarıyla müşterilerin özellikleri arasındaki ilişki ise ANOVA ve t-testiyle değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde tablolarıyla değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların %59.6'sı kadın; %40.4'ü erkektir. Katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde katılımcıların üçte birinden fazlasının (%35.4) 30-39 yaş arasında olduğu, bunu sırasıyla 20-29 yaş (%28.6), 40-49 yaş (%24.2) arasında olanların takip ettiği saptanmıştır. Katılımcıların yaş ortalaması ise %36.8'dir. Çalışma kapsamına alınan restoran müşterilerinin yarıya yakını (%48.9) lise mezunuyken bunu üniversite mezunları (%30.5) ve lisansüstü öğrenim mezunları (%9.1) takip etmektedir. Çalışma kapsamına alınan müşteriler restorana gitme sıklıkları açısından değerlendirildiğinde yarıdan fazlası (%50.8) haftada 1-2 kez, %36.2'si 3-4 kez ve %13.0'ü haftada 5-6 kez restoranda yemek yediklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların restoranda yemek yemelerine neden olan en önemli etmen

beslenme ihtiyaçlarını karşılamakken (%32.6) bunu sosyalleşme (%26.7) ve iş (%10.2) takip etmektedir.

Tanımlayıcı verilerin analizinden sonra restoranların fiziksel çevre elemanlarıyla ilgili ölçeğin analizi için temel bileşenler faktör analizi kullanılmıştır. 21 maddeden oluşan ver setinin analiz sonuçlarına göre çalışmada kullanılan ifadeler faktör analizi için uygun olma koşulunu sağlamaktadır (KMO=.845).

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

Fiziksel Çevre Elemanları	Faktör Yükleri	Özdeğer	Varyans (%)	Cronbach Alpha
Faktör 1: İşgörenler		4.754	19.26	.938
Çalışanların davranışları	.914			
Çalışanların kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması	.910			
Çalışanların sayısının yeterli olması	.895			
Faktör 2: Masa ve Yerleşim Düzeni		2.229	17.95	.801
Oturma alanları arasında yeterli alan olması	.784			
Yerleşim düzeninin mahremiyeti sağlaması	.795			
Masa tekstillerinin temizliği				
Masa ve sandalyelerin şekli ve genişliği	.751			
Etrafta rahat hareket edebilmek için yeterli alan olması	.739			
Masa takımlarının kalitesi	.688			
Masa tekstillerinin çekiciliği	.674			
Faktör 3: Ambiyans		2.116	12.25	.833
Isının uygunluğu	.672			
Çekici koku	.690			
Arka plan müziği	.674			
Arka plan gürültüsü	.635			
Faktör 4: Estetik		1.423	6.81	.762
Mobilyaların ve eşyaların temiz olması	.843			
Aydınlatmanın yeterli olması	.824			
Renklerin çekici olması	.805			
Mobilyaların kaliteli olması	.797			
Resim/tabloların görsel olarak çekici olması	.772			
Duvar dekorasyonunun görsel olarak çekici olması	.659			
Aydınlatmanın çekici olması	.631			
Toplam			62.11	.845

p<.05

Faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0.50'den ve öz değerleri 1'den büyük olan restoran fiziksel .çevre elemanlarına ilişkin 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktör grupları "İşgörenler, Masa ve Yerleşim Düzeni, Ambiyans ve Estetik" olarak ifade edilmiştir. Elde edilen 4 faktörlü yapı toplam varyansın %62.11'ini açıklamaktadır. İşgören faktörü toplam varyansın %19.26'ını açıklarken Masa ve Yerleşim Düzeni faktörü %19.95'ini, Ambiyans faktörü %12.25'sini ve Estetik faktörü %6.81'sini açıklamaktadır.

Tablo 2. Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Demografik Değişkenlere Göre Anlamlılık Testi, t-test and ANOVA

Faktörler	t Test		ANOVA			
	Cinsiyet		Yaş		Öğrenim Durumu	
	t	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
İşgörenler	3.061	.000*	2.233	.603	1.208	.042*
Masa ve Yerleşim Düzeni	2.104	.017*	3.256	.260	.754	.227
Ambiyans	0.675	.506	4.961	.047*	.497	.731
Estetik	2.005	.023*	.457	.948	.596	.545

*$p< .05$

Tablo 2'de restoran fiziksel çevre elemanlarının demografik değişkenlere göre anlamlılık testi yer almaktadır. Cinsiyet değişkine için yapılan analiz sonucunda İşgörenler, Masa ve Yerleşim Düzeni ile Estetik faktörleri için elde edilen anlamlılık düzeyinin .05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu sonuç kadın ve erkek müşteriler için restoran fiziksel çevre elemanlarından işgörenlerin, masa ve yerleşim düzeniyle estetiğin farklı derecede önemli olduğunu göstermiştir. Yaş değişkeni için yapılan analiz sonucunda ambiyans faktörünün farklı yaş grupları için farklı derecede önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Öğrenim durumu için yapılan analiz ise İşgörenler faktörünün farklı öğrenim durumundaki müşteriler için farklı derecelerde önemli olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde her yaş grubundan farklı özelliklere sahip olan pek kişi çeşitli nedenlerle restoranlarda yemek yemektedirler. Müşterilerin restoranda yemek yeme kararlarında restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi ve lezzetinin önemli olduğu kadar fiziksel çevresine ilişkin unsurlar da önem taşımaktadır. Nitekim restoranlar fiziksel çevre elemanları bir yandan restoranın imajı ve kalitesi hakkında müşterilere önemli ip uçları sunarken diğer taraftan da müşterilerin yemek yeme kararları üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu nedenle restoran fiziksel çevre elemanlarının ve bu elemanların farklı müşteri grupları açından öneminin saptanması önem taşımaktadır.

Restoran fiziksel çevre elemanlarının müşteriler açısından önemini ortaya koymak, restoran fiziksel çevre elemanları ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi saptamak ve elde edilen verilerden hareketler restoran yöneticilerine fiziksel çevre elemanlarını işletmelerinde nasıl şekillendirecekleri hakkında önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışmada katılımcıların önemli bir kısmı erkek ve yaş ortalamaları 36,8'tür. Katılımcılar genel olarak yüksek öğrenim düzeyine sahiptir ve yarıdan fazlası haftada 1-2 kez restoranda yemek yediklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan katılımcıların açlık ihtiyaçlarını giderme istekleri restorana gitmelerine ilişkin en önemli nedenken bunu sosyalleşme ve iş amacıyla restoranda yemek yeme davranışları takip etmektedir.

Çalışma sonucunda restoranlarda fiziksel çevre elemanlarıyla ilgili 4 faktörün önemli olduğu saptanmıştır. Buna göre restoran fiziksel çevre elemanlarından en önemlisi işgörenlerdir. Müşteriler restoranlarda çalışan işgörenlerin davranışlarının kendileri için en önemli faktör olduğunu belirtirken bunu sırasıyla kıyafetlerinin temiz ve düzgün olması ile sayılarının yeterli olması takip etmektedir.

Müşteriler için ikinci dereceden önemli olan faktör ise masa ve yerleşim düzenidir. Müşteriler restoranlarda sırasıyla oturma alanları arasında yeterli alan olmasının, yerleşim düzeninin mahremiyetlerini korumasının, masa tekstillerinin temizliğinin, masa ve sandalyelerin şekil ve genişliğinin, etrafta rahat hareket etmeye yetecek kadar alan olmasının, masa takımlarının kalitesinin ve masa tekstillerinin çekiciliğinin kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Restoran fiziksel çevre elemanlarına ilişkin üçüncü dereceden önemli olan faktör ise ambiyanstır. Ambiyans faktörü içerinde müşteriler sırasıyla restoran ısısının uygunluğu, restoranın kokusu ile arka plandaki müzik ve gürültüye önem vermektedirler.

Müşteriler için restoran fiziksel çevre elemanları ilişkin en az önemli olan faktör ise estetik faktörüdür. Diğer bir ifadeyle müşteriler restoranlarda mobilyaların kalitesi, çekiciliği, aydınlatma ve dekorasyon unsurlarına diğer unsurlara nazaran daha az önem vermektedirler.

Yapılan faktör analizi sonucunda müşterilerin restoranlarda en fazla işgörenlere dikkat ettikleri saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle restoran yöneticilerinin çalışanlarını müşterilerle ilişkiler konusunda eğitmeleri, konuya ilişkin kendilerine ulaşan şikayetleri dikkate alarak çözüme ulaştırmaları, çalışanların sürekli temiz ve düzenli görünmeleri için yeterli sayıda üniforma bulundurmaları ve bunların temizliğine özen göstermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte müşteriler restoranda çalışanların sayısının da kendileri için önemli olduğunu belirtmiştir. Çalışanların restoran içerisinde etkin şekilde çalışabilmesi için öncelikle yeterli sayıda işgöreni işe alması; bununla birlikte çalışanlarını istasyon yöntemi,

takip yöntemi, süpürme ve kombinasyon yöntemi gibi farklı servis yöntemleri konusunda eğitmeleri ve bu servis türlerinin işletmede etkin şekilde uygulanması önerilebilir.

Müşterilerin en fazla önem verdikleri bir diğer fiziksel çevre elemanı ise masa ve yerleşim düzenin tatmin edici şekilde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Müşteriler için yemek yeme davranışı sadece açlık ihtiyacını gidermek için gerçekleştirilmediğinden; başka bir ifadeyle müşteriler restorana tanıdıklarıyla birlikte vakit geçirmek, sohbet etmek ya da iş toplantılarını gerçekleştirmek gibi amaçlarla da gittiklerinden öncelikle restoran içi yerleşimde mahremiyetin ön planda tutulması ve müşterilere rahat hareket etme imkanın sağlanması gerekmektedir. Diğer taraftan müşteriler uygun genişlik ve şekilde, rahat oturabilecekleri masa ve sandalyelere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada öncelikle restoranların optimum kapasitenin üzerine çıkmamaları gerekmektedir. Bununla birlikte hem mahremiyeti hem de rahat hareket edebilmeyi sağlamak amacıyla masa aralıklarının en az 1.50 cm olarak planlanması ve masadaki her bir kuver için rahat hareket etmeyi sağlayacak şekilde yer ayrılması önerilebilir. Bununla birlikte işletmeler loca tarzı oturma planları planlayarak da benzer etkiyi yaratabilir. Müşterilerin masa ve yerleşim düzenine ilişkin önem verdikleri bir diğer faktör ise masalarda kullanılan tekstil ve masa takımlarının kaliteli ve çekici olmasıdır. Bunu sağlayabilmek için özellikle masalarda kullanılan tekstil ürünlerinin işletmenin genel atmosferine uygun renk ve desende seçilmiş olması müşterilerin memnuniyetlerini ve kalite algılarını etkileyecektir. Bu noktada işletmenin en hızlı, kolay ve ekonomik uygulayabileceği strateji restoranın temasına ve ana renklerine uygun renkte tekstil ürünleri seçmeleridir.

Restoran fiziksel çevre elemanlarının demografik değişkenlere göre anlamlılık durumları test edildiğinde kadın ve erkek müşteriler için restoran fiziksel çevre elemanlarından işgörenlerin, masa ve yerleşim düzeniyle estetiğin farklı derecede önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum kadın müşterilerin erkek müşterilere oranla söz konusu unsurlara daha fazla önem vermelerinden kaynaklanıyor olabilir. Yaş değişkeni için yapılan analiz sonucunda ambiyans faktörünün farklı yaş grupları için farklı derecede önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamına alınan katılımcıların yaş ortalamalarının 36,8 olduğu ve katılımcıların yarıdan fazlasının 30-50 yaş aralığında yükseköğrenim düzeyindeki kişilerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda söz konusu grup restoranlarda tanıdıkları ile uzun zaman geçirdikleri yemekleri tercih ediyor olabilirler. Diğer taraftan bu grup aktif iş yaşamı içinde olduklarından iş toplantılarını restoranlarda gerçekleştiriyor olabilirler. Dolayısıyla bu grup için ambiyans faktörüne ilişkin gürültü, ısı, koku, müzik gibi unsurlar önem taşıyor olabilir. Bir res-

toranda oluşabilecek kokuları maskelemek için pek çok farklı yöntem kullanılabilir. Ancak bu durumun iki önemli sakıncası vardır. Bunlardan ilki kötü kokuları gidermek için kullanılan koku vericilerin herkes tarafından beğenilmeme ihtimali; ikincisi ise bu aromalı kokuların yemek kokularıyla birleşince istenmeyen kötü kokular haline gelebile ihtimalidir. Bu nedenle restoranlarda kullanılabilecek en güzel koku hiç koku olmamasıdır. Bu gerçekleştirmek için işletmelerin müşterilerin restoranda olmadıkları zamanlarda restoran ve mutfak alanlarını havalandırmaları, ayrıca müşterilerin olduğu zamanlar için ise mekanik havalandırmadan yararlanarak restoranda oluşabilecek kötü kokuları uzaklaştırmaları önerilebilir. Diğer taraftan yavaş ve sakin müzikler ile ortalama 20-22 derece civarındaki ısı müşterilerin kendilerini rahat hissetmelerine, rahatsız olmadan işletmede uzun süre kalmalarına ve dolayısıyla daha fazla sipariş vermelerine olanak tanıyacaktır. Bu sağlayabilmek için restorandaki müzik düzeyinin ortalama 80 desibelin üzerine çıkmamasına özen gösterilmesi önerilebilir. Müşterilerde rahatsız oluşturabilecek gürültü faktörlerinden biri de masa ekipmanlarından kaynaklanan gürültüdür. Masa takımlarında kumaş materyallerin tercih edilmesi önleyici bir önlem olmakla birlikte restoranın optimum kapasite üzerinde kullanılmaması da söz konusu gürültüyü önleyecektir.

Öğrenim durumu için yapılan analiz ise İşgörenler faktörünün farklı öğrenim durumundaki müşteriler için farklı derecelerde önemli olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmaya katılan müşterilerin önemli bir kısmı yükseköğrenim düzeyine sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç eğitim düzeyi arttıkça insanların çalışanların davranışlarına, görüntülerine ve hizmet etme davranışlarına verdikleri önemin artmasından kaynaklanıyor olabilir.

Yöntem kısmında belirtildiği üzere bu çalışmanın çeşitli kısıtlılıkları söz konusudur. Öncelikle çalışma İstanbul'da bulunan üç farklı restoranda yemek yiyen müşterilerle gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar yeterli sayıda örnekleme ulaşılmış olsa da çalışma sonuçlarının konuya ilişkin geneli yansıttığı söylenemez. Bu nedenle ilerleyen zamanlarda aynı ölçeğin kullanılmasıyla farklı örneklem üzerinde yapılacak çalışmaların daha genellebilir sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445–460.

Baker, J., Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.

Bellizzi, J.A. & Hite, R.E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology and Marketing*, 9(5), 347–363.

Berman, B. & Evans, J. R. (1995). *Management: A strategic approach. englewood cliffs.* NJ: Prentice-Hall Inc.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing,* 56(2), 57–71.

Bitner, M. J., Faranda, W., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. International J. Service Industry Management, 8(3), 193-205.

Caldwell, C. & Hibbert, S.A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing,* 19(11), 895–917.

Chebat, J. C, Morrin, M. & Chebat, D. R. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response? *Environment and Behavior*, 41(2), 258–267.

Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters,* 4(1), 59–69.

Dube, L. & Renaghan, L. M. (2000). Creating visible customer value. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62–72.

Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487-510.

Heide, M. & Gronhaug, K. (2009). Key factors in guests' perception of hotel atmosphere. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 50(1), 29–43.

Hertenstein, J. H., Platt, M. B. & Brown, D.R. (2001). Valuing design: enhancing corporate performance through design effectiveness. *Design Management Journal*, 12(3), 10–19.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). [URL: http://www.tuik.gov.tr] (Erişim 20 Mayıs 2015).

Gregoire, M. B., Shanklin, C. W., Greathouse, K. R. & Tripp, C. (1995). Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centers. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 4(2), 41-50.

Gorn, G., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387–1400.

Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research,* 62(4), 451–460.

Kim, W. G. & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: a test of the moderating effect of the restaurant type. International *Journal of Hospitality Management,* 28(1), 144–156.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.

Kurtich, J. & Eakin, G. (1993). *Interior Architecture.* Van Nostrand Reinhold, New York.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2003). İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisİstatistikleri 2013. [URL: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html]. (Erişim 20 Mayıs 2015).

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. International *Journal of Hospitality Management,* 23(2), 163–178.

Liu, Y. & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503.

Magnini, V. P. & Parker, E. E. (2009). The psychological effects of music: implications for hotel firms. *Journal of Vacation Marketing,* 15(1), 53–62.

Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing,* 77(2), 273–289.

Mikellides, B. (1990). Color and psychological arousal. *Journal of Architectural and Planning Research,* 7(1), 13–19.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research,* 13(2), 286–89.

Mitchell, P. B. (1991). Theme and decor: How important to restaurants? [URL: http//www.foodhistory.com/foodnotes/road/theme.htm.]. (Erişim 13 Nisan 2015).

Murray, R. (1987). The effects of consuming carbohydrate-electrolyte beverages on gastric emptying and fluid absorption during and following exercise. *Sports Med,* 4, 322–51.

North A. C. & Hargreaves D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Environmental Psychol,* 16(1), 55–64.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12–37.

Quinn, T. (1981). *Atmosphere in the Restaurant***.** Michigan State University Extension. Tourism Educational Materials 33319734.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.

Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127.

Ragneskog, H., Brane, G., Karlsson, I. & Kihlgren, M. (1996). Influence of dinner music on food intake and symptoms common in dementia. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 10(1), 11–17**.**

Rahmatabadi S., Teimouri, S. & Azar, F-N. (2011). Psychology of Colors and Architectural Facade and Interior Color Selection. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(12), 215-219.

Riley, M. (1994) The influence of social culture and innovation. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.

Rolls, E. T. and Rolls, J. H. (1997). Olfactory sensory-specific satiety in humans. *Physiol. Behav,* 61, 461–73.

Rozin, P. (1982). Taste-smell confusions and the duality of the olfactory sense. *Perception & Psychophysics,* 31(4), 397–401.

Ryu, K. & Jang, S., (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 31(1), 56–72.

Ryu, K. & Jang, S. (2008a). DINESCAPE: a scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research,* 11(1), 2–22.

Ryu, K. & Jang, S. (2008b). The influence of the physical environment on customer emotions and behavioral intentions: the application of modified Mehrabian–Russell model. *TheService Industries Journal,* 28(8), 1151–1165.

Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

Rys, M. E., Fredericks, J. O. & Lurery, D. (1987). *Value=Quality: are service value and service quality synonymous? A decompositional approach*. In: Carol, Surprenant (Ed.), Add Value to Your Service. Chicago: American Marketing Association.

Sayed, I. M., Farrag, D. A. & Belk, R. W. (2003). The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 5–27.

Stevenson R. J., Prescott, J. & Boakes, R. A. (1999). Confusing tastes and smells: how odors can influence the perception of sweet and sour tastes. *Chemical Senses*, 24(6), 627–35.

Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235–247.

Tombs, A. & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory,* 3(4), 447–475.

Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66–76.

Wakefield, K. L. and Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service Factors. *Psychology & Marketing,* 16, 51–68.

Wall, E. A. and Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 48(1), 59–69.

Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review Nutrition*, 24, 455–479.

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

VİRAL PAZARLAMADA BİR TÜKETİCİ ROLÜ OLARAK "FİKİR LİDERLİĞİ": TURİZM SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

Ayşegül KUTLUK
Arş. Gör., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aysegulkutluk@gmail.com

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

Gencay SAATCI
Öğr. Gör., Uludağ Üniversitesi Harmancık MYO
gencaysaatci@uludag.edu.tr

ÖZET

Günümüzde yakın çevresinden, akrabasından ve komşusundan tavsiye almadan bir hizmet/ürün alabilen müşteri sayısı gittikçe azalmaktadır. Müşteriler artık daha bilinçli ve deneyimlerin gücüne daha fazla değer vermektedir. Önceden deneyimlenen bir ürün veya hizmet hakkındaki tavsiyeleri değerlendiren bir müşteri kitlesi her zaman vardır. Fakat son zamanlarda tavsiye alma ve verme konusunun pazarlama üzerinde etkilerinin artmasıyla beraber ciddi bir şeklide incelenmesine gerek duyulmaktadır. Satın alma döngü içerisinde kendini bir ürünün/hizmetin temsilcisi veya yönlendiricisi olarak görev yapan tüketiciler ortaya çıkmıştır. Önceleri bunu memnuniyetlerinden dolayı gönüllü olarak yaptıkları düşünülen fikir liderleri şimdilerde bunu kendilerine meslek edinmiş, sanal ve reel toplumlarda deneyim ve tavsiyeleriyle çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Çalışmanın araştırması masa başı araştırma ve yüz yüze mülakat yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel kaynağını fikir liderliği yaptığı ön araştırmalarla belirlenen kişilerle yapılan yüz yüze mülakatlar oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Viral Pazarlama, Fikir Liderliği, Mülakat, Tüketiciler.

GİRİŞ

İnternette pazarlamacılar, elektronik tabanlı tartışma forumları, ilan tahtaları, liste sunucuları, sohbet odaları, haber grupları, kişisel web sayfaları, sosyal ağlar

ve bloglar yoluyla birbirleriyle giderek daha fazla etkileşim kuran tüketicilerle ilgilenmek zorunda ve pazarlamacılar tarafından yayılan bilgilerin pasif bir alıcısı olmak yerine, giderek artan sayıda tüketici, ürünlerle ve hizmetlerle ilgili kendi bilgilerini, deneyimlerini ve fikirlerini interneti kullanarak yaymaktadır (Karaca, 2010, s.112). Bu yayılma viral pazarlamanın temellerini oluşturmaktadır.

İLGİLİ YAZIN

Viral Pazarlama

1996 yılında e-posta sunucusu olan Hotmail 500 bin dolarlık bir bütçeyle hizmete girmiş ve 18 ay içinde 12 milyon aboneye ulaşmıştır. Oysa Hotmail'in rakibi Juno Online Hizmetleri aynı dönemde reklama 20 milyon dolardan fazla harcamasına rağmen rakibi karşısında tutunamamıştır. 1997 yılında Draper Fisher Jurvetson adlı şirketin ortakları Hotmail'in kısa sürede yayılmasının bir virüsü andırmakta olduğunu söyleyerek "Virütik Pazarlama" kavramını ortaya çıkarmıştır (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s.99).

Bu pazarlama tekniğinin viral olarak adlandırılmasının sebebi, ulaştırılan mesajın arkadaşlar arasında virüse benzer şekilde yayılmasıdır. Bu yayılan mesajın virüslerin yayılma şeklinden sadece bir farkı vardır; bu fark mesajı ileten tüketicilerin potansiyel alıcı olarak gördükleri kişilere mesajı kendi istekleri ile gönderiyor olmalarıdır. Gönderilmek istenen mesaj bir mouse (fare) tıklamasıyla gönderilmekte ve yayılmaktadır (Kılıçer, 2006, s.30; Özer, 2009, s.51).

"Tüketici"likten "Fikir Liderliği"ne

Olağan dışı şartlar, ilginç kararlar ve yabancı durumlarla karşılaşıldığında bireyler konuda daha bilgili olmak için uygun bilgi arayışında sıklıkla sosyal dünyalarındaki diğer insanlara yönelmektedirler. Fikir liderleri, müşteriler üzerinde bir bilgi kaynağı gibi etkili olmaktadır ve onların ürün kategorisindeki deneyimi, uzmanlığı ve ilgisi sebebiyle tavsiyede bulunmaktadırlar (Richins ve Root-Shaffer, 1988, s.33).

Fikir liderleri bir mesajı toplumun salgın bölümlerine ulaşıncaya kadar biyolojik olarak 'virüs' barındırma ve analojik olarak üzerine taşımakla görevlidir. Bu anlamda internet bir mesaj yaymak için ideal bir arı kovanı gibidir. Çünkü müşteriler bilgileri anında çoğaltabilir, onlarca, hatta binlercesine yayabilir ve bağımsız bir "sanal ortamda" uzun mesafelerin bir önemi kalmamaktadır (Kurucz, 2008, s.51). Viral pazarlamayı uygulayabilecek bir bireyin, etkili ve inandırıcı olabilmesi için bir ürünü gerçekten sevmesinin yanında, geniş sosyal ağlara sahip olması ve bulunduğu sosyal ağlarda merkezi bir noktada olması gerekmektedir (Baruh ve Kırgız, 2009, s.121). Tüketici yaptığı alışverişler hakkındaki bilgileri

otomatik olarak diğer kullanıcılar ile paylaştığında "ikna edilen" konumundan "ikna eden" rolüne bürünmektedir (Baruh ve Kırgız, 2009, s.119-120). Sadece paylaşımlarla fikir liderliği olunamayacağı gibi bazı belirgin karakteristik özelliklerinde tüketicilerde olması gereklidir. Mesela; sosyal, konuşkan, dışa dönük, birden fazla arkadaş grubu olan fakat bireyselciliğini koruyabilen, dogmatik olmayan, daha yenilikçi, daha maceracı, farklılıkları seven bireyler fikir liderliğine daha yatkındırlar. Böyle oldukları için medya kanalları ve internet ile daha fazla vakit harcayıp yeni bilgi ve fikirlere daha fazla zaman harcarlar ve bu bireylerin sosyal ağları içindeki tutumları ve hareketleri insanların davranışları üzerinde olağanüstü bir etki yaratmaktadır (Segev, vd., 2012, s.14). Bulundukları sosyal çevre içinde yenilikçi davranışları taklit edilen, bireyin diğerlerinin tutum ve davranışlarını belirli bir ürün kategorisi için istediği yönde etkileyebilme ya da değiştirebilme yeteneği olan sosyal modellerdir (Aydın, 2009, s. 193).

Bir toplum için fikir liderlerinin fikirleri değerlidir, hatta takipçilerinin birçoğu, onların kıskanılası başarıları sayesinde mümkün olduğu kadar bir fikir liderine benzemeye çalışırlar. Ayrıca topluluk tarafından her zaman saygı duyulması ve sevilmelerinin sebepleri şöyle de açıklanabilmektedir (Chakravarthy ve Prasad, 2011, s.62);

1. Akıllıca kararlar verirler,
2. Yerel ihtiyaçları ve koşulları iyi bilirler,
3. Kendi özel mesleklerinde başarılarını kanıtlamışlardır,
4. Kendi içinde bulunduğu toplum koşullarını iyileştirmek için istekli davrana ve bunun için hizmet etmek isterler,
5. Aynı genelde etkileyecekleri kişilerle ortak ekonomik, sosyal ve kültürel geçmişe sahip kişilerdir.

Genel olarak, fikir liderleri örgütsel depolar olarak görülseler de (Harkola ve Greve, 1995, s.255), belirli alanlarda uzman ya da benzer alanlarda etkinliklerini sürdürebilen kişilerdir (Segev vd., 2012, s.15). Fakat fikir liderlerinin özellikle bir yeniliği teşvik edecek duyurumlar yapması beklenmemektedir. Her zaman bireylerin kararlarını olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmemesi, negatif yönlü duyurumda yapabilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Negatif fikir liderliği tanınmış bir yenilik rolüdür. Olumsuz fikir liderleri sadece bilgi vermeyi tercih ederken olumlu fikir liderleri, hem bilgi verip hem de rol modelleri ve yeni konular hakkında konuşup duyurum yapmaktadırlar (Harkola ve Greve, 1995, s.251). Bir tüketici fikir liderliği konumuna ulaşabildiğinde; (Merwe ve Heerden, 2009, s.66).

- Belli bir konuda bir kanaat önderi olmuş ise, genel olarak tüm konular hakkında görüş lideri olacağı da muhtemeldir.

- Sosyal ağları, daha başka ilişkisel ağlar oluşturmak için kullanılabilir ve bu ağlar için merkezi kişiler, belirli bir grup / ağ içinde görüş lideri olarak kabul edilebilir.

Fikir liderinin içinde yaşadığı ve faaliyetlerini yönlendirdiği hedef kitleyi her yönüyle çok iyi analiz edip buna uygun davranması, elde ettiği sonuçlara göre mesaj oluşturması, mesajı aktaracağı zamanı çok iyi kollayıp bunu değerlendirmesi, mesajı en etkili olacak kanalla aktarması, mesaj içeriklerini ihtiyaçları ve beklentileri karşılayacak maksimum etki düzeyiyle ve hedef kitleden alacağı geribildirimlere göre yeniden düzenlenecek kadar esnek olması gerekmektedir (Gültekin, 2005, s.15).

Pazarlamada etkili ve dikkat çekici uygulamalarla var olan viral pazarlama ve fikir liderlerinin kullanılması, büyük bir sektör olan turizme de entegre edilebilmektedir. Özellikle turistik ürünlerin yüksek derecede soyut unsurlar taşıması nedeniyle satın alma öncesi deneyimleme imkânın bulunmaması (Avcıkurt, 2005, s.23), durumu fikir liderlerinin daha fazla ön plana çıkmasına neden olabilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar özellikle sosyal medya kullanıcılarının fikir liderliği rolünü üstlenmeye hazır olduklarını göstermektedir. Mesela Webb'in (2007) Facebook kullanıcıları arasında yaptığı araştırma, kullanıcıların çeyreğine yakınının diğer kullanıcıların ürün tercihlerini etkilemek için Facebook'ta ürün tavsiye ettiğini, ayrıca çevrimiçi sosyal ağ kullanıcılarının %94'ü arkadaşlarından gelecek ürün tavsiyelerini dinlemeye değer bulduklarını bildirmektedir (Baruh ve Kırgız. 2009, s.120). Facebook sayfalarının başarıya ulaşması için ilk koşul takipçi sayısının arttırılmasıdır. Takipçi sayısını arttırabilmek için bazı işletmeler danışmanlık firmalarından destek alırken bazı işletmeler ise kendi çabaları ile takipçi sayısını arttırmaya çalışmaktadır. Otel işletmelerinin *Facebook* sayfalarındaki takipçilerine özel indirimler sunması, yarışmalar düzenleyerek ödüller vermesi takipçi sayısını arttırabilecek etkili bir yol olarak önerilmektedir. Bu konudaki örneklerden birisi, uluslararası zincir otel işletmesi Marriott'ın bir iştiraki olan Marco Island Marriott Resort & Spa'nın yapmış olduğu, takipçilerine 20 $ indirim kuponu vermesi uygulamasıdır. Bu indirimi kazanabilmek için sadece işletmenin *Facebook* sayfasının takipçisi olmak yeterlidir. *Facebook* sayfalarına "Arkadaşına Öner" seçeneğinin konulması, takipçi sayısını arttırmaya yönelik bir çalışma olarak yer edinmiştir (Şahbaz ve Bayram, 2014, s.261-262).

Diğer bir araştırma ise; 2012 yılında *TripAdvisor* tarafından yapılmıştır. 1700'den fazla katılımcı ile gerçekleşen araştırmaya göre; katılımcıların % 76'sı tatilleri süresince deneyimlerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Katılımcıların %42'si sosyal medyayı tatil planlamada bir araç olarak görürken, %64'ü sitelerdeki yorum-

lara göre hareket etmektedir. 2012 yılında *Skyscanner'ın Travel Trends* isimli araştırmasına göre; sosyal paylaşım sitelerinde ve *bloglarda* paylaşılan deneyimlerin, yolcuların tercihlerini etkilediği görülmektedir. Her 10 kişiden 8'i bu platformlardan aldığı fikirleri önemseyip bu bilgilerden yararlanmaktadır. Katılımcıların %34'ü seyahat edeceği destinasyonları başkalarının tavsiyeleri ile belirlerken, %41'i ise restoran, bar ve otel gibi mekân seçimleri yaparken sosyal medya ve mobil uygulamalardan faydalanmaktadır (Civelek ve Dalgın, 2014, s.273-274).

Turizm Gazetecileri ve Yazarları ve Derneği'nin (TUYED), araştırmalarına göre de; 2011'de sağlık, kültür turizmi gibi turizm çeşitleri yanında sosyal medya ile birlikte tanışılan ve Türkçeye "Kanka Önerisi" olarak çevrilebilen "*Friendformation*"ın tatil seçimini etkileyeceği "kankam öneriyor turizmi" nin öne çıkacağı ifade edilmektedir. Özellikle gençlerin yaşamında önemli bir yer tutmaya başlayan sosyal medyadan edinilen bilgiler, tatil seçiminde etkili olacağı, sosyal medyada yer alan arkadaşların paylaştığı bilgilerin ciddiye alınacağı ve tatil tercihlerinin buna göre yapılacağı belirtilmektedir (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012, s.144-145).

Bu bağlamda, öncelikle tüketicilerin turizm sektöründe fikir lideri olarak kullanılmaları sırasında uygulanacak stratejiler belirlenmeli ve turizm işletmelerinin oluşturacağı planlamalarda aşağıdaki planlama yönteminin izlenmesi doğru olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2010, s.281-282);

Fikir liderlerinin belirlenmesi: Kurumsal ve endüstriyel sektörlerde fikir liderlerinin belirlenmesi kolayken hizmet sektöründe fikir lideri bulmak biraz daha zordur. Bunu kolaylaştırmak adına otellerin ya da seyahat işletmelerinin tüketiciler arasında yapacağı yarışmalar ve anketler ile ürüne/hizmete ilgi duyan ve fikir lideri olabilecek tüketiciler belirlenebilir.

Fikir liderlerinin taklit edilmesi: Fikir liderlerinin yaşamından bir kesitinin gerçek tüketicilere sunulması, gerçek tüketiciler ile provasız biçimde yapılan görüşme tekniğiyle ve profesyonel sanatçıların, gerçekte ürün alanlara benzeyecek şekilde kullanılmaları yöntemleri ile fikir liderleri taklit edilebilir. Çünkü eşsiz bir tatil yaşayan fikir liderine herkes özenir.

Kişiler arası iletişimin oluşturulması: Ürünlerin konuşulması aşamasıdır. Reklam sloganlarının toplum içinde dile dolanması, promosyon ürünlerin dağıtılması ile komşular arasında denenmesi ve yeni ürünleri/hizmetleri kullanan tüketicilerin arkadaş veya yakın çevresine ürün/hizmetten söz etmek istemeleri bu konudaki çalışmalara örnektir. Turizm sektöründe ise acentelerin tatil kataloglarını dağıtması ve fikir liderinin çevresine yaşadığı eşsiz tatili anlatması beklenir.

Fikir liderlerinin yaratılması: Pazarlamacılar tarafından ortaya çıkarılıp, ürün veya hizmetin satışı için kendini geliştiren ve kendini adayan tüketiciler oluşturulmaktadır. Kendi çevrelerine tanıtım yaparak ağızdan ağıza duyurumu başlatırlar.

Sosyal ağlar içindeki insan grupları, pazarlamacılar açısından çok sayıda tüketiciye aynı anda ulaşabilecekleri geniş bir pazar yaratmaktadır. Bu sebeple bu insan gruplarının kendi aralarında marka ya da ürünlere dair yapacakları internette ağızdan ağıza iletişimler önem kazanmaktadır. Çünkü bu tür çevrimiçi topluluklar doğal iletişim ortamıdır. Paylaşım, sohbet, yorumlama, arkadaşlık kurma/pekiştirme, birlikte çalışma gibi fonksiyonları yerine getiren her çevrimiçi ortam olarak tanımlanabilecek sosyal medya, günümüzde viral pazarlamanın en etkin olarak kullanıldığı mecra olarak gösterilmektedir (Ercan, 2014, s.147).

YÖNTEM

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Görüşmeye katılan kişilerin görüşlerine yer verilmiş ve derinlemesine bilgiler edinip karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma amacına uygun olduğu düşünülen örneklem grubunun araştırmacılar tarafından seçilmesini ifade eden maksatlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Maksatlı örnekleme terimi örnek uzayındaki birimlerin popülasyonu temsil edip etmemesinin uzmanlarca tayin edilmesi anlamına gelmektedir. Bu teknik ile kişi veya kurumlara kartopu yöntemiyle ulaşılmış ve görüşmeler yapılmıştır. Görüşme tekniği kullanmanın temel amacı; genellikle bir hipotezi test etmek değil; bunun aksine diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Seidman, 1991, s.3).

Veri Toplama Aracı ve Görüşme Kayıtları

Yapılan ön çalışma ile mülakat yapılacak kişilerin turizm alanında fikir lideri olduğu kabul edilmiş ve çalışma onlara sorulan sorular ile şekillenmiştir. Toplam 12 katılımcı ile 5 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda, "turistlerin ikna edilen konumundan ikna eden konumuna neden geçtiği", ve "fikir lideri olmanın nasıl hissettirdiği" üzerinde durulmuştur.

Yüz yüze görüşmeler sırasında sorular açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiş, gerektiğinde "Biraz daha açar mısınız", "Örnek verebilir misiniz" gibi sorularla desteklenmiştir. Bu açıdan standart bir soru formu olmakla beraber, yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, farklı insanlardan aynı tür bilgilerin alınmasına olanak sağlamaktadır (Avcı, 2008).

Araştırma kapsamında, kişilerle ortalama 30-40 dakika görüşme yapılmıştır. Bu kişiler, akademisyen (3), turizm işletme belgeli işletme yöneticisi, turist rehberi,

seyahat danışmanı (2), beş yıldızlı bir otelin pazarlama departman sorumlusu, sigorta şirketi çalışanı, müşteri ilişkileri temsilcisi, dört yıldızlı bir otelin resepsiyon görevlisi ve sosyal medyada takipçi sayısı elli bini geçmiş bir *twitter fenomeni*dir.

BULGULAR

"Gittiğiniz bir oteli, destinasyonu ve deneyimlediğiniz bir tatili neden başkalarıyla paylaşırsınız?" sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlara göre tematik çözümleme şu şekildedir: kendi memnuniyetlerini ifade etmek, kendilerinden tatil ve turizm konusunda yardım isteyenlere yardım etmek, kişiler tarafından takdir edilmek ve daha çok kişi tarafından bilinir olmak gibi ifadeler kullanılmıştır.

"Daha çok kimlere fikir liderliği yaparsınız? Bu kişiler sizin tavsiyelerinizi değerlendirdiğinde neler, değerlendirmediğinde neler hissedersiniz?" sorusuna genellikle tatile çıkmak isteyenlere, iyi ve sorunsuz bir tatili hak ettiğini düşünenlere, tatil arayışı içerisinde olanlara, yakın akraba, eş-dost, aile ve arkadaşlara, yakın çevremden bir şekilde benim tecrübelerime değer veren fazla tanımadığım çevresine, sosyal medyadan bu konu ile ilgili birkaç gruba fikir liderliği yaptıklarından bahseden katılımcılar, çoğunlukla tavsiyelerinin olumlu sonuçlarla sonuçlandığını ve bu sonuçlar doğrultusunda kendilerini güvenilir, danışılan, fikirlerine önem verilen ve saygın kişiler olarak gördüklerini, dolayısı ile verdikleri tavsiyeler ile mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Olumsuz sonuçlanan tatil önerilerinin ise, kişileri çok fazla etkilemediği sadece yanlış yönlendirmeden dolayı huzursuz oldukları belirtilmiştir.

"Bir fikir lideri olarak sizi takip eden kişilerden/kurumlardan geri bildirim alıyor musunuz, aldığınızda bu size neler hissettiriyor?" sorusuna; olumlu dönüşlerin mutlaka geri döndüğü fakat olumsuz varsa şayet onların çok azının geri döndüğü veya hiç geri dönüş yapmayan kişilerin zaten olumsuz bir tutum içerisinde olduğunu tahmin ettikleri belirtilmiştir. Turizm sektörü ile doğrudan bağlantılı olan bir fikir lideri ise; geri bildirimleri mesleği gereği mutlaka öğrenmesi gerektiğinden tatil sırasında ve tatilden sonra kişilere ulaşarak bizzat kendisi almakta olduğunu ifade etmiştir. Geri dönüşlerin ne hissettirdiği konusunda ise; çoğunlukla iyi bir fikir lideri oldukları kanaatine varıp, tavsiye ve yönlendirmelerine devam etme yöneliminde olduklarını belirtmişlerdir.

"Herhangi bir firmanın ücretli fikir liderliğini yapıyor musunuz?" sorusuna; Seyahat acentesi danışmanının kendi mesleğinin de ücretli bir fikir liderliğinden farkı olmadığını belirterek, ücretli bir fikir lideri olduğunu ifade etmiştir. Aynı görüşlere sahip olan turist rehberi de benzer ifadelerle mesleği gereği bir fikir lideri olduğunu ve bu yönlendirmeleri sayesinde para kazandığını belirtmiştir. Bir otelin

pazarlama departman sorumlusu olan katılımcının; yurtdışı dil eğitimi yapan bir firmanın satışları için fikir liderliği yaptığını, *Twitter*'da yoğun takipçi sayısına sahip kişinin ise; birkaç firma ile anlaşmış olduğunu ve bunların içerisinde, bir havayolu firması olduğunu belirtmiştir. Diğer katılımcıların sadece kendi çevreleri tarafından tanınan gönüllü bir fikir lideri olduğu kendi söylemlerinden çıkarılmaktadır.

"Fikir Lideri konumundayken hangi sıfat ve unvanları kendinize uygun görüyorsunuz?" sorusuna ise katılımlar en çok sırası ile yol gösterici, kültürlü, güvenilir, araştırmacı, saygın, öncü ve işini bilir sıfatlarını kendilerine uygun görmüşlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Herhangi bir turizm ürünü hakkında tavsiye, görüş, bilgilendirme ve yardım almak istenildiğinde artık çok daha kolay bir şekilde kişilere yardım edebilecek yakın arkadaşlar, komşular, aile üyeleri ve tanıdıklar vardır. Buna artı olarak tüketiciler sosyal medyadan da yardım alabilmektedir. Özellikle sosyal medyada "ürün/hizmet tavsiye etme veya etmeme" işini kendisine görev edinmiş bireyler, açtıkları bloglar ile bir çok otel ve tatil yerlerinin detayları ile birlikte tanıtımlarını yapmakta, otellerin erken rezervasyon indirimlerini ve hatta destinasyonlara hangi gün daha uygun indirimli uçak biletleri bulanabileceği bilgisini kolaylıkla paylaşabilmektedir. *Blogger* ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan kişilerin paylaştığı bu bilgiler sayesinde potansiyel müşteriler, daha hızlı, daha çabuk ve daha doğru karar verebilmektedir. Teknoloji ile sanal bir dünyaya gizlenen bu bireyler, gönüllü, ücretli ya da farkında olmadan fikir liderliği yapan kimselerdir ve pek çok geleneksel pazarlama yönteminin artık sadece kafa karışıklığı yaratan çabalar olduğunu düşünen turistler için güvenilir kaynaklardan biri olmaktadırlar. Bugünün tüketicileri verdikleri paranın karşılığını alma isteği ile daha deneyimli tüketiciler ile irtibata geçerek seçimlerini onaylatmak veya yorum almak istemektedirler. Bu çabalarının en büyük amacı; güvenilir fikir liderleri arayarak satın alma risklerini en aza indirmeye çalışmaktır.

Turizm işletmelerinin daha fazla satış yapabilmesi, satış hedeflerini tutturabilmesi, ürün ve hizmetlerini daha çok tanıtabilmesi, gerektiğinde bu ürün ve hizmetleri tekrar tekrar hatırlatması, o firmanın ürün ve hizmetlerin sürekli yenilenen özelliklerinden bahsedilmesi, satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesi ve tekrar müşteriler ile irtibata geçilmesi gibi bütün süreçlerde insanlara ve bu insanların konuşmalarına ihtiyaç vardır. Doğru, akıllıca ve önceden belirlenmiş taktikler ile yapılan konuşmaların olduğu gibi yapılmış konuşmalardan çok daha etkili olduğunu fark eden işletmeler fikir liderlerini bu aşamada önemsemelidirler. Bu çalışmada, fikir liderlerinin bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmeleri

önerilmektedir. Değişen günümüz pazarlama dünyasına ayak uydurabilmek ve yeni kuşak müşterilerin kafa yapılarına ulaşabilmek için etkili bir pazarlama yöntemlerinden biri olduğu düşünülmektedir.

Sanal bir ortamda fikir liderlerinin seçimi; sosyal paylaşım sitelerinde, bloglarda en fazla takip edilen, tıklanan, sık kullanılanlara eklenen (favlanan), beğeni toplayan ve en çok gündemi yakalayan kişiler arasından seçilmesi uygun olabilir. Bu tarz bireylerin fikir liderliği yapması için işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında bilgisi olması veya önceden ürün ve hizmetlerin denetilmesi/kullandırılması gerekmektedir. Aynı zamanda paylaşımlarını turizm işletmelerin lehine yapacağı garantilenen bir ünlü de aynı şeklide beklenen etkiyi sanal ortamda oluşturabilecektir. Sonuç olarak kişisel çabalarıyla veya sosyal medyanın gücünü keşfeden turizm işletmecilerinin yönlendirmeleriyle reklam yapacak olan fikir liderinin sosyal medya üzerindeki etkisi kısa sürede artarak kendi kitlesini oluşturacaktır. Bu kitle takip ettiği fikir liderinin önerilerine ve tavsiyelerine olumlu yada olumsuz bir tepki verecektir, fakat o esnada işletmeden ve ürün/hizmetinden de haberdar olacaktır.

KAYNAKÇA

Avcı, M. (2008). Bilimsel araştırmalarda veri toplama araçları. O. Kılıç Ve M. Cihanoğlu. (Ed.), *Araştırma teknikleri.* İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.

Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve pazarlama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Baruh, L. ve Kırgız, A. (2009). Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama. L. Baruh ve M. Yüksel (Ed.), *Fırsatlar ağı: sosyal medyada marka iletişimi ve viral pazarlama*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.

Chakravarthy, S. ve Prasad, B. (2011). The impact of opinion leader on consumer decision making process. *International Journal of Management & Business Studies,* 1(3), 61-64.

Civelek, M. ve Dalgın, T. (2014). *Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.

Ercan, F. (2014). Viral pazarlama. Savaş Artuğer (Ed.), *Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve turizmde uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gültekin, B. (2005). Fikir liderlerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması: Hacı Bektaş Veli. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, 34, 1-19.

Harkola, J. ve Greve, A. (1995). The role opinion leaders in the diffusion of a construction technology in a Japanese firm. *INSNA International Social Network Conference, Proceedings Organisations and Psychology,* London, 249-256.

Karaca, Y. (2010). *Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kurucz, V. (2008). *Perspectives of viral marketing among managers: an ınternet based assessment, for msc in communication and economics*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Lugano Üniversitesi, İsviçre.

Merwe, V. D. R. ve Heerden, V. G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: social networks and the power of relationships. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 40(3), 65-76.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özer, K. (2009). *Womm (ağızdan ağıza pazarlama) iletişimi ve msn (messenger) reklamları*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

Richins, M. L. ve Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-36.

Segev, S., Villar, M. E. ve Fiske, R. M. (2012). Understanding opinion leadership and motivations to blog: implications for public relations practice. *Public Relations Journal*, 6(5), 1-31.

Seidman, İ. E. (1991). *Interviewing as qualitative research: a guide for researchers in education and the social sciences*. New York: Teachers College Press.

Sü Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Şahbaz, R. P. ve Bayram, A. T. (2014). *Otel işletmeleri facebook sayfalarının pazarlama iletişim açısından değerlendirilmesi: Antalya örneği*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.

GASTRONOMİ DENEYİMLERİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: BURHANİYE ÖRNEĞİ

M. Oğuzhan İLBAN
Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO
ilban@balikesir.edu.tr
Emin GÜLEÇ
Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO
emin.glc90@gmail.com

ÖZET

Gastronomi kavramı sadece yeme ve içme sanatı ile ilişkili dar bir kavram olmayıp, bir destinasyonun kültürünü ve sosyal yapısını açıklayabilen ve sahip olduğu özgün nitelikler sayesinde destinasyonun tanıtım ve pazarlama çabalarına katkı sağlayan etkin bir turistik motivasyon unsurudur. Bu bağlamda, araştırma Balıkesir'in Burhaniye ilçesini ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerini değerlendirdikten sonra bu yöreyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkiyi belirlemek için yapılmıştır. Araştırmada veri toplam tekniği olarak anket kullanılmış ve 150 kişiden kolayda örneklem yöntemiyle toplanan bu veriler SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler*: Gastronomi, Gastronomi Deneyimi, Burhaniye*

GİRİŞ

Birleşmiş Milletler Dünya Seyahat Örgütü'nden edinilen rapora göre, Dünyada turist sayısı 1 milyar kişiyi aşarken, bu turistlerin yüzde 88.2'si "Destinasyon tercih etmede yemek ve damak tadı çok önemlidir." demektedir. Böylesi bir durumda dünyada seyahatlerini lezzet duraklarına göre yapanların sayısınıda hızla artıyor. Bu veriden de anlaşılacağı üzere farklı yemekleri tatma ve deneme arzusu, seyahat deneyiminin temel motivasyonu olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amaçlarından biri olarakta görülebilir (Birdir ve Akgöl, 2015). Bununla birlikte daha çarpıcı bir diğer sonuçta, turistlerin kendi ülkelerinde gastronomi turizminin ve dolayısıyla gastronomi deneyimlerinin temelini oluşturacak çekiciliğe ve özgün niteliklere sahip olan gastronomi markaları olduğuna ilişkin inançları ise oldukça zayıftır. Sadece yüzde 32.3'lük bir kesim "Benim ülkemde gastronomi alanında özgün ve marka lezzetler var" demektedir (UNWTO, 2013). Bu-

nun en önemli nedeni ise bir ulusa ya da bölgesye ait gastronomi tabanlı bir kültürü üretmede sadece teknoloji ve maddi zenginliklerin yeterli olmamasıdır. Bunun için zaman, hatta uzun yıllar alan bir süreç gerekmektedir. Çağlar boyu Türkler, dünya tarihinin büyük uygarlıklarının kurulduğu bölgelerde yaşamışlardır. Önceleri Çin, sonra Hint, daha sonra Orta Doğu ve Anadolu uygarlıklarıyla etkileşime girmişlerdir. Bu bölgeler aynı zamanda dünyadaki gıda çeşitliliğinin hemen hemen %75'inin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Anadolu'da yaşayan Antik Yunan ve Roma mutfak kültüründen sonra, fethedilen yeni bölgelerin mutfak kültürüyle yemek çeşitleri çoğalmış ve pişirme yöntemleri zenginleşmiştir. Böylece 15. yy' dan itibaren Osmanlı saray mutfağı şekillenmeye başlamış ve günümüze dek uzanan yöreselliği ve özgünlüğü de ağır basan bir Türk mutfak kültürü oluşmuştur (Bucak ve Ateş, 2014). Bu durum ülke turizmi için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü yoğun küresel sürecin etkileriyle artık turizm destinasyonları da birbirlerine giderek daha da benzemektedir. Bu durum turizm destinasyonlarını farklılık yaratmaya zorlamaktadır. Destinasyona özgü ve taklit edilmesi güç olan benzersiz yiyecek ve içeceklerin yerel halkın da becerisiyle turistlere sunularak beğeni kazanması, destinasyonun turistler tarafından diğer destinasyonlardan ayırt edilmesine yardımcı olacaktır (Çalışkan, 2013). Böylelikle, turistin toplam seyahat deneyiminde önemli bir katma değer yaratan gastronomi deneyimi; turist tarafından, o destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülebilir (Kaşlı, Demirci ve Kement, 2014).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir çok yazar tarafından gastronomi kavramının farklı tanımlamaları yapılmıştır. Yapılan Gastronomi tanımlarının çoğu eksik olarak değerlendirilebilir. Gastronomi yiyecek ve içecek zevki veya hazzı ile ilgilidir. Böylelikle gastronominin konusunun insan olduğunu söyleyebiliriz. İnsanoğlu yemek ve içmekten doğası gereği hoşlanır. Başlı başına gastronomik değerler ve buna bağlı gelişen gastronomi deneyimleri, kültürel, toplumsal, coğrafik, ve sosyal beslenme faktörleri gibi birçok temele dayalı olabilmektedir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Nitekim, günümüzde yeme içme faaliyetleri bireyler için fizyolojik bir ihtiyaç olmakla birlikte, bireylerin satın alma gücünün yükselmesi, boş zamanlarının artması ve yiyecek içecek endüstrisinde meydana gelen gelişimler sayesinde zevk ve memnuniyet duygularını da yaşatan bir olgu haline de gelmiştir (Joppe, Martin ve J.Waalen, 2001). Bununla birlikte yemek yeme sadece haz ve boş zaman faaliyeti değil aynı zamanda turizm ile de yakından alakalıdır. Çünkü turistlerin büyük çağunluğu yeme içme faaliyetlerini genel olarak o yöreye ait yemekleri tüketerek ger-

çekleştirmektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015). Bu sayede; turist, seyahat ettiği yörenin kültür ve sosyal yapısını daha iyi kavrayarak tanımaktadır. Çünkü bir yörenin özgün yemekleri, aynı zamanda o yöre insanının tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarının da dışa vurulmuş halini yansıtır (Rand ve Heath, 2006). Bu nedenle gastronomi ve gastronomi turizmi başka kültürlerle etkileşime açılabilen bir kapı olarak yorumlanabilir (Yüncü, 2010). Bu yaklaşımın da doğal bir sonucu olarak gastronomi turizmi, kültür turizmi kapsamında özel ilgi turizmi olarak değerlendirilmektedir (Can, Sünnetçioğlu ve Durlu, 2012).

Bir destinasyon bir çok çekicilik unsurunu bünyesinde barındırmakta ancak bunlardan biri ya da birkaçı ile ön plana çıkmaktadır. Bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran çekicilik unsurları olarak; kültür ve tarihle ilgili değerleri, sanat faaliyetleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları ve mutfağı sayılabilir. Turistik bir destinasyonda sunulan yöresel yemekler ve yörenin kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsurudur (Hacıoğlu, Tetik, Girgin ve Giritlioğlu, 2009). Ayrıca salt gastronomic amaçlarla seyahat eden turist sayısında da artış olduğu da belirtilmektedir (Çalışkan, 2013 akt. Okumuş vd., 2007). Buraya kadar yapılan tespitlerden hareketle, gastromi temelli bir turizm anlayışı klasik turizm temelli hizmet anlayışından farklı olarak, yörenin kültürel özelliklerini, turistik kaynaklarının çeşitliliğini arttırabilmek için daha aktif ve farklı hizmetlerin oluşması, o yöreye daha once hiç seyahat etmeyen turistlerin yöreyi ziyaret etme isteği uyandırması, ziyaret edenlerinde tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu katkılar sağlaması için ve hatta bölge tarımındaki üretimin arttırılarak ekonomik refahın yükselmesinde önemli bir kaldıraç görevi üstlenebilmektedir.

Balıkesir'in Burhaniye ilçesinde mevcut olarak bulunan özgün ve yerel tatların işlenmesi sayesinde oluşacak bir gastronomik kimliğin, ilçede hakim olarak görülen klasik turizm anlayışı karşısında güçlü bir alternative turizm potansiyelini açığa çıkaracağı söylenebilir. Bunların yanı sıra bu gastronomi kültürü, Burhaniye'nin özgün kimliğini koruyabilmesi ve turistleriçin *farklı destinasyon* algısı yaratarak etkili bir tanıtım ve destinasyon pazarlaması aracı olarakta kullanılabilir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Tüketim unsuru turizm davranışının önemli bir parçasıdır. Turistler seyahat ettikleri destinasyonun sadece görsel zenginliğini, kültürel değerlerini, ürünlerini ve kendilerine sunulan hizmetleri tüketmezler. Aynı zamanda o yörenin yemeklerini de tüketirler. Çünkü turistler kendi ülkelerinde bulunan yiyecek ve içeceklerden daha farklı olan yiyecek ve içecekleri tatma eğilimi içindedirler. Hatta çoğu zaman eğer küresel ölçekli yiyecek-içecek hizmeti sunan bir zincir işletme

bulamazlar ve konakladıkları işletmelerinde yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanmak istemezlerse geriye sadece yöre mutfağı kalmaktadır. Böylelikle çoğu turist yerel yemek deneyimlerinin gönüllü ya da gönülsüz gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda turistlerin gastronomi deneyimlerinin sonuçları yöreyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde oldukça etkilidir.

Buradan hareketle, gastronomi deneyimlerinin alt boyutları çalışmada kullanılacak bağımsız değişkenleri oluştururken, gastronomi deneyimleri göz önünde bulundurularak Burhaniye'yi tekrar ziyaret etme isteğini ölçen soru da bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyetini oluşturacaktır. Bu değişkenler oluşturulurken Kaşlı, Demirci, & Kement (2014)'in hazırlamış oldukları ölçekten yararlanılmıştır. Bu değişkenler ise şunlardır;

1. *Gastronomik Beklentiler*
2. *Gastronomik Önem*
3. *Destinasyondaki Gastronomik Deneyim*
4. *Bir Seyahat Nedeni Olarak Gastronmi*
5. *Kültür ve Gastronomi*
6. *Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*

Çalışmanın hipotezlerini belirtmeden önce bu hipotezleri destekleyen ilgili alan yazın çalışmalarını belirtmekte fayda vardır. Buna göre Emir Hilmi Üner (2014)'ın herşey dahil oteller üzerine yapmış olduğu bir çalışmada yörenin mutfak kültürü ve gastronomik zenginliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca Teoman Duman ve Ahmet Bülent Öztürk (2005)'ün yerli turistlerin mersin kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine çalışmasında da aynı etki gözlemlenmiştir. Bunula birlikte, Kivela ve Crotts (2006)'un yapmış olduğu çalışmada dagastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme hususunda önemli bir etki yarattığı görülmüştür. Buna gore araştırma hipotezleri ve modeli şe şekildedir.

H_1: Gastronomik beklentilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

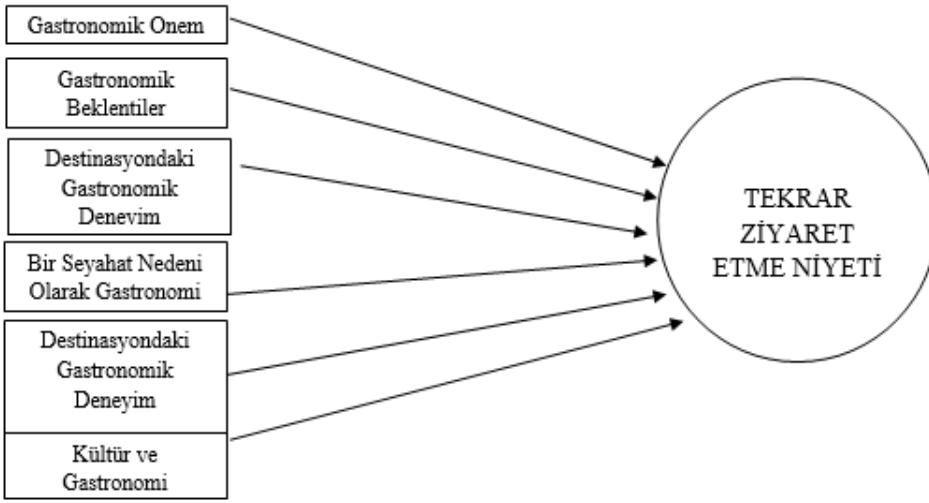
H_2: Gastronomik önemin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_3: Destinasyondaki gastronomik deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_4: Bir Seyahat nedeni olarak gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_5: Destinasyondaki gastronomik deneyimin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_6: Kültür ve Gastronominin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada araştırmanın evrenini Burhaniye ilçesinde konaklamayan ancak çeşitli nedenlerle en az bir geceleme yapan yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama tekniği ise kolayda örneklem yöntemine dayalı anket çalışmasıdır. Bu doğrultuda Burhaniye'de gastronomi deneyimlerinde bulunan 150 turiste anket uygulanmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak kullanılan bu anket Kaşlı, Demirci, & Kement (2014)'in hazırlamış olduğu çalışmadan edinilmiştir. Bu anket formu Burhaniye'deki gastronomi deneyimlerini ölçen 18 ifadelik ilgili değişkenlerin olduğu 5'li likert ölçeğe dayalı bir soru grubu ve katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 ifadeden oluşan bir başka soru grubu olmak üzere 2 kısımdan oluşmaktadır.

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırmanın amacı, Burhaniye ilçesine gerçekleştirilen seyahatlerde gastronomi deneyimlerini ölçmek ve bu deneyimlerin turist tarafından değerlendirildikten sonra Burhaniye'yi tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini ortaya koymayı belirlemektedir. Bu doğrultuda, Burhaniye ilçesini ziyaret eden turistlerin ilçedeki yerel lezzetlerin ne boyutta farkında oldukları ve bu lezzetlerin onlarda nasıl bir izlenim yarattığını belirlemek önem teşkil etmektedir. Ayrıca buçalışma,

gastronomi deneyimlerinin özellikle destinasyon temelli turizm pazarlaması içerisindeki yerini ortaya çıkarabilmek ve böylelikle Burhaniye içindeki başta yiyecek-içecek hizmeti sağlayan işletmeler olmak üzere ilgili bütün işletmelere nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konusunda da yardım ve kılavuzluk yapabilir.

Verilerin Analizi Ve Güvenilirlik

Gastronomi deneyimlerinin ölçülebilmesi üzerine oluşturulan bu ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha tekniği ile sınanmıştır. Güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alpha Değeri	Ölçekteki İfade Sayısı
0,863	18

Analizin sonucuna göre ise a=0,863 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin bir bütün olarak geçerliliğini ifade etmektedir.

BULGULAR

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Ankek katılımcılarının genel özellikleri incelendiğinde % 56,7'sinin erkek, % 43,3'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak (% 41,3) ile genç sayılabilecek 26-35 yaş grubundan oldukları anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla 36-45 yaş grubu (% 28,0), 18-25 yaş grubu (% 17,3) ve 45 ve üstü yaş grubu izlemektedir(% 13,3). Katılımcıların yarısından fazlasını ise (% 53,3) yüksek lisans ve lisans üstü eğitim alan yüksek kültür düzeyine sahip bireyler oluşturmaktadır. Ön lisans proğramlarından mezun olan katılımcılar ise bütün katılımcılar içindeki oran % 21,3'tür. Lise mezunu katılımcıların oranı % 20,7'iken orta öğretim mezunlarının oranı ise 4,7'dir. Katılımcılar ortalama gelirleri açısından incelendiğinde ise en büyük oranı en büyük oranı % 44,7 ile 1001-2500 TL aralığında kazançları olan grup oluştururken onu sırasıyla; %23,3 ile 2501-3500 kazanç grubu, % 12,7 ile 4500 ve üzeri kazanç grubu, % 11,3 ile 3501 ve 4500 kazanç grubu ve son olarak ise % 8,0 ile 1-1001 kazanç grubu izlemektedir. Katılımcılar Burhaniye'deki geceleme sürelerine göre incelendiğinde en uzun süreyi 1 ila 10 geceleme yapan grup almaktadır(% 56,7). Bu grubu sırasıyla; % 11,25 ile 11-25 geceleme yapan grup, % 18,0 ile 46 ve üstü geceleme yapan grup ve son olarak ise % 2,7 ile 26-45 geceleme yapan grup takip etmektedir. Bulgular Burhaniye'yi seyahat etme motivasyonları açısından incelendiğinde ise % 44,3 ile iş amaçlı seyahaler gelmektedir. Tatil ve akraba ziyaretleri ise % 32,7'yi oluştururken geriye kalan % 25,0'lık dilimi ise diğer nedenler oluşturmaktadır. Son olarak ise katılımcılara sorulan Burhaniye'yi daha önce ziyaret ettiniz mi ?

sorusuna verilen cevabın % 70,7'si gibi ezici bir çoğunluğu evet olurken geriye kalan % 29,3'ü ise ilk defa ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından bu kadar sık tekrar ziyaret edilen bir yer olan Burhaniye'de buna neden olan etkenler arasında gastronomi deneyimlerinin önemi ise bu araştırmanın en önemli amacını teşkil etmektedir.

Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	İfadeler	x̄	s.s
Gastronomik Beklentiler (GB)	Genel olarak Burhaniye'deki yiyeceklerin kalitesinden memnunum.	3,17	1,098
	Genel olarak, Burhaniye restoranlarında yediğim yemeklerden memnunum.	3,21	1,113
	Burhaniye ziyaretim sırasında dışarıda yediğim yemekleri değerlendirdiğimde Burhaniye'deki yemeklerden memnunum	2,99	1,026
Gastronomik Önem (GÖ)	Tatile gittiğim bölgede değişik bir kültür deneyimi yaşamak benim için önemlidir.	4,17	1,028
	Tatile gittiğim bölgede yemek ve mutfak deneyimi benim için önemlidir.	4,23	,984
	Burhaniye restoranlarında örnek olarak gösterebileceğim bir mutfak vardır.	3,33	1,115
Destinasyondaki Gastronomi Deneyimi (DGD)	Daha önce hiç tatmadığım bir yemeği sipariş verirken hiç tereddüt etmem.	3,15	1,262
	Kendimi yemek ve mutfak konusunda bilgili biri olarak değerlendiririm.	3,68	1,107
Seyahat Nedeni olarak Gastronomi (SNG)	Genellikle rahatlamak ve dinlenmek için tatile çıkarım	4,13	1,008
	Genellikle günlük hayattan uzaklaşmak için tatile çıkarım.	4,01	1,087
	Turist olarak bir yere gittiğim zaman otelin dışında bir yerde yemek yemek benim için önemlidir.	3,98	1,013
Destinasyondaki Gastronomik Deneyimlerin Değerlendirilmesi (GDD)	Yemek yeme keyfi açısından Burhaniye restoranlarından memnunum.	3,25	1,170
	Kendi yaşadığım şehirle kıyasladığımda Burhaniye'de sokakta satılan yiyeceklerden memnunum.	2,85	1,262
Kültür ve Gastronomi (KG)	Bence yerel restoranlarda yemek yiyerek Burhaniye'nin yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olunabilir	2,91	1,271
	Burhaniye'yi ziyaret etmeden önce Burhaniye'nin yemek kültürü hakkında bilgi sahibiydim.	2,55	1,393
	Burhaniye'yi ziyaret etmeden önce Burhaniye mutfağı hakkında yazılar okumuştum.	2,43	1,392
Tekrar Ziyaret Niyeti	Burhaniye'ye tekrar gelmeyi düşünüyorum.	3,78	1,117

Katılımcıların Gastronomi Deneyimleri Üzerine İlişkin Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıları gastronomi deneyimlerine ilişkin aritmetik ortalamaları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Gastronomi Deneyimlerine İlişkin İstatistikî Verileri

Veriler incelendiğinde gastronomik değerler ile ilgili en göz ardı edilebilir boyutun Kültür ve gastronomi olduğu söylenebilir. Buna neden olan en önemli etken ise Burhaniye'ye ziyaret eden turistlerin ziyaret öncesinde Burhaniye'nin özgün mutfağına dair herhangi bir ön araştırma yapmamış olmaları gösterilebilir.

Çalışmaya İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Çalışmada kullanılan değişkenleri sınıflandırabilmek için yapılan bu testin sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

İFADELER	1	2	3	4	5	6
GB1	,873					
GB2	,869					
GB3	,811					
GO4		,901				
GO5		,853				
GO6		,637				
DGD7			,913			
DGD8			,889			
SNG9			,437			
SNG10				,811		
SNG11				,755		
GDD12				,524		
GDD13					,729	
KG14					,619	
KG15						,770
KG16						,719
Oz değerler	4,925	2,121	1,699	1,223	1,095	,854
Açıkladığı Varyans (%)	30,781	13,256	10,616	7,644	6,842	5,338
Açıklanan Toplam Varyans	% 74,477					
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,748					
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 1050,341 Sig. :0,0001					

Örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olan KMO testi sonucunun % 60,0'ın üstünde olması beklenir. Diğer bir ifadeyle KMO değerinin yüksek olması demek, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. Nitekim yapılan bu çalışmada da KMO değeri beklendiği gibi çıkmış ve 0,748'lik bir değer almıştır. Ayrıca çalışmada Barlet testinin p değeri de 0,0001 olarak bulunmuş ve Barlet testinin p değerinin de 0,05 ten küçük olması koşulu da karşılanmıştır. Buradan faktör analizine devam edilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bununla beraber, Ölçeğin faktör sayısı özdeğeri 1 veya 1'den fazla olan faktörler hesaba katılarak 6 olarak belirlenmiş ve ölçekteki her bir ifadenin faktörlere dağılımı incelenmiştir. İfadelerin hangi faktörde güçlü korelasyonun olduğunu belirlemek için döndürülmüş bileşenler matrisi (rotated component matrix) oluşturularak ifadelerin binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. Ölçekte bulunan 17. ifadenin (Burhaniye'yi tanıdıklarıma tavsiye ederim.) iki farklı faktörde birden bulunması ve bu iki faktördeki yük değeri arasındaki farkın 0,1'den oldukça küçük olması nedeniyle bu ifadenin binişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Yani ortaya çıkan bu sonuç, ifade 17'nin ölçek içerisinde tek bir özelliği ölçmemekte olduğunu ve yine bu ifadenin analiz dışı bırakılması gerektiğini göstermektedir.

Sonraki adımda ise, bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkının % 74,477 olduğu görülmüştür. Açıklanan toplam varyansa yaptıkları katkının büyüklüğüne göre değişkenler ise sırasıyla; Toplam varyansın % 30,781'lik kısmını oluşturan GB, % 13,256'lık kısmını oluşturan GÖ, % 10,616'lık kısmını oluşturan DGD, % 7,644'lük kısmını oluşturan SNG, % 6,842'lik kısmını oluşturan GDD, ve % 5,338'lik kısmını oluşturan KG'dir. Açıklanan toplam varyans oranının ise referanslara göre % 60'ın üzerinde olması yeterli olarak kabul edildiği (Nakip, 2006) için faktör analizindeki bu kriterin de gerçekleştirildiği söylenebilir.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Gastronomik deneyimlerin alt boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucu ortaya çıkan bulgular ise Tablo 4'de belirtilmiştir.

Tablo 4: Değişkenler Arası Korelasyon Katsayılarına İlişkin Bulgular

	GB	GÖ	DGD	SNG	GDD	KG	TZN
GB	1	0,358**	0,275**	0,257**	0,583**	0,293**	0,293**
GÖ	0,358**	1	0,319**	0,355**	0,284**	0,208*	0,347**
DGD	0,275**	0,319**	1	0,255**	0,297**	0,274**	0,076
SNG	0,257**	0,355**	0,255**	1	0,275**	0,176*	0,147
GDD	0,583**	0,284**	0,297**	0,275**	1	0,481**	0,463**
KG	0,293**	0,208*	0,274**	0,176*	0,481**	1	0,396**
TZN	0,459**	0,347**	0,076	0,147	0,463**	0,396**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizinin sonucuna göre, çalışmadaki bağımsız değişkenlerden 4'ünün tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyetiyle korelasyon düzeyleri güçlerine göre sırasıyla şöyledir; Destinasyondaki Gastronomik Deneyim (0,463), Kültür/Gastronomi (,396), Gastronomik Önem (0,347) ve Gastronomik Beklenti (0,293)'dir. Bir başka deyişle turistlerin seyahat ettiği destinasyondan gastronomik beklentileri, gastronomi kültürüne verdikleri değer, destinasyon içinde tattıkları lezzetler üzerine yapılan değerlendirmeler ve seyahat ettikleri destinasyonon yemek kültürü hakkında bilgi seviyeleri eğer olumlu anlamda artarsa bu durum o destinayonu tekrar ziyaret etme ihtimalini de güçlendirecektir. Bunların yanı sıra, turistlerin seyahat nedeni olarak gastronomik beklentileri ve destinasyondaki gastronomi deneyimileri ile tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Regrasyon Analizine İlişkin Bulgular

Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır..Analizde hataların bağımsızlığı için Durbin-Watson testi uygulanmıştır. Bu testin uygulanma amacı ise, bir regresyon modeli tahmin edildikten sonra artık terimlerin korelasyon halinde olup olmadığını test etmeye yarayan bir sayı olmasından ileri gelmektedir. Bu doğrultuda test değeri 1,764 olarak bulunmuştur. Söz konusu değer kabul edilebilir sınırlar olan 1-3 arasındadır (Nakip, 2006). Ayrıca değişkenler arasında çoklu kolerasyon sorunu olup olmadığına kanaat getirmek için VIF ve Tolerance değerleride incelenmiştir. VIF değerleri 10'un altında olduğundan ve Tolerance değerleri de 0,01'den küçük olmadığından değişkenler arası çoklu korelasyon sorunu olmadığı söylenebilir. Bu teste ilişkin sonuçlar tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Regrasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişken	B	Standart hata	β	T	P	Tolerance	VIF
Sabit	1,443	0,475		3,041	0,003		
GB	0,289	0,098	0,251	2,948	0,004	0,616	1,624
GÖ	0,297	0,101	0,224	2,933	0,004	0,764	1,309
DGD	-0,205	0,085	-0,177	-2,400	0,018	0,819	1,220
SNG	-0,071	0,105	-0,050	-0,675	0,501	0,827	1,209
GDD	0,216	0,095	0,207	2,280	0,024	0,543	1,843
KG	0,230	0,076	0,233	3,017	0,003	0,748	1,337

R=0,600 R^2=0,361 ^R^2=0,334 Durbin-Watson=1,764 $F_{(6,390)}$= 13,439; p<0,001

Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyetine ilişkin kurulan model bir bütün olarak anlamlıdır. (p<0,001). Modele en önemli katkıyı gastronomik deneyimlerin "gastronomik beklenti" (β=0,251) boyutu yapmıştır. Onu sırasıyla; Kültür ve Gastronomi (β=0,233), Gastronomik Önem (β=0,224) ve Gastronomik Deneyimlerin Değerlendirilmesi (β=0,207) değişkenleri takip etmektedir. Destinasyondaki gastronomik deneyimler değişkeni ise model üzerinde anlamlı bir etki yaratmasına ragmen model de olumsuz bir etki (β= -0,177) yarattığı gözlemlenmiştir. Değişkenlerden sadece Seyahat Nedeni Olarak Gastronomik Beklentiler'in tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmadığı görülmüştür. Buna göre, H_1, H_2 H_3 H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilirken, H_4 hipotezi reddedilmmiştir. Ayrıca modeldeki bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak bağımlı değişken üzerindeki değişimlerin % 36'sını (R^2=0,361) açıkladığı da görülmektedir. Geriye kalan % 74'lük oranı ise çalışmaya dahil edilmeyen diğer değişkenler açıklamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm faaliyetlerinde ve turizmden eldeedilen gelirde gastronominin önemi gün geçtikçe artarak kabul görmektedir.Destinasyonlarda yer alan yiyecek ve içecekler turistlerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmayıp aynı zamanda turizm faaliyetinde bulunulan bölgenin gastronomic unsurlarını,mutfak kültürünü de gelen turiste öğretmenin bir yolu olarak görülmelidir.Destinasyondaki turist için de o culture ait yiyecek içecekleri tatmak, üretimine katılmak gibi faaliyetler farklı bir deneyim olacak ve bir sonraki turizm faaliyetlerini,destinasyon kararlarını etkileyecektir. Bu durum gastronominin, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemini ortaya koymaktadır.

Bu durum Burhaniye gibi gelirlerini ve istihdam kaynaklarını ağırlıklı olarak turizmden karşılayan bir ilçe içinde ciddi bir önem arz etmektedir. Bu nedenle Burhaniye'ye yerli ve yabancı turist akımlarını çekmek kadar bu akımların kalıcılığınıda sağlamak oldukça ciddiye alınması gereken bir husustur. Tam bu noktada Burhaniye'yi ziyaret eden turistlerin şehirde tattıkları lezzetler onları bu destinasyonun sadık bir misafiri yapma konusunda ikna edici olabilir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında bir turistin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki motivasyonun % 36'sının gastronomi deneyimleri ile açıklanabileceği öngürülmektedir. Bu orana göre, bir seyahat motivasyonu olarak gastronomik beklentiler tek başına ciddi bir etki yaratamasada Burhaniye'nin diğer turistik çekiciliklerinin biri veya birkaçı ile birleştiğinde tekrar ziyaret etme niyeti üzerine önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülebilir. Ayrıca günümz turist tipolojisinde gastronomik beklentiler ve gastronomi deneyimlerinin önemi giderek artmaktadır. Nitekim çalışmada ortaya çıkartılan bulgularda bu tespiti doğrular niteliktedir. Tüm bu etkiler göz önüne alındığından yapılan bu çalışma Burhaniye'nin gastronomik bir kimlik oluşturabilmesi için öncelikli olarak hangi etkenleri göz önünde bulundurması gerektiğini belirtmek adına önemli bir gösterge aracı olabilir.

KAYNAKÇA

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, *3*(2), 57-68.

Bucak, T., & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği. *The Journal Of Acadimic Social Science Studies*, *2*(28), 315-328.

Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu, F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizmine Katkısı. *13. Ulusal Turzm Kongresi* (pp. 873-882). Antalya: Detay Anotolia Akademik Yayıncılık.

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 1*(2), 39-51.

Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3*(2), 29-34.

Hacıoğlu, N., Tetik, N., Girgin, G. K., & Giritlioğlu, İ. (2009). Gastronomy Tourism In Turkey Within The Context Of Tourism Product Diversification and Recommendations For Improving Turkish Kitchen. *4th International Scientific Conference.* Rhodes Island.

Joppe, M., Martin, D., & J.Waalen. (2001). Toronto's İmage As A Destination:A Comparative İmportance Satisfaction Analysis by Origin ofVisitor. *Journal Of Travel Resarch*, 252-260.

Kaşlı, M., Demirci, B., & Kement, Ü. (2014). Gastronomi Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, (pp. 480-491). Ankara.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar* (2 ed.). Ankara: Seçkin Yay. San. ve Tic. A.Ş.

Rand, G. D., & Heath, E. (2006). Towards A Framework For Food Tourism As An Element Of Destination Marketing. *Current İssues İn Tourism*, 20-34.

UNWTO. (2013). *Global Report On Food Tourism.* Madrid: UNWTO.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı* (pp. 28-34). Ankara: Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

TURİSTİK TÜKETİCİLERİN ÇEVRE DUYARLILIĞI ALGILARI VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜNLERİ TERCİH ETME EĞİLİMLERİ

Bayram ŞAHİN
Yrd. Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bsahin@balikesir.edu.tr
Aslı Ceren SAYGI
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
cerensa@hotmail.com
Gülsüm KEKLİK
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
gulsum_keklik_1991@hotmail.com

ÖZET

Sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmeler; çevre kirliği, ekolojik dengenin bozulması, doğal yapının tahribatı gibi pek çok problemi beraberinde getirmektedir. Bunun farkında olan tüketiciler gelecek endişesi ile bu problemlerin önüne geçmek için; kirliliği önleyen, dönüştürülebilir ürünleri kullanmaya yönelmekte ve çevre dostu ürünleri talep etmektedir. İşletmelerin hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin çevreye duyarlılıkları işletmeleri de çevreye duyarlı olmaya zorlamaktadır.

Çalışmanın amacı, dünyanın önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'ya tatil amaçlı geçen turistik tüketicilerin çevre duyarlığı algılarını ölçerek, çevre dostu ürün kullanma eğilimleri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmada; tüketicilerin çevre duyarlılığı ile çevre dostu ürün kullanma eğilimleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Verilerden elde edilen bulgular neticesinde tüketicilerin çevre duyarlılıkları arttıkça çevre dostu ürün kullanma eğilimleri de artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Duyarlılığı, Çevre Dostu Ürün, Çevreye Duyarlı Tüketici, Turizm

GİRİŞ

İnsanoğlunun varlığından beri çevre ile ilgili konular daima söz konusu olmuş ve insan hem doğaya bakan hem de doğaya zarar veren kimse olarak görülmüş-

tür. 1970'li yıllardan sonra bilincine varılan çevre sorunlarının dayanılmaz boyutlara ulaşmasıyla birlikte teknoloji ve sanayi alanındaki ilerlemeler doğayı da yok etmeye başlamıştır. Bunun sonucunda doğal kaynakların azalması, küresel ısınma, iklimlerin değişmesi gibi problemler son yıllarda da insanoğlunu meşgul etmektedir.

Doğanın dengesinin bozulması insanların sağlığında sıkıntılara yol açmış ve temiz bir çevrede yaşama haklarının yok olmasına neden olmuştur. Bunu fark eden tüketiciler ise çevreye daha duyarlı olmaya başlayarak, çevre dostu işletmeleri ve ürünleri tercih etmeye yönelmişlerdir. Bu konuda bilinçlenmenin artmasıyla tüketiciler dönüştürülebilir, çevrenin sürdürülebilirliğini sağlayan çevre dostu ürünleri kullanmaya başlarken, tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını çevreye daha duyarlı olacak şekilde düzenlemek durumunda kalmışlardır. Çevreye duyarlı tüketiciler günümüzde önemli bir pazar bölümünü oluştururken, yaşam standartlarını yükseltecek çevre dostu ürünleri tercih etmeye dikkat etmektedirler. Bu pazar bölümünü en iyi şekilde değerlendirebilmek için; çevreye duyarlı tüketicileri ve çevre dostu ürünleri tanımak gerekmektedir (Roper, 1990). Literatüre bakıldığında çevre duyarlılığı ve çevre dostu ürün ile ilgili çalışmalarda tüketicilerin demografik özellikleri, tutumu, davranışları, satın alma kararları, çevre eğitimi gibi değişkenlerin incelendiği görülmektedir.

Tüketicilerin çevre duyarlılığı algıları ile çevre dostu ürün kullanma eğilimleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğu çalışmanın araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede çevre duyarlılığı ve çevre dostu ürüne ilişkin literatür taranarak sunulmuş ve bazı hipotezler test edilmiştir.

ÇEVRE DUYARLILIĞI

Çevre ile insan ilişkilerinde yaşanan ve çevreyi olumsuz etkileyen olumsuzluklara karşı XX. yüzyıldan itibaren çevre duyarlığı önem kazanmaya başlamıştır. Çevre konusundaki bilinçlenmenin artışı işletmelerin bu yönde stratejiler geliştirmelerini ve "çevreye duyarlı işletme" kavramını benimsemelerini sağlamıştır (Beaumont, 2001). Böylece tüketiciler çevreye zarar vermeyen ürünleri, işletmeleri tercih ederken, işletmelerde rekabet üstünlüklerini sağlamakta ve tüketiciler tarafından tercih edilir duruma gelmektedirler (Nakıboğlu, 2003). Çevre duyarlılığı; çevre sorunlarını kontrol altına alıp bilinçli tüketimi sağlamak, çevreye karşı koruyucu ve bilinçli davranmaktır (Khodabandeh, 2010).

Literatürde işletmelerin çevre duyarlılığını benimsemelerine neden olan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalarda çevre faaliyetlerinin maliyeti azalttığını, enerji tasarrufu ve rekabet üstünlüğü sağladığını savunan (Porter and Van Der Linde,

1995; Lee and Kodama 2006; Canatan, 2009; Türker ve Uçar, 2013) çalışmalar bulunduğu gibi aksini savunanlar da bulunmaktadır. (Borri and Boccaletti, 1995; Gupta, 1995; Özüpek, 2013). Bununla birlikte Rennings (2000) ve Horbach (2008) pazar baskılarının ve yasaların işletmeleri çevreye duyarlı olmaya zorladığını, Ay (2003) ve Marangoz (2012) ise gönüllü sorumluluk olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kentsel bölgede yaşayanların kırsal bölgede yaşayanlara göre çevreye daha duyarlı olduğunu savunan (Özmen, Çetinkaya ve Nehir, 2005; Alnıaçık, 2010) çalışmalar bulunduğu gibi kırsal bölgede yaşayanların kentsel bölgede yaşayanlara göre daha duyarlı olduğunu savunan çalışmalar da mevcuttur (Tuncer, Sungur, Tekkaya ve Ertepınar, 2004).

ÇEVREYE DUYARLI TÜKETİCİ

Çevrenin evrensel bir konu olması, toplum içinde çevreye duyarlı tüketicilerin etkisini artırmaktadır (Alnıaçık, 2009). Geçmişte tüketiciler sadece satın alma ile ilgilenirken artık sadece satın alma ile değil; çevre dostu ürünlerin satın alımı ile de yakından ilgilenmektedirler (Ay ve Ecevit, 2005). Kendilerini ve çevrelerini, satın alma güçlerini kullanarak korumayı hedefleyen bu kişilere, "çevre dostu tüketici" denilmektedir (Büyükahraz, 2012: 50). Çevre dostu tüketiciler; para, zaman ve enerji tasarrufu sağlamak amacıyla ihtiyaç önceliklerini saptamakta, satın alma sürecinde etiket ve ürün içeriklerine dikkat etmekte, doğaya zarar vermeyen, dönüştürülebilir ürün ve ambalajları tercih etmektedirler (Kükrer, 2012). Dünya genelinde çevre dostu tüketiciler ile ilgili bazı araştırmalar yapılmıştır. Roper Starch Worldwide yapmış olduğu çalışmada Amerika'daki çevre dostu tüketicileri 5 gruba ayırmıştır (Nakıboğlu, 2003);

Gerçek Mavi Yeşiller (*True Blue Greens*): ABD nüfusunun %11'ni oluştururlar. Güçlü bir çevre değerine sahiptirler ve çevre için olumlu bir değişim sağlamayı hedeflerler. Diğer gruplara göre çevre dostu olmayan işletmelerin ürünlerini satın almaktan dört kat daha fazla kaçınırlar. İyi eğitimli bireylerdir ve gelirleri yüksektir (Ginsberg and Bloom, 2004).

Dolar Yeşili *(Greenbacks):* %5'lik orana sahiptirler. Çevreci yaklaşımları, yaşam tarzlarına uygulayamayacak kadar meşguldürler. Yinede çevre dostu ürün satın almak için ortalama bir tüketiciden daha fazla isteklidirler (Ottman, 1998).

Filizler *(Sprouts):* % 33'lük orana sahiptirler. Çevre dostu ürünlere ilgileri dikkate alındığında gerçek mavi yeşiller ve dolar yeşili kadar istekli değildirler (Nakıboğlu, 2003).

Şikayetçiler *(Grousers):* % 15'lik bir orana sahiptirler. Çevre dostu ürünlerin alternatiflerine göre daha iyi ve daha pahalı olduğunu düşünürler (Nakıboğlu, 2003).

Basit Kahverengiler *(Basic Browns):* % 36'lık bir orana sahiptirler. Çevre sorunlarını ciddi bir sıkıntı olarak görmedikleri için çevreyle ilgili faaliyetlere ilgi göstermezler. Beş grup içerisindeki en geniş ve eğitim seviyesi en düşük olan gruptur (Nakıboğlu, 2003).

Bazı çalışmalarda demografik değişkenlerin, tüketicilerin çevre konusundaki hassasiyetlerini satın alma davranışlarına yansıtmasında ve tüketicilerin profilinin belirlenmesinde yeterli belirleyici olmadığı ve çevre dostu ürün satın alma davranışı ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmadığı gözlenmiştir (Schrum, McCartey and Lowrey, 1995; Topaloğlu, 1999; Çabuk, Nabıkoğlu ve Keleş, 2008). Bu çalışmaların aksine, sosyo-demografik değişkenlerin önemli belirleyici olduğunu tespit eden çalışmalar da mevcuttur (Ay ve Ecevit, 2005; Alnıaçık, 2010; Karaca, 2013). Ayrıca Pickett Baker ve Ozaki (2008) tüketicilerin çevre dostu markalardan çok güvendiği markaları tercih ettiği sonucuna varırken Schrum ve diğerleri (1995) tüketicilerin belirli bir marka değil çevre dostu markaları tercih etme eğilimi olduğu sonucunu bulmuşlardır.

ÇEVRE DOSTU ÜRÜN

Çevre dostu ürün; enerji tasarrufu sağlayan, çevreyi koruyan, atıkların kullanımını azaltan-ortadan kaldıran, dönüştürülebilen, doğal kaynakları tüketmeyen ürün olarak tanımlanmaktadır (Ottman, Stafford and Hartman, 2006). Çevre dostu ürünün; canlı sağlığını tehlikeye atmaması, diğer kaynakları tüketmemesi, gereksiz atığa neden olmaması, zararlı malzemeleri içermemesi vb. özelikleri taşıması beklenmektedir (Moisander, 2007).

Üreticiler ve tüketiciler, çevre dostu ürün kullanımında geçmişe kıyasla daha duyarlıdırlar. İşletmeler rakiplerinden ayırt edilmek için çevre dostu stratejileri uygulamaktadırlar, ayrıca tüketicilerin de çevre dostu ürün taleplerini daha şiddetli bir şekilde dile getirdikleri gözlenmektedir (Karaca, 2013). Çevre duyarlılığının artması çevre dostu ürün satın alma davranışını desteklemektedir. Bunu destekleyen çalışmalar bulunurken (Kleiner, 1991; Nakıboğlu, 2003) tersini savunan çalışmalarda mevcuttur (Yam-Tang ve Chan, 1998; Autio ve Heinonen, 2004; Gilg, Bar ve Ford, 2005). Çevre dostu tüketicilerin geliri arttıkça çevre dostu ürün satın alma davranışının da arttığını belirten çalışmaların yanı sıra (Autio ve Heinonen, 2004; Ay ve Ecevit, 2005) aksi çalışmalarda mevcuttur (Nakıboğlu, 2003).

TURİZMDE ÇEVRE DUYARLILIĞI VE ÇEVRE DOSTU ÜRÜN KULLANIMI

Turizm dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerindendir ve gelişirken tarihi-doğal güzellikler, sosyal ve kültürel çevre ile etkileşim içerisindedir. Turizm etkinliklerinin büyük kısmı fiziksel çevrede gerçekleşmektedir (Doğan, 2012). Turizm etkinlikleri çevrenin üzerinde doğal çevrenin tahribatı, kirlilik, kültürel ve tarihsel

kalıntıların zarar görmesi biçiminde olumsuz yönde olabildiği gibi çevreyi korumaya yönelik önlemlerin alınması, yerel halk ve ziyaretçiler için rekreasyonel fırsat yaratması gibi olumlu biçimlerde de olabilmektedir (Yoon, Gürsoy, Chen, 2001). İşte bu karşılıklı etkileşim turizm ve fiziksel çevre ilişkisini ortaya koymaktadır (Doğan, 2012). Günümüzde çevre koruma faaliyetlerinin artması, tüketicilerin duyarlı hale gelmesi otel işletmelerinin çevreye karşı duyarlılıklarını pazarlama stratejisi olarak belirlemelerini gerektirmektedir. Bu durum rekabette işletmelere avantaj sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde örneğin; odaların ısıtılması ve soğutulması, golf alanlarının sulanması, yüzme havuzlarının doldurulması gibi uygulamalarda her gün büyük miktarlarda enerji tüketilmektedir (Atay ve Dilek, 2013). Bu yüzden işletmelerin çevre dostu bir yönetim ve yaklaşımlar sergileyerek enerji tasarrufu sağlaması gerekmektedir. Çevre dostu yönetim uygulamalarına örnek olarak enerji ve su tüketiminin azaltılması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi gibi kriterlerden oluşan Yeşil Yıldız Sertifika Sistemi, çevreyi korumayı amaçlayan Beyaz Yıldız Projesi, belirli standartları taşıyan plaj ve marinalara verilen uluslararası çevre ödülü olan Mavi Bayrak Projesi gösterilebilir (Canbay, 2011; Atay ve Dilek, 2013). Turizm kaynağını çevreden alan bir sektördür. Başarılı bir turizm etkinliğinden bahsedebilmek için ise; temiz, düzenli ve sağlıklı bir ortam söz konusudur. Bu durumda turistler, doğal kaynakların zarar görmediği, doğal zenginliğe sahip yeni turizm çeşitlerine ve turizm destinasyonlarına yönelmektedirler. Turizm de çevre duyarlılığının geliştirilmesi ve ülkemize gelen turistlerinde aynı çevre duyarlılığı ile davranmaları sağlanmalıdır.

Literatürde turistik işletmelerin çevreci faaliyetlerde bulunmasının turistlerin satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir (Gustin and Weaver, 1996; Seers and Mair, 2009; Demir, 2010). Aksine Tayfun ve Yıldırım (2010) çevreci faaliyetlerin satın alma davranışını etkilemediği sonucuna varmışlardır. Ayrıca Erdoğan ve Barış (2007) konaklama işletmelerinin ürün alırken çevre dostu olmalarıyla ilgili temel gereklilikleri yerine getirmedikleri sonucunu bulmuştur. Emeksiz, Yolal ve Çetinel (2007), Atay ve Dilek (2013) ise konaklama işletmelerinin temizlik kimyasallarını satın alırken çoğunlukla çevre dostu olmasına dikkat ettikleri sonucunu bulmuşlardır.

YÖNTEM

Amaç ve Kapsam

Turistik ürün kullanıcısı olan tüketicilerin çevre duyarlılıklarının ölçülmesi onların kullanımına yönelik ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Turistlerin, işletmelerin çevreye duyarlı üretmiş oldukları

ürünleri satın alma eğilimleri, işletmeleri bu tür üretimi desteklemeleri konusunda motive edebilecektir. Buradan hareketle araştırmanın amacı; dünyanın önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'ya tatil amaçlı geçen turistik tüketicilerin çevre duyarlığı algılarını ölçerek, çevre dostu ürün kullanma eğilimleri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın ana kütlesini 2015 yaz sezonunda Antalya iline tatil amaçlı gelen tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak alan araştırması, veri toplama tekniği olarak anket tekniği, araç olarak yapılandırılmış anket ve örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında örnekleme yüz yüze ulaşılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde 9 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise; çevre duyarlılığını ölçen Çabuk ve Karacaoğlu (2003) tarafından geliştirilen anket formundan alınan 24 ifade ve çevre dostu ürün kullanma eğilimini ölçen Karaca'nın (2013) kullandığı 28 ifade içeren anket formundan çevre dostu ürünle ilgili 14 ifade alınarak oluşturulmuştur. Ölçekler (1) Kesinlikle katılmıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum ifadeleri arasında yer almaktadır.

Alan araştırması, Antalya Kaleiçi'nde ve Antalya Havaalanında 7-17 temmuz tarihleri arasında yapılmıştır Araştırmada Antalya'nın evren olarak seçilme sebebi yaz aylarında birçok yerli turiste ev sahipliği yapmasıdır. Dağıtılan 459 anket formundan 59'u çeşitli sebeplerden değerlendirilmeye alınmamış örneklemin son büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin hangilerinin kullanılması gerektiğine karar verebilmek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağıldığı tespit edildiği için veri analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Anket verileri SPSS 16,0 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmada Test Edilecek Hipotezler

Turistik tüketicilerin çevre duyarlılığı algıları ve çevre dostu ürünleri tercih etmedeki eğilimleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu belirlemek araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Literatür taraması esnasında tüketicilerin çevre dostu ürünleri tercih etme eğilimini etkileyen birçok değişkene rastlanmıştır. Bu değişkenler doğrultusunda test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmektedir;

- **H**ıAraştırmaya katılanların medeni durumları ile çevre dostu ürün kullanma eğilimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

- **H2**Turistik tüketicilerin çevre duyarlılığı algıları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H3**Turistik tüketicilerin çevre dostu ürün kullanma eğilimleri ile gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır**.**
- **H4**Turistik tüketicilerin çevre duyarlılığı algıları ile gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H5** Araştırmaya katılanların medeni durumları ile çevre duyarlılıkları arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H6**Çevre duyarlılığı algısı ile çevre dostu ürün kullanma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

BULGULAR

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	(N)	(%)		(N)	(%)
Cinsiyet			**Eğitim Durumu**		
Erkek	222	55,5	İlköğretim	41	10,2
Kadın	178	44,5	Lise	113	28,2
			Üniversite	216	54
Medeni Durum			Lisans Üstü	30	7,5
Bekar	221	55,2			
Evli	179	44,8			
Yaş			**Aylık Gelir**		
18 yaş altı	11	2,8	950- 1500 TL arası	120	30
18-25 yaş arası	122	30,5	1501-2500 TL arası	100	25
26- 44 yaş arası	174	43,5	2501-3000 TL arası	79	19,8
45 yaş ve üzeri	93	23,2	3001 TL üzeri	101	25,2

Tablo 1'de katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar yer almaktadır. Katılımcıların %43,5'i 26-44 yaş arası, %55,5'i erkek, %55,2'si bekar, %54'ü üniversite mezunu, ve %30'u 950-1.500 TL arası gelire sahiptir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Çevre Dostu Ürün Satın Alma ve Gönüllü Çevre Uygulamalarına Katılım Eğilimlerine İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	(N)	(%)
Çevre dostu bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?		
Fazla ödemem	91	22,8
%1-%10 fazla öderim	172	43
%11-%20 fazla öderim	64	16
%21-%30 fazla öderim	32	8
%31'den fazla öderim	41	10,2
Gönüllü olarak yapılan çevre uygulamalarına (ağaç dikme, çöp toplama vb.) katılır mısınız?		
Evet	288	72
Hayır	112	28
Sizce çevre dostu bir ürün satın almak çevreyi korur mu?		
Evet	91	47,8
Hayır	35	8,8
Kısmen	174	43,5

Tablo 2'de "Çevre dostu bir ürüne alternatifine kıyasla ne kadar fazla ödeme yaparsınız?" sorusuna katılımcıların % 43'ü % 1-% 10 fazla öderim cevabını verirken, "Gönüllü olarak yapılan çevre uygulamalarına katılır mısınız" sorusuna % 72'si evet, "Sizce çevre dostu bir ürün satın almak çevreyi korur mu?" sorusuna % 47,8'i evet cevabı vermiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılanların Destinasyon Seçiminde Çevrenin Etkisine İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	(N)	(%)		(N)	(%)
Çevreyle ilgili uygulamalardan hangilerini duydunuz?			***Destinasyon seçiminizi çevre uygulamalarından hangileri etkiler?***		
Mavi bayrak	217	54,2		201	50,2
Yeşil yıldız	12	3	Mavi bayrak	10	2,5
Beyaz yıldız	14	3,5	Yeşil yıldız	6	1,5
Iso 14000 çevre yönetim sertifikası	59	14,8	Beyaz yıldız	34	8,5
Çed raporu	34	8,5	Iso 14000 çevre yönetim	17	4,2
Duymadım	64	16	sertifikası	132	33
			Çed raporu		
			Hiçbiri		
Gideceğiniz destinasyonun çevre politikası ve buna yönelik önlemler alması seçiminizi etkiler mi?			***Tercih ettiğiniz konaklama işletmesinin çevre etiketli eşya kullanması seçiminizi etkiler mi?***		
Evet	313	78,2	Evet	255	63,8
Hayır	87	21,8	Hayır	145	36,2

Tablo 3'de "Çevreyle ilgili uygulamalardan hangilerini duydunuz?" sorusuna katılımcıların % 54,2'si mavi bayrak, "Destinasyon seçiminizi çevre uygulamalarından hangileri etkiler?" sorusuna % 50,2'si mavi bayrak, "Gideceğiniz destinasyonun çevre politikası ve buna yönelik önlemler alması seçiminizi etkiler mi?" sorusuna % 78,2'si evet, "Tercih ettiğiniz konaklama işletmesinin çevre etiketli eşya kullanması seçiminizi etkiler mi?" sorusuna ise %63,8'i evet cevabı vermiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanları Turizme Yönelten Nedenler ve Çevreye Karşı Duyarlı Olmalarının Turistik Ürün Satın Alma Kararlarına İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

	(N)	(%)		(N)	(%)
Sizi turizme yönelten en önemli neden hangisidir?	80	20	Spor	5	1,2
Eğlenme	125	31,2	Doğal Güzellikler	83	20,8
Dinlenme	42	10,5	İnanç	3	0,8
Çevre Özellikleri	23	5,8	Tarihi eserler	30	7,5
Merak	8	2	Diğer	1	0,2
Sağlık					
Çevreye karşı duyarlı olmanız satın alacağınız turistik ürün hakkındaki kararınızı etkiler mi?			**Ulaştırma kararı**		
Konaklama kararı	257	64,2	Evet	196	49
Evet	48	12	Hayır	83	20,8
Hayır	95	23,8	Kısmen	121	30,2
Kısmen			**Eğlence kararı**		
Yeme-içme kararı	266	66,5	Evet	185	46,2
Evet	43	10,8	Hayır	96	24
Hayır	91	22,8	Kısmen	119	29,8
Kısmen					

Tablo 4'de "Sizi turizme yönelten en önemli neden hangisidir?" sorusuna katılımcıların % 31,2'si dinlenme cevabını verirken "Çevreye karşı duyarlı olmanız satın alacağınız turistik ürün hakkındaki kararınızı etkiler mi?" sorusuna konaklama kararı için % 64,2'si, yeme-içme kararı için % 66,5'i, ulaştırma kararı için %49'u, eğlence kararı için %46,2'si evet cevabı vermiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Çevre Duyarlılığı Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

	$\bar{X}$	S.S	Cronbach's Alpha
Ozon tabakasına zararlı maddeleri içeren tüketim mallarını kullanmamaya dikkat ederim.	3,56	1,26	0,89
Kendi aracım olsa bile, hava kirliliğine yol açmamayı dikkate alarak toplu taşıma araçlarını kullanırım.	2,97	1,25	0,89
Konuşurken ve çeşitli araçları kullanırken diğer insanların etkilenmemesine dikkat ederim.	4,03	1,14	0,89
İnsanları, hava kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	3,81	1,09	0,89
Temizlik maddelerini, zararlı kimyasal maddeler içerip içermediğine dikkat ederek satın alırım.	3,58	1,24	0,89
Su kullanımında her koşulda tutumluyum.			
Motor yağı, yemek yağı, boya gibi kimyasal maddelerin kanalizasyona karışmamasına özen gösteririm.	3,98	1,15	0,89
İnsanları, su kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	3,97	1,16	0,89
Yazı yazdığım kâğıtların her iki yüzünü de kullanmaya özen gösteririm.	4,04	1,11	0,89
Kağıt peçete kullanımında her koşulda tutumluyum.	4,10	1,14	0,89
Yetişebilmesi için fidan dikerim.	3,79	1,20	0,89
Atıkların çöp kutusuna ulaşmasına dikkat ederim.	3,63	1,22	0,89
Atıkları, yeniden değerlendirilebilmeleri için uygun geri dönüşüm kutularına atarım.	4,18	1,08	0,89
Çöpleri atarken sınıflandırırım.	3,99	1,17	0,89
İnsanları, toprak kirliliği konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	3,63	1,23	0,89
Evli olsaydım/isem ekolojik dengeyi göz önüne alarak nüfus planlamasına dikkat ederim.	3,74	1,16	0,89
İnsanlık için, insanlar ve hayvanlar üzerinde her türlü deney yapılmasını uygun görüyorum.	3,42	1,36	0,89
İnsanları, ekolojik dengenin korunması konusunda duyarlı olmaları için uyarırım.	2,53	1,44	0,90
Çevre konusunda yapılan seminer, panel, konferans gibi bilimsel çalışmalara katılıyorum.	3,62	1,15	0,89
Çevre konusunda çalışan gönüllü kuruluşların çalışmalarına katılıyorum.	2,88	1,15	0,89
Hava kirliliği konusunda bilinçlenmem için yeterli eğitim aldığıma inanıyorum	2,94	1,17	0,89
Su kirliliği konusunda bilinçlenmem için yeterli eğitim aldığıma inanıyorum.	3,06	1,23	0,89
Toprak kirliliği konusunda bilinçlenmeniz için yeterli eğitim aldığıma inanıyorum.	3,10	1,28	0,89
Ekolojik denge konusunda bilinçlenmeniz için yeterli eğitim aldığıma inanıyorum.	2,99	1,29	0,89
	2,96	1,28	0,89

Standart Sapma 15,96
Cronbach'sAlpha 0,89
Ortalama 3,52

Tablo 5'de çevre duyarlılığı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama (x=4,18) 11. önermede gerçekleşirken en düşük ortalama 17. önerme (x=2,53) olarak belirlenmiştir. Çevre duyarlılığı ölçeğinin genel ortalaması ise x=3,521'dir.

Tablo 6: Katılımcıların Çevre Dostu Ürün Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikleri

	$\bar{X}$	S.S	Cronbach's Alpha
Bir ürün satın alırken bu ürünün çevreyi ve diğer tüketicileri nasıl etkileyeceğini dikkate alırım.	3,48	1,19	0,92
Çevre dostu ürünler satın alarak çevreyi koruyabileceğime inanıyorum.	3,67	1,11	0,91
Ürünleri satın alırken her zaman çevreyi az kirletecek ürünleri satın alma bilinci ile hareket ederim.	3,62	1,10	0,91
İki eşit ürün arasında tercih yapma şansım olduğunda diğer kişilere ve çevreye az zarar vereni tercih ederim.	3,83	1,12	0,91
Çevreye zarar verebilme potansiyeli olduğunu anladığım ürünleri almam.	3,81	1,12	0,91
Çevreye saygılı olmayan firma ürünlerini satın almam.	3,82	1,13	0,91
Organik ekolojik ürünlere büyük ilgi duyuyorum.	3,76	1,21	0,92
Evdeki ampulleri düşük voltajlı türden seçerim.	4,19	1,06	0,91
Satın aldığım ev eşyası diğer markalara göre daha az elektirik üretir.	3,95	1,13	0,92
Mümkün oldukça tekrardan kullanabilen kaplarda paketlenmiş ürünleri satın almaya çalışırım.	3,67	1,16	0,92
Kağıt, plastik,cam gibi ürünlerin geri dönüşümlü olanlarını almayı tercih ederim.	3,77	1,13	0,91
Kozmetik, gıda, temizlik ürünleri vs. gibi birçok ürünü satın alırken çevre dostu olmasına önem veririm.	3,76	1,09	0,91
Birçok ürünün üzerindeki işaretlerden çevre dostu olup olmadığını anlayabilirim.	3,61	1,67	0,92
Standart Sapma 10,69			
Cronbach'sAlpha 0,92			
Ortalama 3,76			

Tablo 6'da çevre dostu ürün kullanımı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi verilmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama (x=4,19) 8. önermede gerçekleşmiştir. 1. önerme (x=3,48) en düşük katılım düzeyi olan önerme olarak belirlenmiştir. Çevre dostu ürün kullanımı ölçeğinin genel ortalaması ise x=3,764'dür.

Tablo 7: Medeni Durum ile Çevre Dostu Ürün Kullanımın İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi

		Levene Testi		t-testi			
		F	P	T	Sd	P(2-Uçlu)	Ort. Farkı
Çevre Dostu Ürün Ölçeği	Eşit Varyanslar	8,166	,004	-4,484	398	,000	-,36252
	Eşit Olmayan Varyanslar			-4,567	397,460	,000	-,36252

Tablo 7'de yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi çevre dostu ürün ölçeği için Sig. (,004) değerinin P<0,05 kritik değerinin altında olduğundan varyansların farklı olduğu kanaatine varılmıştır. Bu nedenle varyansların eşit olmama durumuna ilişkint, SD ve pdeğerleri alınmıştır. Bu durumda medeni durum ile çevre dostu ürün kullanımı ölçeği (Sig,000) arasındaanlamlı bir fark bulunmuştur.DolayısıylaH1 kabul edilmiştir. Ancak gelir ile çevre dostu ürün kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H3 reddedilmiştir.

Tablo 8: Yaş, Gelir ve Eğitim İle Çevre Duyarlılığının Karşılaştırılmasına İlişkin Varyans Analizi Tablosu

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Çevre Duyarlılığı Algısı	Gruplar Arası	10,106	3	3,369	8,016	,000	45yaş ve üzeri 18-25 yaş
	Grup İçi	166,414	396	,420			
	Toplam	176,521	399				
	Gruplar Arası	3,863	3	1,288	2,953	,032	3000 TLüzeriri> 950-1.500 TL arası
	Grup İçi	173,658	396	,436			
	Toplam	176,521	399				
	Gruplar Arası	2,903	3	,968	2,207	,087	Universite>lise
	Grup İçi	173,618	396	,438			
	Toplam	176,521	399				

Tablo 8'e bakıldığında katılımcıların çevre duyarlılığı algıları ile yaşları (F=8,016, p<0,05) ve gelirleri (F=2,953, p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Çevre duyarlılığı algılaması açısından 18-25 yaş arası (x=3,3555) katılımcılar ile 45 yaş ve üzeri (x=3,7599) katılımcılar arasında 45 yaş ve üzeri olan katılımcılar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Çevre duyarlılığı algılaması açısından 950-1.500 TL arası (x=3,4087) gelire sahip olanlar ile 3000 TL üzeri (x=3,6333) gelire sahip olanlar arasında geliri 3.000 TL üzeri olanların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgulardan hareketle H2 ve H4kabul edilmiştir. Çevre duyarlılığı algılaması

ile eğitim (F=2,207, p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Üniversite mezunu katılımcılar (x=3,5885) ile lise mezunu katılımcılar (x=3,3971) arasında üniversite mezunu katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Ama medeni durum ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla H_5 reddedilmiştir.

Tablo 9: Yaş ve Çevre Dostu Ürün Kullanmanın Karşılaştırılmasına İlişkin Analiz Tablosu

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	sd.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Çevre Dostu Ürün Kullanma	Gruplar Arası	34,059	3	11,353	19,036	,000	45yaş ve üzeri> 26-44 yaş arası
	Grup İçi	236,173	396	,596			
	Toplam	270,232	399				

Tablo 9'da katılımcıların çevre dostu ürün kullanma eğilimleri ile yaşları (F=19,036, p<0,05) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Çevre dostu ürün kullanma eğilimi 26-44 yaş arası (x=3,8519) katılımcılar ile 45 yaş ve üzeri (x=4,1323) katılımcılar arasında 45 yaş ve üzeri olan katılımcılar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 10: Korelasyon Analizi Tablosu

	Çevre dostu ürün kullanma eğilimi (ÇDÜKE)	Çevre duyarlılığı algısı (ÇDA)
Çevre dostu ürün kullanma eğilimi	1	
Çevre duyarlılığı algısı	,648**	1

****0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed) / *0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).**

Çevre dostu ürün kullanma eğilimi ile çevre duyarlılığı algısı arasında [ÇDÜKE↔ÇDA (r= ,648**)]pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda H_6 kabul edilmiştir.

BULGULARIN YORUMLANMASI

Medeni durum ile çevre dostu ürün kullanma arasında anlamlı bir fark çıkmış ama medeni durum ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Yani evli katılımcıların çevre dostu ürün kullanma eğilimleri bekarlara oranla daha yüksekken bu durum çevre duyarlılığı için önemli bir değişken değildir. Çalışmayı destekler nitelikte Kükrer (2012) yapmış olduğu çalışmada evlilerin bekarlardan daha çok çevre dostu ürün tercih ettiği sonucunu bulmuştur. Karaca (2013) ise yapmış olduğu çalışmada evli ve bekarların boşanmış ya da dullara göre çevre dostu ürün satın alma noktasında fark gösterdiği sonucunu bulmuştur.

Tüketicilerin çevre duyarlılığı algıları ile yaş, gelir ve eğitim arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 45 yaş ve üzeri katılımcılar 18-25 yaş arası katılımcılara göre çevreye daha duyarlıdırlar. Gilg vd., (2005) çalışmayı destekleyen şekilde yaş arttıkça yeşil tüketime duyarlılığın da arttığını ifade etmiştir. Büyükahraz ise (2012) yapmış olduğu çalışmada genç ve yetişkin grubun çevreye daha duyarlı olduğu sonucunu bulmuştur.

Geliri 3.000 TL üzeri olanlar geliri 950-1.500 TL arasında olanlara ve üniversite mezunları lise mezunlarına göre çevreye daha duyarlıdırlar. Buna paralel şekilde Ay ve Ecevit (2005), Çabuk vd., (2008), Büyükahraz (2012) da eğitim düzeyi ve gelir arttıkça çevre duyarlılığının arttığı sonucunu bulmuştur. Gelir ile çevre dostu ürün satın alma arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla çevre dostu ürün satın almada gelirin önemli bir değişken olmadığı söylenebilir. Çalışmayı destekler nitelikte Karaca (2013) da çevre dostu ürün satın alma ile gelir arasında anlamlı bir fark bulamamıştır. Çalışmanın aksine Yüksel ve Okumuş (2001) yapmış oldukları çalışmada gelir seviyesi arttıkça çevre dostu ürün satın alma eğiliminin de artmış olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Yaş ile çevre dostu ürün kullanma eğilimi arasında anlamlı bir fark çıkmıştır. 45 yaş ve üzeri tüketiciler 26-44 yaş arası tüketicilere göre çevre dostu ürün kullanmaya daha meyillidirler. Büyükahraz (2012) da yapmış olduğu çalışmada 50 yaş üzerindeki tüketicilerin 35 yaş ve altı herkesten daha fazla yeşil ürün satın alma davranışı gösterdiği sonucunu bulmuştur.

Çevre dostu ürün kullanma eğilimi ile çevre duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani çevreye duyarlı olan tüketiciler aynı zamanda çevre dostu ürün kullanma eğilimine de sahiptirler. Araştırma sonucumuzu destekler nitelikte Nakıboğlu da (2003), Türkmen, Sarıkaya ve Saygılı (2013) tüketicilerin çevre duyarlılıklarının satın alma davranışlarına da yansıdığı ve çevre dostu ürün alma eğiliminde bulundukları sonucuna varmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardan birisi de doğal çevre unsurudur. Bu unsur belirli bir imajın turistlere iletilmesinde ve destinasyonun konumlanmasında anahtar role sahiptir. Konaklama işletmeleri de çevre dostu yönetimin önemini her geçen gün daha iyi anlamaktadırlar. Bu farkındalıkta elbette ki, turistlerden gelen talepler ve çevresel kaygıların konaklama sektörüne yansıması rol oynamaktadır. Konaklama işletmelerini çevre duyarlı yaklaşımlara yönelten bir diğer unsur da çevre duyarlı turizmin yalnızca doğaya değil, işletmeye de kazanç getirmesidir.

Bu araştırmanın sonucuna göre; medeni durum, çevre dostu ürün satın alma eğilimini etkileyen önemli bir faktörken çevre duyarlılığını etkileyen önemli bir faktör değildir. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında çevre dostu ürün satın alma açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bunun nedeni evli tüketicilerin kötü çevre şartlarının eşleri ve çocukları üzerinde yaratacağı olumsuz etkiyi bekar tüketicilere göre daha fazla önemsemeleri ve çocuklarının gelecekte yaşayacağı çevre için kaygı taşıması olabilir.

Yine bu araştırmanın sonucuna göre; yaş arttıkça tüketicilerin çevre duyarlılıkları ve çevre dostu ürün kullanma eğilimleri de artmaktadır. Yaşlıların, gençlere göre dünyaya bakış açılarının gelişmiş ve çevrenin önemini daha fazla kavramış olmasının onları çevreye daha duyarlı hale getirdiği söylenebilir. Yaş arttıkça sağlık sorunlarının artması ve çevre dostu ürünlerin daha sağlıklı olduğunu düşünmeye başlamaları da onları çevre dostu ürün almaya itmektedir.

Eğitim durumu arttıkça tüketicilerin çevre duyarlılıkları da artmaktadır. Bunun nedeni eğitim seviyesi yükseldikçe ders içeriklerinde çevreyle ilgili konuların daha fazla yer alması, eğitimli tüketicilerin çevre, çevre sorunları ve çevre sorunlarının sonuçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olması, üniversitede çevreyle ilgili kongre, seminer gibi bilimsel ve gönüllü çalışmalara katılmış olunması olabilir. Eğitim düzeyi yüksek olan anne ve babaların, çevre bilincine sahip çocuklarının olacağı düşünülmektedir.

Gelir seviyesi yüksek tüketiciler pahalı çevre dostu ürünleri satın alacak ekonomik güce sahip oldukları için bunu da gelir seviyesi düşük olanlara göre daha iyi yansıtırlar. Gelir seviyesi arttıkça çevre dostu ürün satın alma davranışlarının artış göstermesi, gelir artışı ile birlikte alışverişlerde fiyat dışında çevre gibi unsurların da önem kazanması nedeniyle olabilmektedir. Bununla birlikte, geliri düşük olan tüketiciler çevre dostu ürün satın alma isteğinde olsalar bile ekonomik güçleri buna yetmeyeceğinden çevre dostu ürün satın alamamaktadırlar.

Araştırmamızın temel sorusunu oluşturan çevreye duyarlılık ve çevre dostu ürün kullanımı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu doğrultuda tüketicilerin çevre duyarlılığı algılarının satın alma davranışları ile ilişkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler çevre dostu ürünlere ilişkin tercihlerini yüksek sesle dile getirmeye başlamışlardır ve bu ürünleri kullanma da geçmişe göre daha isteklidirler. Çevre duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma eğilimleri de yüksektir. Bu tüketici kitlesine ulaşılması çevre dostu yatırımların artmasını ve bunların satışa dönüştürülebilmesini sağlayacaktır. Turizm işletmelerinin yatırım ve üretim kararlarında tercihlerini tatil ve diğer turistik ürünlere çevre dostu üretim yaparak gerçekleştirmeleri halinde, fazla ödeme yapma eğiliminde olan aynı zamanda çevreye duyarlı olan tüketicilerin bu anlamda daha fazla ödeme

niyetlerini ortaya çıkaracak böylelikle işletmeciler yatırımlarının karşılıklarını alabileceklerdir.

Sonuç olarak çevre sorunlarının en önemli özelliği yerel değil küresel olmasıdır. Söz konusu çevre sorunları dil, din, ırk, yaşlı-genç, kadın-erkek, zengin-fakir, köylü-şehirli ayrımına girmeden herkesi etkiler. Bu yüzden çevrenin korunması sadece çevrecilerin, çevreye duyarlı kişilerin değil tüm toplumun ortak görevidir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilebilir;

Kamu için öneriler;

- Çevreyi koruyan, geliştiren kurumlar kamu tarafından desteklenmelidir ve toplumun gönüllü çalışmalara katılabilmesi için bu uygulamalar kamu tarafından duyurulmalıdır.
- Tüketicileri bilinçlendirme çalışmaları kamu tarafından basın yayın organları daha fazla kullanılarak yapılmalıdır ve çevreye zararlı ürünler ve alternatifleri konusunda tüketiciler bilgilendirilerek, çevre duyarlılık düzeylerinin yükselmesi sağlanmalıdır.
- Çevre eğitiminin birebir verilmesinin zor olacağı yerlere, görsel ve yazılı basın ile çevre etkinlikleri yapılarak ulaşılabilir. Ayrıca kamu kurum ve kuruluşları tarafından çevreye yönelik programların sayısı artırılıp her kesime hitap edebilmesi sağlanabilir.
- Çevre sorunları ve ortaya çıkardığı olumsuzluklar kamu tarafından gündemde tutularak, çevre bilincinin oluşması sağlanmalıdır.

İşletmeler için öneriler;

- İşletme yöneticileri tüketicilerin çevre bilinç düzeyinin her geçen gün arttığını ve bu durumun tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini dikkate almalıdırlar. Bu yüzden işletmeler tüm ürün yaşam evrelerinde çevre dostu stratejileri benimsemeli ve doğal çevreye olumsuz etkileri en aza indirmelidir.
- İşletmeler tarafından, çevreye duyarlı olarak üretilen ürünleri alan tüketicilere sertifika verilerek tüketicilerin dikkati çekilebilir. Bu şekilde işletmeler sosyal sorumluluklarını da yerine getirmiş olacaklardır.
- Araştırma kapsamında medeni durumun çevre dostu ürün satın almayı etkileyen bir faktör olduğu sonucu bulunmuştur. Bu durum litetarürde ki çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda evli tüketiciler işletmeler için büyük bir potansiyeli işaret etmektedir. Bu durum çevre dostu ürün satın alma davranışı açısından işletmeler tarafından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Evli tüketicilerin ilgisini çekecek, kendileri ile

birlikte eşleri ve eğer varsa çocukları, yoksa olabilecek çocukları için gelecek endişesi taşımayan temiz bir çevrede yaşamlarını sürdürme isteklerini ön planda tutan reklamlar etkili olabilir.

- Araştırma kapsamında yaş arttıkça çevre dostu ürün satın alma davranışının da arttığı sonucu bulunmuştur. Bu durum literatür tarafından desteklenmektedir. Bu yüzden işletmeler genç tüketicilerin ilgilerini çekmek için çevre dostu teknolojiler satın alıp, bu teknolojileri reklamlarında kullanabilir ve çevre dostu ürün satın alımında potansiyel genç kitleye ulaşabilirler.
- İşletmeler, düşük gelirli tüketicilerinde çevre dostu ürün satın alabilmeleri için maliyetlerinde yapabilecekleri indirimlerle fiyat ayarlamalarına gidebilir ya da alt ürün geliştirebilirler.
- Konaklama işletmelerinde örgütsel yapı geliştirilerek, çevre yönetimi uygulamalarının daha etkili bir şekilde yapılabileceği ayrı bir departman oluşturulmalıdır.

Tüketiciler için öneriler;

- Tüketiciler çevre dostu ürünlere ilişkin tercihlerini, ilgilerini daha net bir şekilde ifade etmelidirler.
- Tüketiciler daha az kirlilik yaratan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan kaynakların kullanımı için işletmelere baskı yapmalı işletmeleri buna zorlamalıdırlar.

KAYNAKÇA

Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18), 48-79.

Alnıaçık, Ü. (2010). Çevreci yönelim, çevre dostu davranış ve demografik özellikler: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(20), 507-53.

Atay, L. ve Dilek, E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: İbis otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 18(1), 203-219.

Autio, M. & Heinonen V. (2004). To consume or not to consume? young people's environmentalism in theaffluentfinnishsociety. *Young – NordicJournal of Youth Research* 12 (2), 137–153.

Ay, Ü. (2003). İşletmelerde etik ve sosyal sorumluluk. Adana: Nobel Kitapevi.

Ay, C. ve Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 238-263.

Beaumont, N. (2001). Ecotourism and the conservation ethic: recruiting the uninitiated or preaching to the converted? *Journal of Susnainable Tourism*, 984, 317-341.

Borri, F. ve Boccaletti, G. (1995). From total quality management to total quality environmental management, *International Journal of Operations & Production Management*, 7(5), 37-43.

Canatan, E. D. (2009). İşletmelerde kurumsal sosyal sorumluluk alanları bir örnek olay incelemesi, (yayınlanmış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Canbay, N. (2011). Turizm sektöründe yükselen trend: yeşil oteller, *Yeşil Bina Dergisi,* http://www.yesilbinadergisi.com/?pid=25558. (Erişim Tarihi: 21.06.2015).

Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C. (2003). Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36, 1-2.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil (ürün) satın alma davranışlarının sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17(1), 85-102.

Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.

Doğan, T. (2012). Turizm ve çevre ilişkisi bağlamında eko turizmin çevre üzerine etkileri, (yayınlanmış uzmanlık tezi), Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Emeksiz, M.,Yolal, M. ve Çetinel, F. (2007). Human resource management in small and medium sized hotels in turkey. *Journal of Human Resources Management in Hospitality and Tourism Management,* 8(1), 43-63.

Erdoğan, N. & Barış, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in ankara, *Turkey Tourism Management,* 28, 604-614.

Gilg A.,Barr, S. & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? identifying the sustainable consumer. *Futures,* 37, 481-504.

Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green-marketing strategy, *Mit Sloan Management Review*, 46 (1), 79-84.

Gupta, M. (1995). Environmental managament and its impact on the operations function., ınternational operations and production management. *International Journal of Operations & Production Management*, 15(8), 33-56.

Gustin, M. & Weaver, P. (1996). Are hotels prepared for the environmental consumer? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 20(2), 1-14.

Horbach, J. (2006). Determinants of environmental innovation – new evidence from german panel data sources. *Research Policiy,* 37(1), 1-23.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış,* 13(1).

Khodabandeh, S. D.T. (2010). Çevre sorunları açısından küreselleşme sürecinde kitle iletişim ve çevre için eğitimin önemi (yayınlanmış doktora tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kleiner, A.(2001). What does it mean to be green? *Harward Business Rewiew,* 69, 38-47.

Kükrer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: Eskişehir örneği. *Journal of YasarUniversity*, 26(7), 4505-4525.

Lee, J. J.,Gemba, K. & Kodama F. (2004). Analyzing the innovation process for environmental performance improvement, *Technological Forecasting & Social Change* 73, 290 – 301.

Marangoz, M. (2012). Girişimcilik. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of gren consumerism. *International Journal of Consumer Studies,* 31, 404-409.

Nakıboğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama anlayışı ve tüketicilerin çevreci tutumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir uygulama, (yayınlanmış yüksek lisans tezi), Çukurova Üniversitesi, Adana.

Ottman, J. A.,Stafford, R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding gren marketing myopia. *Environment*, 48(5): 22-36.

Özmen, D., Çetinkaya A. Ç. ve Nehir, S. (2005). University students attitudes towards environmental problems. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 4(6), 330-344.

Özüpek, M. N. (2013). Kurumsal imaj ve sosyal sorumluluk. Konya: Eğitim Yayınevi.

Pickett Baker, J. & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

Porter, M. E. & Van Der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment competitivenes Relationship. *The Journal of EconomicPerspectives,* 9(4), 97-118.

Rennings, K. (2000). Redefining innovation -- eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *EcologicalEconomics*, 32(2), 319-332.

Roper O. I. (1990). The Environment: public attitudes and individual behaviour, report commissioned by S.C. Johnson and Son Inc. New York, USA.

Schrum, L. J.,McCartey J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the gren consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertsing*, 24(2), 71-72.

Seers, S.B. & Mair, J. (2009). Emerging green tourists: their behaviours and attitudes, *Tourism & Hospitality Research*, 9(2), 109.

Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2(2), 43-64.

Topaloğlu, D. D. (1999). Çevreye yönelik tutumlar ve çevre eğitimi, (yayınlanmış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.

Tuncer, G., Sungur, S., Tekkaya, C. & Ertepınar, H. (2004). Environment alattitudes of the 6th grade students from rural and urban areas: a case study for ankara. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 26, 167-175.

Türker, N. ve Uçar, M. (2013). Konaklama işletmelerinin sosyal sorumlulukları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155-83.

Türkmen, M., Sarıkaya, N., ve Saygılı M. (2013). Öğrencilerin çevresel duyarlılık düzeylerinin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma: Sakarya üniversitesi örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi.* 5(2), 238-249.

Yam- Tang, E. Y & Chan, R. Y. K. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356-362.

Yoon, Y., Gursoy, D. & Chen J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management,* 22, 363-372.

Yüksel, C., A. ve Okumuş, A. (2001). Çevre dostu ürün satın alma ile ilgisi bulunan değişkenlerin belirlenmesine yönelik araştırma, Yönetim Dergisi, İ.Ü. İşletme İktisadı Enstitüsü, 12(40), 29-38.

FAKELORE VE FOLKLORİZMİN TURİZM İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR İNCELEME

Ali TÜRKER
Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koşman Üniversitesi, Ortaca MYO
aturker@mu.edu.tr

Sinan KURT
Öğr. Gör., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
sinankurt79@gmail.com

Gülay ÖZALTIN TÜRKER
Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koşman Üniversitesi, Ortaca MYO
gozaltin@mu.edu.tr

ÖZET

Turistlerin seyahat motivasyonları içerisinde gidecekleri destinasyonun kültürel unsurları önemli bir yer tutmaktadır. Ancak turistlere 'folklor' olarak sunulan her ürün aslında gerçekten bir folklor ürünü olmayabilmektedir. Uydurulmuş/İcat edilmiş gelenek olarak da adlandırılabilecek bu unsurlar literatürde 'fakelore' ve 'folklorizm' kavramları ile yer bulmaktadır. Fakelore, farklı nedenlere bağlı olarak var olmayan geleneklerin icat edilmesi, doğru olmayan ürünlerin folklormuşçasına sunulması anlamına gelmektedir. Folklorizm ise ticari amaçlar doğrultusunda gelenek yaratılması, turizm ve kitle iletişim araçlarında yaratılan bu geleneğin kullanılmasını ifade etmektedir. Her iki kavram da olumlu ve olumsuz yönleri açısından halk bilimi literatüründe tartışılmakla birlikte turizm literatüründe henüz ilgi gören kavramlar değildir. Bu makale kavramsal bir çalışma olup, turizmde yaygın olarak kullanılan belli başlı örnekler üzerinden fakelore ve folklorizm kavramlarını tanımlamakta ve bu kavramların halk bilimi ve ülke imajı üzerindeki olası etkilerini tartışmaktadır. Turizm literatüründe söz konusu iki kavramın tartışmaya açılması açısından önem taşıyan çalışmanın sonuç bölümünde ileride bu alanda yapılabilecek alan araştırmalarına yönelik örnekler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Fakelore, folklorizm, icat edilmiş gelenek, turizm

GİRİŞ

Halk bilimi; geçmişten geleceğe sözle ve/veya davranışla icra edilen, her icrada yeniden şekillenebilen, zamana, mekâna, insana göre uyarlanabilen gelenekli kültür ürünleri ile bu ürünleri inceleyen bilim dalının genel adıdır (Durbilmez, 2013, s.104). Halkın sahip olduğu kültürel ürünlerin derlenmesi ve bu ürünlerin yeni bağlamlarda varlıklarını sürdürmeleri halk biliminin temel sorumlulukları içerisindedir. Ancak folklor olarak da adlandırılan halk bilimi ürünlerine, farklı nedenlerle, tamamen yanlış ya da gerçeğe dayanmakla beraber çarpıtılmış unsurlar karışabilmektedir. Bu tür uygulamalarla karşılaşılması literatürde 'fakelore' olarak adlandırılan yeni ürünleri ortaya çıkarmaktadır. Başta efsaneler olmak üzere, gelenekler, mutfak kültürü, giyim, halk oyunları gibi pek çok kültürel unsura bilinçli ya da bilinçsiz fakelore unsurular karışabilmektedir. Geçmişte kalmış, unutulmaya yüz tutmuş folklor ürünlerinin ticarileştirilmek amacıyla ortaya çıkarılması ya da gerçek olmayan bir unsurun ekonomik kazanç elde edilmek amacıyla folklormuş gibi sunulması ise 'folklorizm' olarak adlandırılmaktadır.

Kültürel unsurlar turistlerin tatil yeri seçiminde önemli etkiye sahiptirler. Günümüzde pek çok turist ziyaret ettikleri destinasyonların yerel kültürlerini öğrenmeye ilgi duymaktadır. Ancak, turizmin yerel kültürler üzerindeki olumsuz etkileri sebebiyle, turistik destinasyonlarda sıkça karşılaşılabilecek fakelore ve folklorizm ürünleri nedeniyle turistlerin gerçek halkbilgisi ürünlerine ulaşabilmesi ya da gerçeği gerçek olmayandan ayırt edebilmesi mümkün olamayabilmektedir. Turistler edindikleri kişisel deneyimler doğrultusunda destinasyona ilişkin bir imaj algısı geliştirmektedirler. Her ne kadar ekonomik kazanç sağlıyor olsa da gerçek olmayan folklor unsurlarına (fakelore/folklorizm) maruz kalarak edindikleri deneyimler sonucu destinasyona ilişkin gerçek olmayan bir imaj algısına sahip olabileceklerdir.

Yapılan literatür taraması sonucunda halk bilimi alanında fakelore ve folklorizm kavramlarının kısmen de olsa araştırmacılar tarafından ilgi gördüğü ve tartışıldığı, ancak turizm literatüründe bu kavramlara yer verilmediği görülmüştür. Bu bağlamda, çalışma her iki kavramın da turizm literatürüne tanıtılması ve bu alanda ileride yapılabilecek çalışmalara temel oluşturması açısından önem taşımaktadır.

FOLKLOR, FAKELORE VE FOLKLORİZM

İlk defa 1846'da William J. Thoms tarafından ortaya atılan "folklor" terimi Türkçeye halk bilim, halkiyat, halk bilgisi vb. olarak geçmiştir (Ekici, 2006, s.2). Terimin temelini oluşturan "halk" kelimesinin, coğrafi keşifler, bilimsel gelişmeler ve

milliyetçilik akımlarının etkisindeki 19. yy Avrupa'sında primitif/ilkel olarak adlandırılan topluluklar ile kendini medeni ve okuryazar gören zümre arasında kalan; şehirde değilse de şehre yakın bir bölgede, taşrada yaşayan ve nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan insan gruplarını nitelemek için kullanıldığı bilinir (Ekici, 2013a, s. 1-10). Başlangıçta ilkel insanı izleme şeklinde ortaya çıkan folklor hareketi ilerleyen süreçte Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde özgeçmişine dönme biçimini alır. 19.yy'da ortaya çıkan ulusçuluk akımı ile birlikte, folklor çalışmaları de bu akıma hizmet etmeye başlar. Ulus kültürünü kurmak, ulusal ruhu canlandırmak ve korumak için folklor çalışmaları kullanılır (Çamkara, 2010, s.85-86).

Milli bilinç oluşturma çabası içerisindeki batılı topluluklar kültürel köklerine ulaşabilmek için, başta destanlar ve masallar olmak üzere, halkbilim ürünlerini derleyip incelemeye başlamış, bu derlemeleri yaparken de şehirde yaşayanlara göre çok daha az değişmiş ve bozulmuş olduklarına inandıkları kırsal kesimleri kendilerine alan olarak belirlemişlerdir. Böylece halkbilim ortaya çıktığı ilk dönemde köyde yaşayan ve "halk" olarak nitelendirilen toplulukların edebi ürünlerini, gelenek ve göreneklerini, el sanatlarını, mutfaklarını, çeşitli inanmalarını, festival ve kutlamalarını, vb. halk bilgisi ürünlerini derleyip inceleyen bir bilim haline gelmiştir (Ekici, 2013a).

Yirminci yüzyıla gelindiğinde köyde yaşayan toplulukların hızla şehirlere göç etmeleri ve halk bilgisi ürünlerinin de yeni sosyal şartlara uyum sağlayarak varlıklarını sürdürmeleri, coğrafi sınırlar ve sınıfsal ayrımlara dayanarak yapılan 'halk' tanımının geçerliliğini yitirmesine neden olmuştur. Günümüzde bu alanda çalışan akademisyenlerce kabul edilen en geçerli tanımın yirminci yüzyılın son çeyreğinde Amerikalı halkbilimci Alan Dundes tarafından yapıldığı söylenebilir. Dundes'a göre halk terimi; *"… en azından ortak bir faktörü paylaşan herhangi bir insan grubunu ifade eder. Bu grubu birbirine bağlayan faktörün ortak meslek, dil veya din olabilir ne olduğu önemli değildir. Bundan daha önemli olan ise herhangi bir sebebe bağlı olarak oluşan grubun kendine ait kabul ettiği bazı geleneklere sahip olmasıdır"* (Dundes, 2006, s.10). Bu yeni tanım ile coğrafi ve sınıfsal sınırlarından kurtarılan halkbilimi, kendine kültürün her alanında çalışma sahası bulmuştur. Bu alanlardan biri de 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir endüstri haline gelmiş olan turizm hareketleri olmuştur. Halkbilgisi ürünlerinin geleneksel bağlamları dışında da yaratılıp kullanılmaya başlaması 'fakelore', 'folklorizm', 'icat edilmiş gelenek' gibi terimlerin bu disiplin içerisinde tartışılmaya başlamasına neden olmuştur (Gürçayır, 2007, s.7-10).

'Fakelore' terimi Richard Dorson'un (1950) "Folklore ve Fake Lore" başlıklı makalesi ile ilk defa kullanılmıştır (Dundes, 2006, s.92). Dorson, Amerikan halk kahramanları etrafında oluşturulan hikâyelerin aslında uydurma olduğunu söyleyip,

diğer ulusların da sahte halk kahramanları ve bunlarla ilgili hikâyeleri olduğunu iddia etmektedir. Söz konusu örneklerin 'folklor' olarak adlandırılamayacağını ve bu terim yerine Türkçeye 'uydurma folklor' olarak çevrilebilecek 'fakelore' terimini kullanmanın daha doğru olduğunu belirtilmektedir (Gürçayır, 2007, s. 7). Dorson, fakelore terimini tanımlarken; *"Fakelore, gerçek oldukları iddia edilen sahte ve sentetik eserlerin sergilenmesidir. Bu ürünler, alandan toplanmazlar, ancak sürekli bir tekrarlama zincirinde evvelki edebi eserlerden ve gazete kaynaklarından yararlanılarak yeniden yazılırlar veya yazınsal sömürüsünün başlangıcında en azından sözlü gelenekten alıntılara sahip olan Paul Bunyan figüründe olduğu gibi yazılan muhtelif 'halk kahramanları' örneklerinde bütünüyle değişikliğe uğrayarak ortaya çıkmış olabilirler"* ifadelerini kullanmaktadır (Dundes, 2006, s.92; Tunç, 2007, s.17). Yukarıdaki ifadelerden hareketle, Dorson'un kavramı özellikle doğal olmayan yöntemlerle oluşturulan ve halkın ürünüymüş gibi sunulan eserleri tanımlamak ve gerçek halk bilgisi ürünlerinden ayırt etmek amacıyla ortaya attığını ifade etmek mümkündür (Şimşek, 2008, s.79).

Dorson (1950) fakelore kavramını 'olumsuz' olarak değerlendirmekte ve fakelore unsurlarının gerçek folklor ürünlerine zarar vereceğini ifade etmektedir. Dorson'la benzer görüşleri paylaşan Fishwick, "Paul'un Oğulları Folklor mu Fakelore mu?" adlı çalışması ile uydurma kahramanlara değinerek fakelore örneklerini çoğaltmaktadır (Gürçayır, 2007, s. 7). William S. Fox fakelore teriminin ortaya çıkış sebeplerini ve folklorun yerini nasıl aldığını sosyolojik yönden incelerken, Barbara Kirshenblatt-Gimblett konuya olumlu yönden yaklaşarak fakelore teriminin aslında uygulamalı folklor olduğunu ifade etmiştir (Gürçayır, 2007). Dundes'de (2006) kavrama olumlu yaklaşılması gerektiğini düşünen araştırmacılardandır. Dundes gerçek folklor ürünü olarak kabul edilen pek çok örneğin bile aslında fakelore olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünerek, bu kavramla ilişkili olarak ortaya konan ürünlerin doğru metotlarla incelenmesi gerekliliğini savunur. Dundes ayrıca kendinden önce ele alınan örneklerden farklı olarak sözlü ürünler dışında folklorun giyim, mimari gibi alanlarında da fakelore örneklerine rastlanabileceğini belirtir (Dundes, 2006, s.92).

Fakelore unsurlarının ortaya çıkma nedenlerine yönelik de literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Hobsbawm ve Ranger (1983) *'The Invention of Tradition'* adlı çalışmalarında 'gerçek' ve 'icat' edilmiş gelenek ayrımını yapılmışlardır. Fakelorizm kavramı yerine kullanılan 'icat edilmiş gelenek' ifadesini: *"açık bir şekilde veya açıkça söylenmeden kabul edilmiş kurallar tarafından normal olarak yönetilen pratiklerin ve otomatik olarak devamlılığı ima eden, belli değerleri ve davranış kalıplarını tekrarlama vasıtasıyla aşılamaya çalışan bir ritüelin veya sembolik doğanın kurulumu"*

şeklinde tanımlayan araştırmacılar (Baker, 2007, s. 88-89) eski şekillerin canlı olmadığı yerlerde geleneğin icat edildiğini vurgulayarak, geleneğin icadının bir ihtiyaç dâhilinde gerçekleştiğini ifade etmişlerdir (Tunç, 2007, s.18). Dundes (2006, s.97) ise ülkelerin kendi içlerinde ciddi bir aşağılık kompleksine sahip oldukları ve bu kompleksten dolayı acı çektiklerini vurgulayarak bu acının azaltılması için fakelore unsurlarına başvurulduğunu belirtmektedir. Yazar, ülkelerin sahip oldukları ve gerçekliliği tartışılan kahramanlık öykülerinin ortaya çıkışını bu komplekse bağlamaktadır.

Ekici (2013a, s. 20-21) ise Hobsbawm ve Ranger'ın ortaya attıkları ve fakelore kelimesine alternatif olarak da kullanılan "icad edilmiş gelenek" terimini eleştirmektedir. Yazar, mevcut folklor unsurlarının da bir zamanlar birileri tarafından icat edildiğini, bu nedenle, icat edilme tarihi bilinmeyen unsurları 'folklor', bilinenleri ise 'fakelore' olarak adlandırmanın doğru olmayacağını ifade etmektedir.

'Fakelore' terimi yerine 'Folklorizm'in kullanılmasını öneren Knuts (2007), folklorizmin kavramsal yönü ve özellikleri üzerinde durmaktadır. Folklorizmin tek biçimciliğe karşı bir tepki olup ticaret ve kültür politikaları olarak geliştirildiğini belirtmektedir. Yazar bu terimin ilk kullanıcısı olan Alman tarihçi ve halkbilimci Hans Moser'ın görüşlerini aktardığı çalışmasında; *"folklorizm ürünleri turistler için yapılan reklâmlar, el sanatı dernekleri ve kültür politikaları tarafından desteklenmiştir. Ayrıca Moser, 'yeniden canlandırma' veya 'yeniden diriltme' faaliyetlerini de içeren folklorizmin ekonomik boyutunun 'turizm endüstrisi, reklâmlar ve kitle iletişim araçları tarafından' oluşturulduğunu ve özellikle kültürel kimliğin oluşturulması aşamasında da kullanıldığını öne sürer"* (Knuts 2007: 176 -177) ifadelerine yer vererek folklorizm kavramının ortaya çıkma nedenini turizm olarak açıklamaktadır. Şahin (2009) ise folklorizmin temelde üç farklı şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu üç şekil; (1) folklor ürünlerinin doğal ortamlar dışında ticari amaçlar için kullanımı, (2) gelenek icat edilmesi ve (3) edebiyatta ve sanatta kullanımı şeklinde sıralanmaktadır.

Fakelore ve Folklorizm kavramlarının benzerliğine dikkat çeken Şahin (2009) bu iki kavram arasındaki farkı gelenek icat etme veya gelenek uydurmanın daha çok 'fakelore' kelimesi ile karşılandığı, 'folklorizm' teriminin ise genellikle geleneksel yaratmaların ticari amaçlar doğrultusunda, turizmde ve kitle iletişim araçlarında kullanılmasıyla oluştuğu şeklinde ifade etmiştir. Folklorizm, tarihin belli dönemlerinde halkın hayatında yer edinmiş, ancak zamanla unutulmuş giysileri veya eşyaları yeniden gelenekselin, otantikliğin, kültürel kimliğe bağlılığın sembolü olarak üretmek ve geniş kitlelere pazarlamak anlamına da gelmektedir (Gidoni, 2000). Fakelore ise kültürün yanlış olarak (bilinçsizce) folklor diye sunulan ya da folklormuşçasına kabul edilen örneği anlamında kullanılmaktadır (Aka, 2009,

s.119). İki kavram arasındaki farka değinen Çobanoğlu (1999) Folklorizm kavramını; "*Modernleşme ile başlayan ve folklor ürünlerini kendi doğal bağlamlarının dışında bir pazarlanabilirliğe iten turizm hareketi"* şeklinde tanımlamıştır. Kavram turizm literatüründe 'kültürün metalaşması' olarak karşılığını bulmaktadır. Roney (2011, s.113), dans, kıyafet gelenek gibi kültür unsurlarının yerel renkler adıyla bir pazarlama unsuru olarak kullanıldığında asıl özelliğini ve anlamını yitirdiğini, dolayısıyla halkın toplumsal değerlerinin talan edildiğini ifade etmektedir.

Turizm literatüründe kültür unsurlarının turizmde kullanımına ilişkin çalışmalar bulunmakla beraber fakelore ve folklorizm kavramlarına değinen çok az sayıda çalışma tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan birinde Kurt (2009), Fethiye bölgesinde halk kültürü unsurlarının turizmde kullanımını incelemiştir. Yazar çalışmasında fakelore kavramına değinmemekle birlikte 'Ölüdeniz' Efsanesinin sonradan uydurulmuş bir efsane olduğunu vurgulamıştır. Bir diğer çalışmada Türker ve Çelik (2012, s.93) Somut Olmayan Kültürel Miras unsurlarının turizmde kullanımına yönelik yapmış oldukları çalışmalarında kültürel miras unsurlarının turistik ürüne dönüştürülmesinin bu unsurları koruma yönünde olumlu bir adım olduğu, ancak bu gerçekleştirilirken turizmin olumsuz etkileri nedeniyle kültürel miras unsurlarının dejenerasyonun söz konusu olabileceğini ifade etmişlerdir. Şahin (2009) "Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm" başlıklı çalışmasında yörede anlatılan efsanelerde folklorizm unsurlarını incelemiştir. Yazar bu efsanelerin geleneğin pazarlanabilirliğini göstermesi açısından önemli olduğuna dikkat çekmiş, turizmin yerel değerlerin ulusal ve evrensel hale getirilmesine olumlu katkı yaptığı üzerinde durmuştur. Halk Bilimi alanında çalışmalar yapan Çobanoğlu (1999) ise "şeytan sofrası" örneği üzerinden folklorizm kavramını tartışmış ve ülkemizde turizmin gün geçtikçe daha çok ilgi görmesi nedeniyle folklorizm unsurlarının kaçınılmaz olarak gerçek folklor ürünleri içerisine karışacağını vurgulamıştır. Folklor ürünlerinin turizmde kullanımına ilişkin ulaşılabilen tek doktora tez çalışmasında ise Çokişler (2013) Doğu Karadeniz Bölgesinde turizmde kullanılan halk kültürü unsurlarını değerlendirmiştir. Yazar, fakelore ve folklorizm kavramlarına değinmiş ancak yörede bulunan fakelore unsurlarına yer vermemiştir.

TURİZMDE DE KULLANILAN FAKELORE VE FOLKLORİZM ÖRNEKLERİ

Balıkesir, "Şeytan Sofrası":

Balıkesir, Ayvalık sınırlarında bulunan ve Çobanoğlu (1999) tarafından "icat edilmiş gelenek" örneği olarak gösterilen Şeytan Sofrası aslında 1965 yılına kadar "Çanaktepe" adıyla bilinen ıssız bir dağ başıdır. Bölgeye turistik bir gazino açan

Muvaffak Girginkardeşler adlı bir girişimci, ıssız bir dağ başında olması nedeniyle buraya "Şeytan Sofrası" adını verir. Ayrıca, Girginkardeşler'in zirvedeki bir kaya oyuğunu suyla doldurduktan sonra çevresini demir parmaklıklarla çevirip burasının da "şeytanın ayak izi" olduğunu söylemesi ve ayak izine bağlı efsanelerin oluşmasıyla bölge çok geçmeden turizm faaliyetlerinin odağı haline gelmiştir (Çobanoğlu 1999, s.7-12). Görüldüğü gibi Girginkardeşler'in gerçekleştirmiş olduğu faaliyet aslında tamamen bilinçli ve ekonomik değer yaratma amacı gütmektedir. Bu bağlamda, Şahin'in (2009) tanımından da hareketle bu örneğin bir fakelore örneği olmaktan ziyade bir folklorizm örneği olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Fethiye, "Ölüdeniz":

Ölüdeniz Muğla ili Fethiye ilçesi sınırları içerisinde bulunan coğrafi açıdan lagün ya da denizkulağı olarak adlandırılan bir kıyı oluşumudur. Ölüdeniz'in biraz ilerisinde ise Belcekız Koyu bulunmaktadır. Bölgeyle ilgili ciddi çalışmalar yapmış bir halkbilimci olan Dirlik (2005) "Belcekız" isminin "Belceğiz'den" türetildiğini belirterek; bölgenin buradan çıkan ve şifalı olduğuna inanılan acı bir su sebebiyle yöre halkı tarafından ziyaret edildiğini aktarmaktadır. Dirlik'e göre, turizmin önem kazanmasıyla beraber Ölüdeniz ve Belcekız isimlerini açıklayan bir efsane yaratılmıştır. Kamil Koç Turizm'in yayımladığı dergide açılan bir yarışmaya katılan bir lise öğrencisi tarafından 1980'li yıllarda yazılan bu efsaneye günümüzde bölgeyle ilgili tüm tanıtım kitaplarında yer verilmektedir. Bir folklorizm örneği olan efsane aşağıdaki gibi aktarılmaktadır;

"Eski çağlarda buralardan geçen gemiler açıkta demirler ve içme suyu almak üzere kıyıya sandalla çıkarlarmış. Bir gün yaşlı bir kaptanın genç, yakışıklı oğlu su almak için koya çıktığında güzel mi güzel Belcekız'ı görür. Görür görmez de vurulur. Kızın yüreğine de ateş düşer. Ama delikanlı suyu alıp dönmek zorundadır. Gemi uzaklaşıp gider. Belcekız hep kıyıyı, sevgilisini kollar. Delikanlı da geminin buralardan her geçişinde su almaya gelir. Böylece görüşür, sevişirler. Bir gün gemi buralardan geçerken fırtına patlar. Genç, babasına burada korunaklı, havuz gibi bir koy olduğunu söyler. İhtiyar kurt ise oğlunun gönül macerasını bilmektedir. Oğlunun sevgilisini görmek uğruna, gemiyi parçalamayı göze aldığını sanır. Dalgalarla birlikte kavga da büyür baba oğul arasında. Gemi tam kayalıklara çarpacakken kaptan bir kürek darbesiyle oğlunu denize atar ve dümene yapışır ki durumu görür. Deniz dönerek çarşaf gibi bir koya girmektedir. Oğlan orada ölür. Kayaların üzerinde sevdiğini bekleyen Belcekız da kendini kayalardan atıp ölür. İşte o gün bu gündür kızın öldüğü yere Belcekız, oğlanın öldüğü yere Ölüdeniz denir" (Gezi; Türkiye Tatil Rehberi, 2003, s.365).

Kaz Dağları "Hasan Boğuldu" Efsanesi:

Balıkesir ili Edremit İlçesi sınırları içerisinde Akçay'da anlatılan bir efsanedir. Efsaneye göre; "*Yöre aşiretinden bir kız ile ovalı bir delikanlı evlenmek ister. Fakat töreler uymaz ve töre sınavları yapılmasına kara verilir. Kız, ovalı delikanlıya 'Benimle evlenmek istiyorsan aşiret büyüklerinin kararı olarak, 40 okkalık tuz çuvalını bizim dağa sırtından hiç indirmeden getirmelisin' der. Çünkü dağlı kız, tuz çuvalını hiç nefes almadan ovadan dağa götürebilmektedir. Delikanlı Hasan, Emine ile evlenebilmek için tuz çuvalını sırtlanır ve dağa çıkmaya başlar. Ne var ki sıcakta terlemiş ve tuz çuvalı sırtında derin yaralar açmıştır. Yarı yolda çıkamayacağını anlar ve gölete kendisini atar. Uzun süre delikanlıdan haber alamayan Emine, daha sonra gölette Hasanın yemenisini bulur. Terk edilmeye dayanamaz ve dere kenarında Hasana verdiği yemeniyle kendini bir ağaca asarak hayatına son verir."*(www.balikesir-edremit.gov.tr). Efsanenin 1800'lü yıllarda yaşanmış bir hikâyeye dayandığı rivayet edilse de bugünkü bilinen halinin kaynağı Sabahattin Ali'dir. Kendisi de anne tarafından Edremitli olan Sabahattin Ali (1907-1948), 1990 yılında Orhan Aksoy tarafından filme de çevrilen, obalı-kasabalı ve Tahtacı (Alevi)-Sünni ayrımlarının işlendiği "Hasan Boğuldu" öyküsünün yazarıdır (www.edebiyathaber.net).

Efes Antik Kenti Folklorizm Örnekleri:

İzmir ili Selçuk ilçesi sınırları içerisinde bulunan Efes antik kenti tarihi boyunca Kroisos, (Karun), Heraklitos, Büyük İskender, Julius Sezar, Kleopatra, Hz, Meryem, İncil yazarı Yuhanna, Aziz Pavlus, Yedi Uyurlar, Evliya Çelebi vb. gibi hayatları efsanelere konu olmuş (Türkoğlu, 1999) pek çok kişinin gelip geçtiği bu şehir erken dönemlerinden günümüze turizme konu olmayı sürdürmektedir.

Antik kentin yakınlarındaki bir tepe üzerinde yer alan bir gözetleme kulesi günümüzde Aziz Pavlus hapishanesi olarak adlandırılmaktadır. Hıristiyanlığın ikinci kurucusu olarak da kabul edilen Pavlus'un Efes kentine gelişi, burada üç yıla yakın yaşaması ve kendine karşı yapılan bir ayaklanma nedeniyle kentten ayrılmak zorunda kalışı gibi bilgilerin İncil'de bulunması onunla ilgili diğer anlatmaları da inandırıcı kılmaktadır. Herhangi bir yazılı kaynakta geçmese de Pavlus'un bahsedilen gözetleme kulesinde üç ay hapis tutulduğuna dair bir inanma kente gelen turistlere aktarılmaktadır (www.ephesus.us).

Bölge ile ilgili ikinci bir örnek ise hakkında pek çok menkıbe (anlatı) bulunan Meryem Ana ile ilgilidir. Meryem Ana'nın son günlerini yaşadığına inanılan ve Hristiyanlarca bir haç merkezi olarak kabul edilmiş olan Meryem Ana evini her sene yüzbinlerce kişi ziyaret etmektedir. Eve ilişkin fakelore örneği evin altından çıktığına ve kutsal olduğuna inanılan su ile ilgilidir. Tek bir kaynaktan gelen bu

su üçü yan yana bulunan toplam dört çeşmeden akmaktadır. Anlatıda; bu çeşmelerin yan yana olan üçünün sırasıyla aşk, para ve sağlık için dileğin yerine gelmesini sağladığı, dileği olan kişinin önce dileğini dileyip sonra dileği aşk para ve sağlıktan hangisi ile ilgili ise o çeşmeden su içmeleri gerektiği aktarılmaktadır (www.meryemana.info). Hatta bazı anlatımlarda bir kişinin, sadece bir dilek hakkı bulunduğu aktarılmaktadır. Bu anlatı, Türk Halk Kültürü'nde suyun kutsallığı (Beydili, 2004, s.503) inanışının bir fakelore ürünü üzerinde turistlere aktarılmasıdır.

Yukarıda verilen fakelore örnekleri daha çok efsaneleri kapsamakla birlikte turizm sektörü içerisinde somut kültür unsurları üzerinden de fakelore örnekleri vermek mümkündür. Çobanoğlu (1999) turizm bölgelerinde folklor ürünlerinin pazarlanabilirliğinin daha yüksek olduğunu ifade ederek; müzik, halk oyunu, efsane gibi soyut kültür ürünlerinin yanı sıra somut ürünlerin de turizm amaçlı ticarileştirildiğini vurgulamıştır. Turistik bölgelerde 'hediyelik' olarak sunulan pek çok üründe bunun örneğini görmek mümkünüdür. Örneğin 'fes' bir Osmanlı kıyafeti olmasına rağmen hemen her turizm bölgesinde Türk kültürünü yansıtacak hediyelik bir ürün olarak pazarlanmaktadır. Benzer şekilde turizm bölgelerinde yer alan ve turistlerin ücret karşılığı fotoğraf çektirebildikleri develer, Türk gecelerinde dansöz gösterisi yapılması gibi uygulamalar da birer fakelore örneğidir. Halı, seramik gibi ürünlerin satışının gerçekleştirildiği büyük mağazalarda grupların peş peşe gelmesi, her turistin çay sevmemesi, çayın hem zahmetli hem de maliyetli olması gibi nedenlerle turistlere elma çayı ikram edilmektedir. Elma çayı hem zahmetsiz, hem pratik bir içecek olduğu için bu uygulamada bir sorun görünmemektedir. Satış mağazaları bu ürünü ikram ederken turistlere "geleneksel içeceğimiz" olarak tanıtmaktadır. Herhangi bir maddi kazanç unsuru bulunmamakla beraber bu ve benzeri uygulamalar da birer fakelore örneğidir.

SONUÇ

Masal, efsane, yemek, giyim gibi folklor unsurlarının turizm ürünü olarak kullanımı söz konusu unsurların unutulmasının engellenmesi açısından önem taşımaktadır. Turizmin ekonomik faydasının yerel halka dağıtılması açısından düşünüldüğünde de bu tip halk bilgisi ürünlerinin turiste sunumu esnasında yerel halkın ekonomik bir kazanç elde edeceği ve bu nedenle söz konusu geleneği sahiplenme ve gelecek nesillere aktarma konusunda gönüllü davranabileceği düşünülebilir. Ancak Roney'in (2011) de ifade ettiği gibi böylesi uygulamalarda kültürün metalaşması sorunu ile karşı karşıya kalınacağı unutulmamalıdır. Turizme

konu olan halk bilgisi ürünleri, bağlamlarında meydan gelen değişikliğin etkisiyle, bir süre sonra geleneğini kaybederek sadece bir turizm ürünü haline dönüşebilecektir.

Folklorun turizm amaçlı kullanımı ile yaygınlaşan fakelore ve folklorizm unsurları için de benzer durum söz konusudur. İlk bakışta, fakelore ve folklorizm unsurlarının bir ekonomik değer yaratmaları nedeniyle hem yerel halka hem de bölge turizmine katkı sağlayacakları savunulabilir. Ancak bir süre sonra fakelore ürünleri ile folklor ürünlerinin ayırt edilmesinin mümkün olamayabileceği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Halk bilimi; belli bir bölge, ülke veya daha geniş bir alanda geleneksel kültürün araştırılması, incelenmesi ve yaşatılarak genç kuşaklara aktarılmasını konu edinen bir bilim dalıdır (Ekici, 2013b). Bu tanımdan hareketle halk biliminin kültürel unsurların turizm ve benzeri uygulamalarla yaşatılması gibi bir işlevi olduğundan bahsetmek mümkündür. Ancak burada halk bilgisi ürünlerinin güncellenmesi ve yeni sosyal şartlara adaptasyonu sırasında dejenerasyona maruz bırakılmaması konusunda hassasiyet gösterilmesi şarttır. Bu bağlamda folklor ürünlerinin turizm nedeniyle ya da başka nedenlerle oluşmuş fakelore ürünlerinden ayırt edilebilmesi hususuna dikkat edilmelidir. Turizm amaçlı bilinçli ya da bilinçsizce yaratılmış fakelore unsurları gelişmekte olan gerçek folklor çalışmalarına zarar verecektir (Güven, 2008, s.79).

Yaygınlaşmış bir fakelore süreç içerisinde gerçek bir folklor ürünü gibi algılanabilecektir. Böylesi bir durumda gerek halk bilimcilerin ve gerekse turizmcilerin söz konusu fakelore unsurunun gerçek olmadığına insanları inandırmaları mümkün olamayabilecektir (Dundes, 2006, s.96). Bu durumda temel bir 'imaj' problemi doğacaktır. En basit tanımıyla, kısa ve uzun vadede bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu tüm değerleriyle ilgili simgelerin algılanışı (Gültekin, 2005, s.127) olarak tanımlanan imaj, bir nesne, olay ya da görüşün sembolik ve görsel temsilidir (Lull, 2000, s.240). İmaj bir defa sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünüdür (Tunç, 2003, s.39). İmajın oluşumu bireyin edindiği bilgi ve deneyimler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Türker, 2013, s.16). Oluşmuş bir imajın değiştirilmesi ise mümkün olmakla birlikte uzun süreç gerektiren bir durumdur. Bir fakelore unsurunun süreklilik gösterecek biçimde turizmde kullanılması turistler nezdinde gerçek olmayan bir Türk ve Türkiye imajı oluşturacaktır. Örneğin günümüzde turizmde kullanılan fakelore unsurları üzerinden; deveye binen, fesli, düğünlerde dansöz gösterilerinin yapıldığı, elma çayı içen bir toplum imajı oluşabilecektir. Oluşabilecek böylesi gerçek dışı bir imajın yerine gerçeğinin konulması ise, söz konusu imaj unsurları turistlere sunulan fakelore unsurlarına dayandığından, mümkün olmayabilecektir.

Yapılan literatür taraması sonucunda halk bilimi literatüründe fakelore ve folklorizm kavramlarının tartışıldığı ancak turizm literatüründe bu kavramların yer almadığı tespit edilmiştir. Çalışma bu iki kavramı turizm literatüründe tartışmaya açıldığı ilk çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Ancak çalışma fakelore ve folklorizm kavramlarını turizm literatürüne sokmak ve tartışılmasını sağlamak amacını taşıdığı için herhangi bir alan araştırmasına dayanmamaktadır. Bu alanda ileride yapılacak alan araştırmalarına dayanan çalışmaların literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili olarak; turizm nedeniyle oluşan fakelore ve folklorizm unsurlarının belirlenmesi, fakelore/folklorizm unsurlarının turist davranışlarına etkileri, turist rehberlerinin turlarında kullandıkları fakelore unsurları gibi alanlarda çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aka, B. (2009). Bir Fakelore Örneği Olarak Çağan Irmak'ın "Takip"i, *Millî Folklor*, 21 (83), 116-120.

Baker, R. L. (2007). *Folklorda ve Edebiyatta Bireysel Yetenek ve Gelenek.* (İçinde: Gürçayır, S. *Folklorun Sahtesi: Fakelore*. Ankara: Geleneksel Yayınlar).

Beydili, C. (2004). *Türk Mitolojisi Ansiklopedik Sözlük*. Ankara: Yurt Kitap Yayım.

Çamkara, A. (2010). Modern-Ulus Devletin Kuruluş ve Gelişme Sürecinde Folklor, Şiir ve Fakelore. *Millî Folklor*, 22 (88), 85-90.

Çobanoğlu, Ö. (1999). Halkbilimi Açısından Gelenek, Turizm ve İcat Edilmiş Gelenek Bağlamında Ayvalık Şeytan Sofrası Örneği. *I. Balıkesir Kültür Araştırmaları Sempozyumu* Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 373-378.

Çokişler, N. (2013). *Halk Kültürü Ürünlerinin Turizmde Kullanımı: Doğu Karadeniz Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.

Dirlik, Ü. S. (2005). *Masallarımız*. Denizli: Dirlik Yayınları.

Dorson M. R., Thoms, W. J. (1997). William John Thoms ve "Folklor" Başlıklı Yazısı. (Çev: Serpil Aygün Cengiz) *Milli Folklor*,36, 89-92.

Dorson M. R. (2007). Folklore ve Fake Lore. Selcan Gürçayır (Ed.) *Folklorun Sahtesi: Fakelore.* Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 11-22.

Dundes, A. (2006). Fakelore Fabrikasyonu (Çev. Uçar, A., Gürçayır, S.), *Millî Folklor*, 18 (70), 92-101.

Durbilmez, B. (2013). Halk Bilimi Araştırmalarının 100. Yılında: "Halk Bilimi" ile "Edebiyat"ın Ortak Alanları ve "Halk Edebiyatı" Üzerine Bir Değerlendirme. *Millî Folklor*, 25 (99), 101-112.

Ekici, M. (2006). Halk, Halk Bilimi ve Halk Bilgisi Üzerine Bir Deneme. *Millî Folklor*, 12 (45), 2-8.

Ekici, M. (2013a), *Halkbilgisi (Folklor) Derleme ve İnceleme Yöntemleri*. Ankara: Geleneksel Yayıncılık.

Ekici, M. (2013b). 100. Yılında Türk Halk Bilimi Çalışmaları Ve Türkiye Kültür Politikalarına Eleştirel Bir Bakış. *Millî Folklor*, 25 (99), 41-50.

Fox, W. S. (2007) Folklore ve Fakelore: Bazı Sosyolojik Düşünceler. Selcan Gürçayır (Ed.). *Folklorun Sahtesi: Fakelore.* Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 35-50.

Gezi; (2003) *Türkiye Tatil Rehberi* (2.basım) (Kollektif). İstanbul: Ekin Yazım Grubu.

Gidoni, O. G. (2000). The Prodiction of Tradition and Culture in the Japanese Wedding Enterprise. *Ethnos*, 65 (1), 33-55.

Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4 (1), 126-140.

Gürçayır, S. (2007). *Folklorun Sahtesi: Fakelore*. Ankara: Geleneksel Yayınlar.

Güven, O. (2008). Politik İdeolojinin İcat Ettiği Gelenek: Karagöz. *Millî Folklor*, 20 (79), 78-83.

Hobsbawm, E. J., Ranger, T. (1983). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Knuts, U. W. (2007). Folklorizm Nostalji ve Kültürel Miras. Selcan Gürçayır (Ed.). *Folklorun Sahtesi: Fakelore.* Ankara: Geleneksel Yayıncılık. 175-181.

Kurt, S. (2009). Türk *Halk Kültürü Ürünlerinin Turizmde Kullanımı: Fethiye Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.

Lull, J. (2000). *Medya İletişim Kültür*, İstanbul: Vadi Yayınları.

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

Şahin, H. İ. (2009). Dalyan ve Köyceğiz Çevresinde Gelenek, Turizm ve Folklorizm. *Milli Folklor*, 21 (82), 50-58.

Şimşek, F. I. (2008). 'Fakelore' Kavramı ve Nasreddin Hoca. *Millî Folklor*, 20 (79), 84-89.

Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*,1, 38-54.

Tunç, G. (2007). Fakelore Kavramı Merkezinde Yunus Emre, *Millî Folklor*, 19 (75), 17-23.

Türker, A., Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yenifikir Dergisi*, 9, 86-98.

Türker, A. (2013). *Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Türkoğlu, S. (1999). *Efes'in Öyküsü*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları

Yenen, Ş. (2007). *Anadolu Destanı Türkiye Gezi Rehberi*. İstanbul: Şan Ofset.

http://www.edebiyathaber.net/sinemada-sabahattin-ali-uyarlamalari-riza-oylum/#sthash.IsIqZ42e.dpuf (Erişim 30 Temmuz 2015)

http://www.balikesir-edremit.gov.tr/dosya_hasanboguldu.htm (Erişim 30 Temmuz 2015)

http://www.ephesus.us/ephesus/marbleroad.htm (Erişim 30 Temmuz 2015)

http://www.meryemana.info/tr/meryem-ana-evi-hakkinda/kaynak-suyu (Erişim 30 Temmuz 2015)

YEREL KALKINMADA MODA KAVRAM; UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİ SÜREÇLERİ, YEREL YÖNETİMLER ve AYVALIK ÖRNEĞİ

Ayhan GÖKDENİZ

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık MYO

aygokdeniz@yahoo.com

Barış ERDEM

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi & Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

berdem20@yahoo.com

ÖZET

Kültür ve Turizm Bakanlığı sorumluluğunda ve yerel yönetimlerin destekleri ile 2012 yılına kadar ülkemiz Dünya Miras Listesine 11 adet varlığımızın alınmasını sağlamıştır. Bu sayı 2014 (Bergama-İzmir, Cumalı Kızık-Bursa) ve 2015 itibarıyla (Efes Antik Kenti ve Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçesi'nin de girmesi ile) 15'e yükselmiştir. Ayvalık; "Bir Varlığın Dünya Miras Listesi'nde Yer Alması İçin Sahip Olması Gereken Kriterler (Kültürel ve Doğal)" başlığında belirtilen birçok kriteri bünyesinde barındırmaktadır. **UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmek artık yörelerin birer kalkınma projesi** olarak değerlendirilmektedir. AYTUGEB; UNESCO sürecine altyapı sağlamak amacıyla, geçmiş yıllarda GMKA'ya "Yaşayan Mutfak; Ayvalık", Visit Cunda" ve "Info Ayvalık-Geçmişi Koru ve Geleceğe Taşı" başlıklı projeleri sunmuş ve her üçü de başarılı bulunarak finanslanmıştır. AYTUGEB; bu projelerin devamı olan "**UNESCO Süreci ve Ayvalık"** başlıklı bir DFD projesi hazırlamış ve GMKA'ya sunmuştur. **Bu projenin temel amacı**; kültürel ve doğal bir miras olan bu değerleri ile Ayvalık'ı önce UNESCO geçici listeye, sonra da UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'ne sokma sürecini başlatmaktır. Bu projenin diğer amaçları ise; Ayvalık'ta UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi çerçevesinde yapılan dağınık çalışmaları ve STK'ları bir araya getirmek, yavaş ilerleyen süreçlere bir dinamizm kazandırmak ve bu süreçte yapılacak yanlışları en aza indirmektir.

Çalışmamız yörede yapılan bu faaliyetleri ve süreçleri irdelemekte ve bu kapsamda yapılan proje de örnek olay olarak anlatılmaktadır.

Anahtar Kelimeler; UNESCO Süreci, Kültürel Miras, Yerel Kalkınma ve Ayvalık

GİRİŞ

UNESCO; Birleşmiş Milletler'in özel bir kurumu olarak "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" *(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)* adıyla İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 16 Kasım 1945 yılında Londra'da 44 ülkenin katılımı ile kurulmuş bir organizasyondur. Türkiye, UNESCO'nun kuruluş sözleşmesini onaylayan ilk on devletten biridir. Türkiye; bu sözleşmeyi 20 Mayıs 1946 tarihinde imzalamıştır. Merkezi Paris'te bulunan UNESCO'ya 2012 yılı itibari ile 195 devlet üyedir ve 8 devlet ise UNESCO'ya üye olmamakla birlikte ortak çalışmalara katılmaktadır. UNESCO yürüttüğü çalışmalar için gerekli finansal kaynakları üye devletlerin iki yılda bir bu kuruma ödedikleri aidatlardan sağlamaktadır. Bu bütçe dışında, Birleşmiş Milletler Özel Fonu başta olmak üzere birçok uluslararası örgüt ve kurumun sağladığı bağış ve yardımlar UNESCO'nun finansman kaynaklarıdır.

UNESCO Türkiye Milli Komisyonu; 25 Ağustos 1949 tarihinde Bakanlar Kurulu kararıyla kurulmuştur. Ana faaliyet alanları; eğitim, bilim, kültür ve iletişim işleriyle yükümlü kamu kurum ve kuruluşları, özel kuruluşlar ve STK'ları UNESCO tarafından yürütülen çalışmalar konusunda bilgilendirmektir. Böylece kurum-kuruluş ve STK'ların UNESCO'nun ülkemizde veya yurtdışında yürüttüğü diğer faaliyetlerine destek ve katılımlarını sağlamak amaçlanmaktadır.

Dünya Miras Listesi UNESCO'ya bağlı Dünya Mirasları Komitesi tarafından belirlenmiş ve bulundukları ülkenin devleti tarafından korunması garanti edilmiş, tüm dünya için önemli bir değer taşıdığı kabul edilen doğal ve kültürel varlıkların listesidir. 1972 tarihli Konvansiyonunu imzalayan ülkelerin korumayı garanti ettikleri anıt ve sit arasından Dünya Mirası Kriterlerine uygun bulunanlara listede yer verilmektedir. Konvansiyon gereği oluşturulan Dünya Mirası Listesi, kültürel koruma alanında tanıtım ve eğitim yolu ile dünyanın her yerinden geniş halk kitlelerinin bilinçlenmesini ve kültür varlıklarına sahip ülke yönetimlerinin korumada sorumluluk altına girmelerini sağlayan etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Her bir Dünya Mirası Alanı, sınırları içinde bulunduğu ülkenin mülküdür. Buna rağmen her bir alanın gelecek nesiller için korunması tüm uluslararası topluluğun sorumluluğu kabul edilmektedir. Bu alanların korunması tüm Dünya Mirası Ülkeleri'nin sorumluluğudur.

Erbil'e göre (2015) Uluslararası önem taşıyan ve bu nedenle takdire ve korunmaya değer doğal oluşumlara, anıtlara ve sitlere "Dünya Mirası" statüsü tanınmaktadır. Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin UNESCO'ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda tamamlanan bir işlem dizisinden sonra aday varlıklar Dünya Miras Komitesinin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır.

UNESCO DÜNYA MİRAS LİSTESİ'NE GİREN DOĞAL ve KÜLTÜREL VARLIKLARIMIZ ve ÖRNEK BAŞARI ÖYKÜLERİ

Unesco Dünya Miras Listesi'ne Giren Doğal ve Kültürel Varlıklarımız

1972 yılında UNESCO tarafından kabul edilen "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi''ne dayanılarak 1978 yılında "Dünya Miras Listesi" oluşturulmuştur. 2012 itibariyle "Dünya Miras Listesine" kayıtlı 962 varlık bulunmaktadır. Bunların 745 tanesi kültürel, 188 tanesi doğal ve 29 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır. 1985 yılında ülkemizden üç adet varlığımız listeye girmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı sorumluluğunda ve yerel yönetimlerin destekleri ile 2012 yılına kadar ülkemiz Dünya Miras Listesine 11 adet varlığımızın alınmasını sağlamıştır. Bu sayı 2014 (Bergama-İzmir, Cumalıkızık-Bursa) ve 2015 itibarıyla (Efes Anti Kenti ve Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçesi'nin de girmesi ile) 15'e yükselmiştir.

Dünya Miras Merkezince son olarak 2015 yılı içinde onaylanan Geçici (Tentative List) Listeye göre ise; 53 varlığımız gerçek listeye girmek için adaylık başvuru dosyalarını hazırlayarak UNESCO Dünya Mirası Komitesine sunacaklardır.

-Dünya Miras Listesinde Yer Alan Varlıklarımız

1. **İstanbul ve Tarihi Alanları** (6.12.1985, Kültürel)
2. **Göreme Milli Parkı ve Kapadokya** (6.12.1985, Karma)
3. **Divriği Ulu Camisi ve Darüşşifası** (6.12.1985, Kültürel)
4. **Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti** (28.11.1986, Kültürel)
5. **Nemrut Dağı** (11.12.1987, Kültürel)
6. **Xanthos – Letoon** (9.12.1988, Kültürel)
7. **Pamukkale** (9.12.1988, Karma)
8. **Safranbolu** (17.12.1994, Kültürel)
9. **Truva** (2.12.1998, Kültürel)
10. **Selimiye Camii ve Külliyesi** (29.06.2011, Kültürel)
11. **Çatalhöyük Neolitik Alanı** (29.06.2012, Kültürel)
12. **Bergama Çok Katmanlı Kültür Peyzajı** (23.06.2014-İzmir)
13. **Cumalıkızık** (22.06.2014-.Bursa)
14. **Efes Antik Kenti** (06.07.2015- İzmir)
15. Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçesi (06.07.2015-Diyarbakır)

Örnek Başarı Öyküleri

-Safranbolu Unesco Dünya Kültürel Miras Adaylık Süreci

"Safranbolu geleneksel Türk toplum yaşantısının tüm özelliklerini yansıtan ve uzun tarihi geçmişinde yarattığı kültürel mirası çevresel dokusu içinde koruyan örnek bir kenttir. Sahip olduğu zengin kültürel mirası kent ölçeğinde korumadaki başarısı Safranbolu'yu "Dünya Kenti" ününe kavuşturmuş ve UNESCO tarafından 1994 yılında "Dünya Miras Listesi"ne alınmıştır. Tüm ülkede bulunan yaklaşık 50 bin kadar korunması gerekli Kültür ve Tabiat varlıklarının yaklaşık 1500'ü Safranbolu'dadır. Bu zenginlik kenti bir Müze Kent haline getirmiş, korumacılıktaki başarısı ise kente "Korumanın Başkenti" unvanını kazandırmıştır.

-Bursa Unesco Dünya Kültürel Miras Adaylık Süreci

"Bursa Büyükşehir Belediyesi, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmek için adaylık süreci 2000 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yapılan "Bursa ve Cumalıkızık Erken Osmanlı Kentsel ve Kırsal Yerleşimleri" başlıklı başvurusu ile başlamış ve UNESCO Dünya Mirası Geçici *(Tentative)* Listesi'ne girmiştir. Bu çalışmalar, 2009 yılında Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından yeniden canlandırılmış, 2011 yılında Bursa Alan Başkanlığı'nın kurulması ile hız kazanmıştır. Adaylık Başvuru Dosyası'nın güçlendirilmesi amacıyla, Hanlar Bölgesi ve Cumalıkızık Köyü alanlarına, Sultan Külliyeleri'nin de eklenmesi ile ilgili başvuru Kültür ve Turizm Bakanlığı'na iletilmiş ve Bursa Cumalıkızık 2014 yılında UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'ne girmiştir.

-Bergama UNESCO Dünya Miras Listesi Adaylık Süreci

Bergama'nın UNESCO Dünya Mirası Adaylık çalışmalarını Bergama Belediyesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere İzmir Valiliği, Bergama Müze Müdürlüğü, Alman Arkeoloji Enstitüsü İstanbul Şubesi, DSİ Bölge Müdürlüğü, Vakıflar Bölge Müdürlüğü, İzmir II Nolu Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu vb. gibi kamu kurumları, üniversiteler, STK'lar ve halkın işbirliği ile yürütülmüştür..

Yerel halkın ve STK'ların talepleri ile başlayan ve Bergama Belediyesi'nin 2009 yılındaki çalışmaları ile hız kazanan UNESCO "Dünya Miras Listesi" adaylık süreci Kasım 2010 tarihinde resmiyete dökülmüştür. Bergama Belediyesi'nin hazırladığı dosyaların Kültür ve Turizm Bakanlığı'na gönderilmesi ile resmiyet kazanan bu süreç içinde ilk olarak 2011 Nisan ayında Bergama'nın adı UNESCO Dünya Mirası Aday Listesi'ne (*Tentative List* veya Geçici Liste olarak da bilinmektedir) yazdırılmıştır. Geçici Liste'ye adını yazdıran Bergama 2012 yılında **adaylık dosyasını** ve **alan yönetimi planını** hazırlamış ve UNESCO Dünya Mirası Adaylık Dosyasını 2013 Ocak ayında Dünya Mirası Komitesi'nin Paris'teki merkezine sunmuştur. Bergama 2014 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesindeki yerini almıştır.

BİR VARLIĞIN DÜNYA MİRAS LİSTESİNDE YER ALMASI İÇİN SAHİP OLMASI GEREKEN KRİTERLER

İnsanlığın ortak mirası olarak kabul edilen evrensel değerlere sahip kültürel ve doğal sitleri dünyaya tanıtmak, toplumda bu miraslara sahip çıkacak bilinci oluşturmak ve kültürel ve doğal değerlerin yaşatılması için gerekli işbirliğini sağlamak amacıyla UNESCO 1972'de 'Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'yi kabul etmiştir. Türkiye'nin 1982 yılında onayladığı bu sözleşme 1983 yılında Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu sözleşmede; bir varlığın dünya miras listesinde yer alması için sahip olması gereken kriterler aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

-Kültürel miraslar için

1: Yaratıcı insan dehasının ürünü olması,

2: Belli bir zaman diliminde veya kültürel mekânda, mimarinin veya teknolojinin, anıtsal sanatların gelişiminde, şehirlerin planlanmasında veya peyzajların yaratılmasında, insani değerler arasındaki önemli etkileşimi göstermesi,

3: Kültürel bir gelenek veya yaşayan ya da kayıp bir uygarlığın tek veya en azından istisnai tanıklığını yapması,

4: İnsanlık tarihinin bir veya birden fazla anlamlı dönemini temsil eden yapı tipinin ya da mimari veya teknolojik peyzaj topluluğunun değerli bir örneğini sunması,

5: Bir veya daha fazla kültürü temsil eden geleneksel insan yerleşimine veya toprağın kullanımına ilişkin önemli bir örnek sunması ve özellikle bu örneğin, geri dönüşü olmayan değişimlerin etkisiyle dayanıklılığını yitirmesi,

6: İstisnai düzeyde evrensel bir anlam taşıyan olaylar veya yaşayan gelenekler, fikirler, inançlar veya sanatsal ve edebi eserlerle doğrudan veya maddeten bağlantılı olması,

-Doğal miraslar için

7: Doğanın bir harikasına veya eşsiz bir güzelliğe ve estetik öneme sahip doğal alanlar olması,

8: Yaşamış canlıların kalıntıları, devam eden jeolojik olaylar ve yer şekillerinin gelişimi gibi dünyanın doğal tarihine ilişkin eşsiz önemde bilgilere sahip olması,

9: Ekolojik ve biyolojik olarak hâlâ bozulmamış bir karasal, deniz veya tatlı su ekosistemine veya önemli hayvan ve bitki topluluklarına ev sahipliği yapması

10: Özellikle tehlikedeki veya bilim açısından önemli bir biyolojik çeşitlilik için en önemli ve en belirgin doğal habitatlara ev sahipliği yapmasıdır.

Ayrıca; UNESCO her yıl 4 milyon ABD Dolarlık bir nakdi kaynağı "**Dünya Miras Fonu"** adıyla oluşturarak**,** üye ülkelerin bu fondan "Miras Koruma Yönetimi ve Plan Hazırlama" konularında destek alabilmesini sağlamaktadır.

UNESCO SÜRECİ ve AYVALIK ÖRNEĞİ

Ayvalık; "Bir Varlığın Dünya Miras Listesi'nde Yer Alması İçin Sahip Olması Gereken Kriterler (Kültürel ve Doğal)" başlığında belirtilen birçok kriteri bünyesinde barındırmaktadır. Ayvalık kent merkezi ve çevresindeki sit sınırları ilk defa Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu'nun 09.06.1978 tarihli kararı ile uygun bulunan çevre düzeni planı ile haritaya bağlanmıştır. Ayvalık kent merkezi ve Ali Bey (Cunda) Adası merkezi bu planda yoğun tarihi sit alanı olarak belirlenmiştir. Çevre düzeni planının uygun görülmesinden 18 yıl sonra, Ayvalık kent merkezine ilişkin 1.1000 ve 1:500 ölçekli Kentsel Sit Koruma Amaçlı İmar Planı, Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulunun 22.01.1994 tarihli ve 163 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur. Bu planda ise söz konusu çevre düzeni planında yoğun tarihi sit alanı olarak tanımlanan Ayvalık kent merkezi 2863 Sayılı Yasa ve ilgili mevzuat doğrultusunda kentsel sit olarak tanımlanmıştır. Ayrıca 21.04.1995 tarihli ve 6717 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Ayvalık ilçesine bağlı Alibey Adası hariç 22 adanın 19'u "Ayvalık Adaları Tabiat Parkı" statüsüne kavuşmuştur. Bu alan; 19.624 hektardır. Günümüzde bu adalar çevresinde profesyonel dalgıçlar dünyada Kızıldeniz'den sonra bir tek bu alanda bulunan "kızıl mercanlara" dalış yapmakta ve fotoğraflarını çekmektedirler. (Gökdeniz, 2015, s.16). Ayvalık; UNESCO süreçlerinde çok büyük önemi olan bu koruma kanunlarına çok önceleri kavuşmasına rağmen bugüne kadar "UNESCO sürecine" yeteri kadar ilgi göstermemiş veya bu alandaki tercihlerini başka kulvarlarda kullanmıştır. Ayvalık Belediyesi geç de olsa bu konudaki karalılığını geçtiğimiz Ağustos ayında aldığı prensip kararla ortaya koymuş ve bugüne kadar bu amaçla toplam 8 toplantı gerçekleştirmiştir. Ayvalık Belediyesi tarafından yürütülen bu çalışmalar paralelinde; 22-23 Mayıs 2015 tarihinde Ayvalık Ar-Ge Derneği tarafından "UNESCO Dünya Mirası ve Ayvalık Kültürel Peyzajı Sempozyumu" düzenlenmiş ve farklı üniversitelerden ve kamu kurumlarından katılan değerli katılımcılar UNESCO süreçlerini anlatmışlardır. Yine Ayvalık Belediyesi; bu konuda UNESCO sürecini yeni tamamlamış Bergama Belediyesi ile bilgi ve tecrübe paylaşımı noktasında 2 Haziran 2015 tarihinde Belediye Başkanı Sn. Rahmi Gençer başkanlığında bir heyetle Bergama Belediyesi'nde bir toplantı gerçekleştir-

miştir. Ayrıca; Ayvalık Belediyesi; 3 Haziran 2015 tarihinde Belediye Meclis toplantısında Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü bünyesinde "UNESCO Dünya Kültür Mirası ve Alan Yönetimi Birimi" kurulması kararını oy birliği ile almıştır. Ayvalık Belediyesi bünyesinde oluşturulacak bu birimde gönüllülük esasına göre her meslekten ve STK'lardan (mimar, şehir plancısı, arkeolog, sanat tarihi uzmanı, turizmci, çevre mühendisi, akademisyen vb. kişiler) birer uzman görev yapacaklardır. UNESCO süreçlerinde yukarıdaki örneklerde olduğu gibi yerel yönetimlerin liderliği ve katkısı yadsınamaz. Ayvalık Belediyesi'nin önderliğinde başlatılan bu güzel ve anlamlı sürecin başarıyla taçlanması için bütün STK'ların, kamu kurumların, üniversitelerin ve özellikle yerel halkın desteği ve katkısı şarttır. Bu sürecin başarıyla sonlanmasıyla kazanan Ayvalık ve yerel halk olacaktır.

AYTUGEB "UNESCO SÜRECİ ve AYVALIK" GMKA DFD PROJESİ

Ayvalık Turizm Geliştirme ve Alt Yapı Hizmet Birliği (AYTUGEB); 5355 sayılı Mahalli İdareler Birliği Yasası çerçevesinde kurulan bir turizm birliğidir ve merkezi Ayvalık ilçesidir. Birliğin kuruluşu ile ilgili Bakanlar Kurulu kararı; 31.10.2009 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanmış ve birlik aktif olarak yörede faaliyetine başlamıştır. Birlik Meclisi; 18, Birlik Encümeni ise; 7 kişiden oluşmaktadır.

Bölgenin kalkınması için 2006 yılında 5449 sayılı yasa çerçevesinde kurulan Güney Marmara Kalkınma Ajansı (GMKA); 2015 yılı Doğrudan Faaliyet Desteği (DFD) proje başlıklarını "yöresel kalkınma, Ar-Ge çalışmaları, inovasyon ve yerel istihdam" olarak belirlemiştir. Bu çerçevede AYTUGEB; UNESCO sürecine altyapı sağlamak amacıyla, geçtiğimiz yıl GMKA'ya "Yaşayan Mutfak; Ayvalık", "Visit Cunda" ve "Info Ayvalık-Geçmişi Koru ve Geleceğe Taşı" başlıklı projeleri sunmuş ve her üçü de başarılı bulunarak finanslanmıştır. AYTUGEB; bu projelerin devamı olan "**UNESCO Süreci ve Ayvalık" (**değerlendirme aşamasında) başlıklı bir Doğrudan Faaliyet Desteği (DFD) projesi hazırlamış ve GMKA'ya sunmuştur (Gökdeniz, 2015, s.30, Gökdeniz, 2015, s.34, Gökdeniz, 2015, s.35)

Bu projede temel amaç; kamu kurum ve kuruluşları ile STK'ları yörenin güçlü olduğu bir alanda (UNESCO süreci ve kültür turizminde) bir proje etrafında buluşturmak ve sürdürülebilir bir model geliştirerek dayanışmayı ve sinerjiyi artırmaktır. Proje süresince; projenin ortak ve iştirakçileri konumunda yer alan paydaşlar arasında rol dağılımı yapılarak yörede özellikle Ayvalık merkez ve Cunda'da kültürel yapıların envanteri çıkarılacak ve tescilli bina sahipleri UNESCO süreci konusunda gerek toplantılarla gerekse basılı ve görsel materyallerle bilgilendirilecektir. Bu proje; yörenin güçlü aktörleri ve STK'ları bir araya getiren, görsel ve yazılı materyalleri, tescilli bina envanter çalışması, Türkçe-İngilizce web

sayfası, çalıştayları ile yörede, bölgede ve ülkede farkındalık yaratacak ve yöre ekonomisine ciddi katma değer yaratacak yenilikçi (inovatif) bir projedir.

Bu projenin genel amacı; kültürel ve doğal miras olan değerleri ile Ayvalık'ı UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'ne sokma sürecini başlatmaktır. Bu çerçevede Ayvalık'taki kültürel değerlerin (1789 tescilli bina, kilise, cami, manastır vb.) ve doğal değerlerin (Ayvalık Adaları Doğal Tabiat Parkı, fauna ve florası vb.) tek tek envanteri çıkarılacak ve bu envanter çalışması iki cilt halinde kitap olarak bastırılacaktır. Bu çalışma tescilli bina sahipleri ile tek tek yüz yüze görüşülerek yapılacaktır. Ayrıca proje süresince yerel halkın bilgilendirilmesi, tescilli bina sahiplerinin bilinçlendirilmesi ve iki farklı başlıkta çalıştay düzenlenmesini de içermektedir. Bu projenin aciliyet taşıyan en önemli unsuru; Ayvalık'ta UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi çerçevesinde yapılan dağınık çalışmaları ve STK'ları bir araya getirmek, yavaş ilerleyen süreçlere bir dinamizm kazandırmak ve bu süreçte yapılacak yanlışları en aza indirmektir.

-Projenin Katma Değer Yaratacak Unsurları

AYTUGEB; bölgenin kültür turizmi alanında önemli bir destinasyon olmasını arzulamaktadır. Bölgeye bu amaçla daha fazla yerli ve yabancı turistin gelmesini ve seyahat acentelerinin kültür tur programlarına Ayvalık'ı daha fazla koymalarını planlamaktadır. Ayvalık ayrıca asırlık bir mutfağa da sahiptir. Kültür turizm içerisinde yer alan gastronomi turizmi son yıllarda oldukça popüler olmuştur (Karadal ve Gündoğdu, 2012, s.158). Bu açıdan bakıldığında da Ayvalık'ı gastronomi turizmi içerisinde yerli ve yabancı turistlere daha çok tanıtarak kültür turizminin gastronomik bir rotası haline getirmek temel amaçtır (Gökdeniz, 2015, s.57). Böylelikle bölgeye daha çok turistin gelmesi ve harcama yapması ile hem sezon uzamış hem de yöre ekonomisine katkı sağlanmış olunacaktır. Ayvalık bu nedenle Dünya Kültür Miras Listesi'ne girerek görünürlüğünü daha fazla artırmak istemektedir. Bu projenin hazırlanış ve GMKA'ya sunuş amacı da budur. Proje sonunda; güçlü aktörler ve STK'larla farklı alanlarda işbirliği yapılacak ve yeni projeler hazırlanacaktır. Ayrıca; bu proje; yörenin güçlü aktörleri ve STK'ları bir araya getiren yörede, bölgede ve ülkede farkındalık yaratacak ve yöre ekonomisine ciddi katma değer yaratacak bir manifesto projedir. Ayvalık'ın UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne girmesi yöreye 3 farklı kulvarda avantaj sağlayacaktır. Bunlardan birincisi; Ayvalık'ın bütün kültürel ve doğal değerleri, sualtı ve su üstü flora ve faunası koruma altına alınacak ve gelecek kuşaklara aktarılacaktır (Gökdeniz, 2015, s.34-35). İkincisi ise; Ayvalık'a ve Türkiye'ye ait bu doğal ve kültürel miras Dünya Miras Listesi'ne girerek tüm dünyanın ortak mirası olacaktır. Son olarak; bu kültürel ve doğal mirasın Dünya Miras Listesi'nde

yer alması bölgenin dünyada daha çok görünürlüğünü artıracak, Ayvalık marka şehir olacak ve daha çok yerli ve yabancı turist bölgeye gelerek yöre ekonomisine katma değer yaratacaktır. Daha çok turistin Ayvalık'a gelmesi yeni turistik yatırımların ve yöresel istihdamın artmasını sağlayacaktır. Bunun en güzel örneği 1994 yılında bu listeye giren Safranbolu'dur. Safranbolu Kaymakamlığının verilerine (2014) göre, ilçede 2013 yılında 195 bin 616'sı yerli, 43 bin 850'si yabancı olmak üzere 239 bin 466 turist konaklamıştır. UNESCO tarafından en iyi korunan ilk 20 kent arasında gösterilen, 1995 yılında 30 bin 283 turistin geldiği Safranbolu'da her geçen yıl ziyaretçi sayısı artmıştır. Dünya Kültür Mirasına dâhil olunca "sit alanı" ilan edilen, turizm hareketinin yoğunlaştığı ilçeyi 19 yılda yaklaşık 6 milyon turist gezmiştir. 2013 yılında 85 ülkeden ilçeye gelen 43 bin 850 yabancı turistten 13 bin 64'ünü Tayvanlılar, 5 bin 398 Alman ve 3 bin 737 kişiyle Japon turistler takip etmiştir. İlçeye gelen yabancı turist sayısında da 2012 yılına göre 2013 yılında yüzde 7.1'lik artış görülmüştür.

Bu projenin hedef kitlesi; uzun vadede zaman, para ve seyahat kültürü yüksek olan potansiyel yerli ve yabancı kültürel turistlerdir. Bu grupların seyahate çıkmak için bol zamanları, bol paraları ve bol seyahat kültürleri vardır. Bir diğer değişle; yöredeki turizm anlayışı bu gruplarla sezonluk anlayıştan kurtulacak ve yöredeki turizm sezon süresi ortalama 3-4 aydan 7-8 aya uzayacaktır. Bu örnekten yola çıkarak, bu proje Ayvalık ve Cunda'da müthiş bir yerli ve yabancı turist trafiği yaratacak, yöre esnafına ekonomik girdi oluşturacak ve yerel ekonomide çarpan etkisi yaratarak çıkacaktır. Yapılan araştırmalarda turizmin 56 sektöre girdi alıp, girdi verdiğini ortaya koymuştur. Bir sanat galerisine veya müzeye giren bir yabancı turistin, Ayvalık ekonomisine bıraktığı bir dolar bu ekonomide çarpan etkisi yaratarak daha büyük bir hacimle yöre ekonomisinden çıkacaktır. Zirveden aşağıya bırakılan bir kartopunun dağın eteklerinde büyük bir yumağa dönüşmesi olarak açıklanan ekonomide çoğaltan ve/veya çarpan etkisi Ayvalık ekonomisinde de görülecek ve yöredeki ekonomik kazanç ve refah artacaktır. Ayrıca, yerel kuruluşlar ve STK'lar ile gerçekleştirilecek olan bilgi alış-verişi ve tecrübe aktarımı ve ağ kurma faaliyetleri ileride yeni projelerin yapılmasını sağlayacaktır. Bu ve benzer projelerin, bölgede diğer kurum ve kuruluşlarca da tekrarlanması beklenmektedir. Bu beklentinin gerçekçi bir nedeni; bölgede ilk defa UNESCO sürecini ilgilendiren ciddi bir projede (tescilli taşınmaz kültür ve doğal varlıkları koruma projesi) yörenin güçlü aktörlerini ve STK'ları bir araya getirerek bir sinerji yaratılmasıdır. Bu proje sürdürülebilir bir projedir ve bu proje ile sağlanabilecek başarı öyküleri de birer çarpan etkisi oluşturacaktır. Son yıllarda popüler bir turistik destinasyon olan Ayvalık ve Cunda'nın (tescilli 1789 adet tarihi bina) ulusal ve uluslararası alanda daha fazla görünürlüğünü sağlamak, yurt

içi ve dışından özellikle kültürel turistleri, fotoğrafçıları ve sanatçıları Ayvalık'a çekmek bu projenin temel çıktılarıdır.

-Projenin Ortaya Çıkmasını Sağlayan Temel Gerekçe

Ayvalık'a 62 km uzaklıkta bulunan Bergama'nın 2011 Nisan ayında UNESCO Dünya Mirası Aday Listesi'ne (*Tentative List* veya Geçici Liste olarak da bilinmektedir), daha sonra da 23 Haziran 2014 tarihinde "Bergama Çok Katmanlı Kültür Peyzajı" adıyla UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne girmesi bölgede pozitif bir hava estirmiştir. Ayvalık'ın da benzer bir başarı yakalayabileceğini öngören bölge dinamikleri (kamu kurum kuruluşları, yerel yönetimler ve STK'lar) bu sürecin başlatılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Türkiye'nin önemli turizm noktalarından biri olan Ayvalık; Sarımsaklı, Altınova ve Badavut plajları, Şeytan Sofrası, Cunda ve Tımarhane Adası, sualtı-su üstü zenginlikleri ve Ayvalık Adaları Doğa Parkı ile bir adım öne çıkmaktadır. Ayvalık, doğal güzelliklerin yansıra asırlık mutfağı ile de ünlüdür. Deniz ürünlerinden yapılan mezeler, ot ve zeytinyağlı yemekler Ayvalık mutfağının temelini oluşturur (Gökdeniz, 2015, s.67). Ayrıca; tarihte eşi ve benzeri olmayan mübadelenin de etkisiyle Midilli, Girit, Selanik ve Batı Trakya'dan gelen Türkler ilçeye yerleştirilmiş ve bu farklı kültürler ilçede karma bir kültürün oluşmasını sağlamıştır (Usta, 2012, s.165). İlçede bulunan Saatli, Çınarlı ve Hamidiye Camileri, Taksiyarhis ve Aya Nikola Kilisesi ve Ayışığı ve Leka Panaya Manastırı tarihi çekiciliklerin en önemli örnekleridir.1789 adet tescilli tarihi binanın bulunduğu Ayvalık'ta; kent dokusu, Cunda'daki bölgesel renkteki taş yapıların kapıları, balkon demirleri, pencere pervazları ve kapı tokmakları ile neo klasik döneme ait olduklarını ifade etmektedir. Bu proje süresince Ayvalık'taki kültürel değerlerin (1789 tescilli bina, kilise, cami, manastır vb.) ve doğal değerlerin (Ayvalık Adaları Doğal Tabiat Parkı, fauna ve florası vb.) tek tek envanteri çıkarılacak ve bu envanter çalışması iki cilt halinde kitap olarak bastırılacaktır. Bu çalışma tescilli bina sahipleri ile tek tek yüz yüze görüşülerek yapılacaktır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm, turistik bölgelerde yaşayan yerel halk üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. **Yerel halk** için önemli **bir gelir ve istihdam** kaynağı olabilir. Turizm, temelde bir bölgenin toplumsal yapısı, doğal ve kültürel mirasına bir tehdit durumu da yaratabilir. Ancak, iyi planlandığında ve yönetildiğinde yerel halkın korunması için önemli bir güç teşkil edebilir. Bu etkiler, 1992'deki Yeryüzü ***Zirvesi'nde*** kabul edilen "Gündem 21'in" içerdiği, turizm sektörünün sürdürülebilir gelişim ilkele-

rini birleştirme gerekliliğinin tanınmasına yol açmıştır (Gökdeniz, 2011, s. 67). **Yerel Gündem 21** bağlamında turizm için başarılı bir strateji ve çalışma planının üç unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki; hem toplumda turizm için yön saptamak, hem de bunu geliştirebilmek için birlikte çalışmada paydaşların katılımı etkili kılabilmektir. İkincisi; **sürdürülebilir turizm** için; paydaşların görüşlerini yansıtan ve turizm yönetiminin turistik bölgede düzenli yönetim fonksiyonları ile birleşmesini sağlayan, daha kapsamlı bir sürdürülebilir gelişim stratejisi içerisinde, bir yön tespit etmektir. **Üçüncüsü ise**; bölgede turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel sürekliliğine yol gösterecek, strateji ile uyumlu takım çalışmaları saptamak ve uygulamaktır.

Türkiye'de; UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne giren toplam 15 kültürel ve doğal varlık (30 Temmuz 2015 itibarıyla) vardır. Yaklaşık 53 civarında da Geçici Liste'de bekleyen kültürel ve doğal varlığımız vardır. **UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmek artık yörelerin birer kalkınma projesi** olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bu listeye girmek yöreye 3 farklı alanda katma değer yaratmaktadır. Bunlardan birincisi; bölgenin bütün kültürel ve doğal değerleri, sualtı ve su üstü flora ve faunası koruma altına alınacak ve gelecek kuşaklara aktarılacaktır. İkincisi ise; bölgeye ve Türkiye'ye ait bu doğal ve kültürel miras Dünya Miras Listesi'ne girerek tüm dünyanın ortak mirası olacaktır. Son olarak; bu kültürel ve doğal mirasın Dünya Miras Listesi'nde yer alması bölgenin dünyada daha çok görünürlüğünü artıracak, bölge marka şehir olacak ve daha çok yerli ve yabancı turist bölgeye gelerek yöre ekonomisine katma değer yaratacaktır. Daha çok turistin bölgeye gelmesi yeni turistik yatırımların ve yöresel istihdamın artmasını sağlayacaktır. Bunun en güzel örneği 1994 yılında bu listeye giren Safranbolu'dur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı sorumluluğunda ve yerel yönetimlerin destekleri ile 2012 yılına kadar ülkemiz Dünya Miras Listesine 11 adet varlığımızın alınmasını sağlamıştır. Bu sayı 2014 (Bergama-İzmir, Cumalıkızık-Bursa) ve 2015 itibarıyla (Efes Antik Kenti ve Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçesi'nin de girmesi ile) 15'e yükselmiştir. **GMKA'ya sunulan projenin temel amacı**; kültürel ve doğal bir miras olan bu değerleri ile Ayvalık'ı kültürel ve doğal varlıkları ile önce UNESCO geçici listeye, sonra da UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'ne sokma sürecini başlatmaktır. Ayvalık şehir merkezinde ve Cunda'da eski şehir (*old city)* denilen mekânlarda **tescilli 1789 adet tarihi bina** vardır. Bu binalar 100-150 yıllık binalardır ve çok az bir kısmı restore edilerek günlük kullanıma sokulmuştur. Yörede özellikle kültür turlarına katılan turistlerin tercih ettiği lokasyon artık bu binaların yoğunlaştığı eski şehir *(old city-old town)* bölgesi olacaktır. Kültür turlarına katılan turistlerin bir diğer özelliği ise alışılmış turist tiplerinden daha fazla harcama

yapmalarıdır. Bu da yöre ekonomisine daha fazla gelir bırakılması ve refahın artması anlamına gelecektir. Ayvalık'ın UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmesi ile bölge ulusal ve uluslararası turistik talebin çekim merkezine girecek ve bölgenin tanınırlığı artacaktır. Yöreye gelecek yerli ve yabancı turistler yapacakları kültürel harcamalar (müze ziyaretleri, kültür tur programları, yöresel bir yemek yenilmesi gibi) yöre ekonomisine pozitif katkı yaparak, ekonomide çoğaltan etki yaratacaktır. Ayrıca; projeyi yürütecek olan AYTUGEB'in ve projeye finansal destek sağlayan GMKA'nın yörede tanınırlık, sempati ve güven oluşturacağı da bir diğer gerçektir.

Bu noktada önemli olan bu sürecin başlatılması ve başarıyla sonlandırılmasıdır. Bu süreç uzun soluklu, paylaşımcı, şeffaf, disiplinli ve zorlu bir süreçtir. Sürecin tamamlanması ise yöreye ve yöre vatandaşlarına katma değer yaratacaktır. Daha çok turistin Ayvalık'a gelmesi yeni turistik yatırımların ve yöresel istihdamın artmasını sağlayacaktır. Günümüzde Türk turizminde **bir yöresel kalkınma projesi olarak yerel yönetimlerin sahiplendiği ve ciddi çaba sarf ettiği UNESCO sürecine** Ayvalık'ta katılmıştır. Bu sürecin olumlu sonlanması ancak yörede yaşayan yerel halkın, kamu kurumların ve yerel STK'ların katkısı ve birlikteliği ile gerçekleşecektir. Sürecin olumlu sonuçlanması yörenin marka kent olmasını ve uluslararası turizm pazarında daha fazla görünmesini sağlayacaktır. Bunun getirisi bölgeye daha fazla yerli ve yabancı turistin gelmesi ve ortak kültürel mirasın paylaşılması anlamına gelmektedir. Bu noktada da dikkat edilmesi gereken en önemli nokta yörenin taşıma kapasitesinin zorlanmamasıdır. **Taşıma kapasitesi**, kaynaklara negatif etki yapmadan, ziyaretçi tatminini düşürmeden veya yöre toplumu ekonomisi ve kültürü üzerine istenmeyen etkiye neden olmayan maksimum kullanım olarak tanımlanabilir (Avcı, 2007, s.487). **Turizm taşıma kapasitesi**; bir alanın turistleri, yeni turistik tesis ve etkinlikleri belli bir düzeye kadar karşılama yeteneği olarak da tanımlanabilir. 6 Aralık 2012 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 6360 sayılı Büyükşehir Belediye Yasası ile Balıkesir'in de Büyükşehir Belediyesi statüsüne geçmesi noktasında Ayvalık'taki iki ilçe belediyesi kapanmış (Küçük köy ve Altınova) ve bu iki ilçenin de Ayvalık nüfusuna eklenmesi ile kış nüfusu 60-65 bin kişi olarak saptanmıştır. Bu nüfus özellikle yazın (Haziran-Temmuz-Ağustos) 400-500 binlere çıkmakta ve her anlamda **yörenin taşıma kapasiteleri** zorlanmaktadır (Gökdeniz, 2015, s.29). Doğal olarak kış nüfusuna göre dizayn edilmiş yerel hizmetler (elektrik, su, zabıta, güvenlik, trafik vb. gibi) yaz aylarında zorlanmakta veya aksamaktadır. Bu noktada yerel yönetimlerin elini güçlendirmek için ilave personel istihdamı noktasındaki bürokratik ve yasal engeller kaldırılmalı ve turistik destinasyonlardaki **yerel istihdam** teşvik edilmelidir. Bu yapıldığı taktirde turistik yörelerdeki **sürdürülebilir turizm ve**

kalkınma ilkeleri daha kolay uygulanabilir hale gelecektir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken bir diğer uygulama ise; turistik destinasyonları geçici olarak kullanan yerli ve yabancı turistlerin **ekolojik çevreye** karşı olan tutum ve davranışlarıdır. Burada temel amaç **korunarak kullanma** ilkesi olmalıdır.

KAYNAKÇA

Avcı N. (2007). Turizmde taşıma kapasitesinin önemi. *Ege Akademik Bakış*. 7 (2), 485-501.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Uğuz, S. Ç. (2015). *Gastronomi turizmi (Ayvalık'ta talep boyutuyla ilgili bir araştırma)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gökdeniz, A. (2015). *Yaşayan mutfak Ayvalık*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Gökdeniz, A. **(**2011). Local agenda 21 and the role of local authorities in sustainable tourism, *The International Tourism Research Conference, Sustainable Tourism Development*, 30th November, Stockholm, Sweden, 62-75.

Gökdeniz, A. (2015). UNESCO süreci, yerel yönetimler ve Ayvalık. *Ayda Bir Ayvalık Dergisi*. Ayvalık Belediyesi Yayınları, 10, 34-35

Gökdeniz, A. (2015). Turistik destinasyonların taşıma kapasiteleri ve Ayvalık. *Ayda Bir Ayvalık Dergisi*. Ayvalık Belediyesi Yayınları, 11, 28-29.

Gökdeniz, A. (2015). Info Ayvalık (geçmişi koru, geleceğe taşı). *Ayda Bir Ayvalık Dergisi*. Ayvalık Belediyesi Yayınları, 8, 30-31.

Gökdeniz, A. (2015). Spor turizmi ve Ayvalık'ta su sporlarının (su altı ve su üstü) geliştirilmesi. *Yakamoz Dergisi*. Ayvalık Ticaret Odası Yayınları, 9, 15-17.

Gökdeniz, A. (2015). Visit Cunda. *Ayda Bir Ayvalık Dergisi*. Ayvalık Belediyesi Yayınları, 8, 34-35.

Karadal H. ve Gündoğdu, G. (2012). Kültürel turizmin kümelenme potansiyeli: Aksaray örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (22), 155-162.

Türsab Dergisi (2015). Tatlı Bir Huzur; Cunda. Temmuz, 38-43.

Usta N. (2012). İnanç turizminden kültür turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ köyü örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (22), 163-168.

İnternet Kaynakları

- Erbil Ö. (2015). (http://www.radikal.com.tr/cevre/miras_listesine_girdik_ama_ koruyor_ muyuz -1391) (Erişim: 08.08.2015)
- https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_D%C3%BCnya_Miraslar%C4%B1929 (Erişim: 02.08.2015)
- http://www.bursa.bel.tr/?bolum=haber&id=19529 (Erişim: 20.07.2015)
- http://www.istka.org.tr/content/pdf/c14E.pdf (Erişim: 04.08.2015)
- http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/080.pdf (Erişim: 17.07.2015)
- http://www.bursa.bel.tr/dosyalar/ukome/haziran-toplantisi---26-06-2015--HAZ%C4%B0RAN%20KARARLAR.pdf (Erişim: 04.08.2015)

- http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/gecici_liste.pdf (Erişim: 20.07.2015)
- http://www.kultur.gov.tr (Erişim: 20.07.2015)
- www.bergama.bel.tr (Erişim: 02.08.2015)
- http://www.unesco.org.tr/ (Erişim: 17.07.2015)
- www.ayvalik.bel.tr/ (Erişim: 04.08.2015)
- http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5614) (Erişim: 20.07.2015)
- http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/31189,mehmetselmanaripdf.pdf?0 (Erişim: 04.08.2015)
- http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44433/goreme-milli-parki-ve-kapadokya-nevsehir.html (Erişim: 02.08.2015)
- http://safranbolu.bel.tr/?/safranbolu/safranboluda-turizm-74 (Erişim: 24.06.2015)
- **http://www.academia.edu/2574525/Safranbolu_UNESCO_D%C3%BCnya_Miras_**
- Kenti (Erişim: 24.06.2015)
- http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/bursa-alan-baskani-prof-dr-neslihan-dostoglu- (Erişim: 04.08.2015)
- http://www.bergama.bel.tr/yazires/unesco/BERGAMA'n%C4%B1n%20UNESCO%20
- ADAYLIK%20S%C3%9CREC%C4%B0.pdf (Erişim: 04.08.2015)
- http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturelmiras/miras_listesi_tr.pdf (Erişim: 02.08.2015)
- http://www.gezikolik.com/tr/Macera_Spor/Genel_Bilgiler/Spor_turizmi/e_8864.aspx (Erişim: 02.08.2015)
- http://www.tursab.org.tr/dosya/1025/02ocspor_1025_1941484.pdf (Erişim: 17.07.2015)
- http://www.msxlabs.org/forum/turizm/311859-spor-turizmi.html (Erişim: 17.07.2015)
- http://www3.dogus.edu.tr/memek/2010s%C4%B1navsonuc/2007-2008%20Turkce%20Programlar/TUR212/Turizmde%20Ta%C5%9F%C4%B1ma%20Kapasitesi%20.pdf (Erişim: 17.07.2015)
- www.aytugeb.gov.tr (Erişim: 24.06.2015)
- www.gmka.gov.tr (Erişim: 24.06.2015)
- http://www.haberexen.com/unesco-ile-dunyaya-acilan-kent-safranbolu-478424h.htm (Erişim: 04.08.2015)

Ek

Doğal – Kültürel Varlık	Listeye Giriş Tarihi	Özelliği
1. Kapadokya ve Göreme Milli Parkı	1985	*Kapadokya 60 milyon yıl önce; Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ'ın püskürttüğü lav ve küllerin oluşturduğu yumuşak tabakaların milyonlarca yıl boyunca yağmur ve rüzgâr tarafından aşındırılmasıyla ortaya çıktı. Hititler´in yaşadığı topraklar daha sonraki dönemlerde Hristiyanlığın en önemli merkezlerinden biri oldu.*
2. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	1985	*Cami 1228–29 yıllarında Mengücekli beyi Ahmed Şah tarafından; Dârüşşifa ise aynı tarihte, Ahmed Şah´ın eşi Turan Melek tarafından Ahlatlı Muğis oğlu Hürrem Şah adlı bir mimara yaptırıldı. Plan tipi ve süsleme olarak benzeri olmayan bir eserdir.*
3. İstanbul´daki Tarihi Yerler	1985	*İstanbul, yerleşim tarihi son yapılan Yenikapı´daki kazılarla bulunan liman doğrultusunda 8500 yıl, kentsel tarihi yaklaşık 3 bin, başkentlik tarihi 1600 yıla kadar uzanan Avrupa ile Asya kıtalarının kesiştiği noktada bulunan bir dünya kentidir.*
4. Hattutaş: Hitit Başkenti	1986	*Hitit Devleti´nin başkenti olan Hattuşaş sanat ve mimarlık alanında gelişmiş bir bölge olan Hattuşaş, Çorum´un Sungurlu ilçesinin güneydoğusunda yer alıyor. Yapılan kazılarda 5 kültür katı ortaya çıktı. Bu katlarda Hatti, Asur, Hitit, Frig, Galat, Roma ve Bizans dönemlerinden kalma kalıntılar bulundu.*
5. Nemrut Dağı	1987	*Dünyanın 8 harikasından biri olan Nemrut Dağı, Adıyaman'da bulunuyor. Kommagene kralı Antiochus Theos, MÖ 62 yılında bu dağın tepesine, pek çok Yunanve Pers tanrısının heykelinin yanı sıra kendi mezar-tapınağını da yaptırmıştır. Mezarda, bir kartalın başı gibi, tanrıların taş oymaları bulunur.*
6. Pamukkale ve Hierapolis Milli Parkı	1988	*Pamukkale, güneybatı Türkiye´deki Denizli ilinde doğal bir mevkidir. Kent kaplıcaları ve akan sulardan kalan karbonat maneralleri teraslarını, travertenleri kapsıyor. Türkiye´nin Ege bölgesinde, ılıman bir iklimi olan Menderes Nehri vadisinde bulunur.*
7. Ksantos-Letoon	1988	*Letoon, Fethiye yakınlarındaki antik kenttir. Şair Ovidius´un anlattığı bir öyküye göre kent, Zeus´tan hamile kalan Leto´nun adına kuruldu. Kentte en eski yerleşim izleri MÖ 7. yüzyıla kadar gider. Kalıntılar ve ele geçen kitabeler buranın dinsel ve politik bir alan olduğunu göstermektedir. Ören yeri merkezinde yan yana üç tapınak bulunuyor. Bunlardan en kuzeydeki Leto, ortadaki Artemis, güneyindeki Apollon´a adanmıştır.*
8. Tarihi Safranbolu Şehri	1994	*Safranbolu 1950´lerde Anadolu´da gerçekleşen modern şehirleşmeden fazla etkilenmemiştir. Bu nedenle mimari gelenekleri, özellikle yarı ahşap, üç odalı Pontian Yunan stilinde depreme dayanıklı evleri korunmuştur.*

EK: (Devam)

9. Truva Antik Kenti	1998	*Antik kent, Çanakkale merkez ilçesini bağlı Tevfikiye köyünün batısında, "Hisarlık Tepesi"nde bulunur. Homeros tarafından yazıldığı sanılan iki manzum destandan biri olan İlyada'da bahsi geçen Truva Savaşı'nın gerçekleştiği antik kent, 1870'lerde Alman amatör arkeolog Heinrich Schliemann tarafından keşfedilmiştir.*
10. Selimiye Camii ve Külliyesi	2011	*Selimiye Camii Edirne'de bulunan, Osmanlı padişahı II. Selim'in Mimar Sinan'a yaptırdığı camidir. Sinan'ın 90 (bazı kitaplarda 80 olarak geçer) yaşında yaptığı ve "en iyi eserim" dediği Selimiye Camii gerek Mimar Sinan'ın gerek Osmanlı mimarisinin en önemli yapıtlarından biridir.*
11. Neolitik Dönem Çatalhöyük Kalıntıları	2012	*Çatalhöyük, Orta Anadolu'da, günümüzden 9 bin yıl önce iskân edilmiş, çok geniş bir Neolitik Çağ ve Kalkolitik Çağ yerleşim yeridir. Höyükler kabaca 2 bin yıl kesintisiz iskân edilmiştir. Özellikle neolitik yerleşimin genişliği, barındırdığı nüfusu, oluşturduğu güçlü sanat ve kültür geleneği ile son derece dikkat çekicidir. Dünyanın en eski yerleşimlerinden biri olan bu yerleşimin sakinleri, ilk tarımcı topluluklardan da biridir.*
12. Cumalıkızık Köyü	2014	*Bursa ilinin Yıldırım ilçesine bağlı bir mahalle olan Cumalıkızık, Uludağ´ın kuzey eteklerinde kurulmuş 5 Kızık köyünden biridir. Cumalıkızık Etnografya Müzesi burada bulunmaktadır. Kuruluşu yaklaşık 1300´lü yıllara uzanan köyde, tarihi doku çok iyi korunmuştur ve Osmanlı erken döneminin kırsal kesim sivil mimari örnekleri günümüze ulaşmayı başarmıştır.*
13. Bergama Antik Kenti	2014	*İzmir'de bulunan Bergama, Antik metinlerde Pergamon ya da Pergamonos olarak geçiyor. Pergamon, Kuzey Ege'de Kaikos (Bakırçay) Irmağı'nın doğu-batı yönünde uzandığı graben vadisinin kıyısında yer alıyor. Pergamon Tepesi'ndeki Akropol'de ilk yerleşim izleri M.Ö.7.-6. Yy.'a kadar gitmektedir.*
14. Diyarbakır Surları ile Hevsel Bahçeleri	2015	*Diyarbakır Kalesi kökeni milattan önce 3 binlere dayanan önemli bir savunma yapısı olmanın yanı sıra içinde barındırdığı Helen, Latin, Süryani, Ermeni ve Arap dillerindeki yazıtlarla Anadolu´da iç içe geçmiş uygarlıkları belgeleyen üstün evrensel değere sahip bir kültür varlığıdır. Binlerce yıldır kaleyle bağlantısı olan Hevsel Bahçeleri ise Asurlulardan günümüze, şehrin yiyecek ihtiyacını karşılayan önemli bir doğal alandır.*
15. Efes Antik Kenti	2015	*İzmir'in Selçuk İlçesinde bulunan Efes Antik Kenti, "Dünyanın Yedi Harikası"ndan biri olan Artemis Tapınağı´na ve asırlardır dini merkez işlevi gören Selçuk Meryem Ana Evi´ne ev sahipliği yapmaktadır. Efes; gerek Anadolu uygarlıklarının çeşitliliğini yansıtan eşsiz bir kültür mirası, gerek kültürlerarası diyalogu yüz binlerce ziyaretçi yoluyla canlı olarak temsil eden önemli bir hac mekânıdır.*

Kaynak: http://kdk.gov.tr/haber/turkiye-unesco-dunya-mirasi-listesinde-yer-alan-15-kultur-varligina-ev-sahipligi-yapiyor/461

AKDENİZ ÇANAĞINDAKİ KRUVAZİYER TURİZM RAKİPLERİNDEN TÜRKİYE VE YUNANİSTAN'IN LİMAN VERGİLENDİRMELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Semih BÜYÜKİPEKCİ

Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

sbipekci@selcuk.edu.tr

Birgül GÖK

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi

birgulgokk@gmail.com

ÖZET

Kruvaziyer turizm giderek gelişmekte olan turizm pazarlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca ekonomik katkıları ve üst gelirdeki turist profiline hitap etmesi gibi sebepler göz önüne alındığında her ülke için oldukça değerli bir alandır. Türkiye ve Yunanistan bu pazarda hem rakip hem de komşu durumundadır. Liman vergilendirmesinin ayrı bir önem taşıdığı sektör için maliyetlerin ağırlığı liman tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca birbirine yakın durumdaki limanlarda vergi maliyeti rekabetle birlikte daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye ve Yunanistan'daki kruvaziyer turizmin gelişim süreci ve liman vergisi maliyetlerinin karşılaştırılması yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kruvaziyer Turizm, Türkiye, Yunanistan, Liman Vergilendirmesi, Karşılaştırma

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, ülkelerin ekonomilerine yaptığı olumlu katkılar sayesinde ulusal ve uluslararası alanda her zaman önemli bir endüstri olarak görülmüştür. Ayrıca turizm faaliyetlerinin, ülkelerin sahip olduğu özgün değerleri kullanma imkânı vermelerine ek olarak, istihdam sağlama, eşit gelir dağılımı ve kalkınmaya da büyük katkısı vardır (Kuter ve Ünal, 2009, s.146).

Turizmin endüstrisinden bahsedebilmek için zorunlu olan turistik aktivitelerin gerçekleştirilmesinde, turistlerin arzu ettikleri turistik etkinliğe katılmalarında ve istedikleri destinasyonları ziyaret etmelerinde, konforlu, güvenilir ve alternatifi çok olan ulaşım faaliyetlerinin bulunması oldukça fazla önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak son yıllarda özellikle deniz ulaşımında dikkat çekici ilerlemeler görülmektedir. Hem gemilerin boyutlarının büyümesi hem konforlu ve kaliteli

hizmetlerin yaygınlaşması hem de tatil seçeneklerinin ve destinasyonların çoğalması, denizlerin turistik seyahatlere açılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle kruvaziyer gemi adı verilen dev transatlantiklerle birlikte, turistik aktivitelerin ve bunlara katılmayı arzu edenlerin deniz ulaşımına doğru eğilimi oldukça hız kazanmıştır (Sezer, 2014, s.51). Bu bağlamda orta ve üst gelir sınıfına mensup ve klasik kıyı turizmine alternatif arayan turist profili zamanla kruvaziyer turizm talebini büyütmüştür.

Uluslararası yazında "cruise'' olarak adlandırılan kruvaziyer turizm kavramı "esas amacı gemiye binen yolcuların bir yere ulaşımının sağlanması yerine konaklamasına dayanan ve belirlenmiş bir rota üzerinde gidip gelmekten ziyade, çeşitli destinasyonların zaman geçirmek amacıyla ziyaret edilmesine yönelik deniz yolculuğu için bilet ödenmesi '' şeklinde tanımlanabilmektedir (Wild ve Dearing, 2000, s.319). Yani kruvaziyer turist; seyahati sırasında hem geminin tüm olanaklarından yararlanıp hem de görmek istediği destinasyonları aynı paket tur içerisinde görebilmektedir.

Kruvaziyer turizm deniz temelli turizm kategorisi içinde yer alan alternatif bir turizm çeşididir. Kruvaziyer turizmde liman ziyaretlerini, limana yakın mesafede bulunan yerlerin gezilmesi ve alışveriş yapılması gibi aktiviteler oluşturur. Ancak, kruvaziyer turizmin özünde deniz ve gemi seyahati bulunur. Kruvaziyer gemi seyahati belirli limanlardan başlar. Belirli sayıda limanlar arasında ve belirli sürede gerçekleştirilecek olan seyahatin öncesinde ve sonrasında katılımcıların ulaşımı ve konaklaması, turistik ürünün diğer bileşenleri olarak sayılabilir (İncekara ve Yılmaz, 2002, s.9).

Turistlerin destinasyon seçimlerine ve trendlere göre zaman içerisinde kruvaziyer gemilerin rotaları şekillenmiş, taleplerine göre çeşitlilik kazanmıştır. Uluslararası Kruvaziyer Şirketleri Birliği (CLIA)'nin 2014 yılı raporuna göre en çok talep edilen destinasyonların sıralaması aşağıdaki şekildedir:

- Karayipler (% 37,3)
- Akdeniz (% 18,9)
- Avrupa (% 11,1)

Oranlara göre Karayipler ve Akdeniz en çok tercih edilen destinasyonlardır. Akdeniz aynı zamanda kruvaziyer turizme katılan turistlerin ağırlıklarına bakıldığında da Amerika 'dan sonra yine ikinci sırada yer almaktadır (CLIA, 2014). Ayrıca CLIA' nın 2008 raporuna göre lüks ve yüksek kaliteli kruvaziyer turistlerin %35,1'i turistik destinasyon olarak ilk tercihlerini Karayipler ya da Doğu Meksika olarak belirtirken, aynı turistlerin %20 si ikinci tercihlerinin ise Akdeniz ve Yunan Adaları veya Türkiye olacağını belirtmektedir. Bu rakamlardan da anlaşılacağı

üzere Akdeniz çanağındaki rekabet ülkeler için azımsanmayacak derecede önemli bir hal almaktadır. Türkiye ve Yunanistan aynı bölgede hem komşu hem de kruvaziyer turizm rakibi konumunda bulunmaktadırlar. Kruvaziyer turizmde en büyük sorunun aynı zamanda da rekabet üstünlüğü sağlayacak konunun liman vergilendirmesi olması sebebiyle bu çalışmada iki ülkenin liman vergilendirilmelerinin karşılaştırılması yapılacaktır.

TÜRKİYE VE YUNANİSTAN'DA KRUVAZİYER TURİZMİN GELİŞİM TARİHÇESİ

Tüm dünya ülkelerinin rekabet içinde olduğu turizm pazarında, Türkiye ve Yunanistan da yıllardır payını almaya çalışan iki rakip ülkedir. Türkiye, gelen turist sayısı bakımından 2000 yılında dünyada 20. sırada kendine yer bulabilirken, 2009 yılında 7. sıraya kadar yükselmiştir. Ayrıca turizm geliri bakımından yine 2009 yılında dünya sıralamasında 9. olmuştur (T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2010). 2012 yılına gelindiğinde ise Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 'nün yayınladığı raporda Türkiye, dünya üzerinde en çok turist ağırlayan ülkeler sıralamasında 6. ülke olmuştur. Ülkenin 2009–2013 yılları arasında ağırladığı turistlerin ve turizm gelirlerinin dağılımı ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: 2009–2013 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları

2009–2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'YE GELEN TURİST SAYILARI				
2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
27.077.144	28.632.204	31.456.076	31.782.832	34.910.098

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Turizm İstatistikleri, 2014

Tablo 2: 2009–2013 Yılları Arasında Türkiye Turizm Gelirleri

2009–2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE TURİZM GELİRLERİ (000 $)				
2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
25.064.482	24.930.997	28.115.692	29.007.003	32.308.991

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014

Türkiye'nin dünya pazarındaki bu gelişimine ek olarak kruvaziyer turizmde de dünya pazarından aldığı paya ve değişim oranlarına 2010–2011 yılları için bakıldığında aşağıdaki tablo karşımıza çıkmaktadır:

Tablo 3: 2010–2011 Yılları Türkiye'nin Kruvaziyer Turizmde Dünya Pazarından Aldığı Pay

	2010 TÜRKİYE	2011 TÜRKİYE	DEĞİŞİM ORANI
Kruvaziyer Sefer Sayısı	1.202	1.475	% 22
Yolcu Sefer Sayısı	1.506.000	1.990.760	% 34
Dünya Genelinde Türkiye'nin Kruvaziyer Pazarında Yolcu Payı	% 8.01	% 9.66	% 1.65

Kaynak: (GP Wilds Danışmanlık Şirketi'nden aktaran Güneş, 2012)

Yunanistan ise turizm pazarında 2000 yılında 12,4 milyon turist ağırlayarak dünya sıralamasında 12. konumda bulunurken, Avrupa içerisinde 8. sırada yer almıştır. Ülkenin gelen turist sayısına göre dünya ve Avrupa üzerindeki sıralaması aşağıda görülmektedir:

Tablo 4: 2004–2013 Yılları Arasında Yunanistan'a Gelen Turist Sayıları, Dünya ve Avrupa Sıralaması

2004–2013 Yılları Arasında Yunanistan'a Gelen Turist Sayıları, Dünya ve Avrupa Sıralaması									
Yıllar	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
Gelen Turist Sayısı (Milyon)	14,4	15,2	16,2	15,9	14,9	15,0	16,4	15,5	17,9
Dünya Sıralaması	17	17	16	16	16	17	17	17	16
Avrupa Sıralaması	11	11	10	10	10	10	10	10	9

Kaynak: SETE, Hellenistic Statistical Authority ve UNWTO, 2014

Ülkenin 2009–2013 yıllarındaki turizm gelirleri de şu şekildedir:

Tablo 5: 2009–2013 Yılları Arasında Yunanistan Turizm Gelirleri

2009–2013 YILLARI ARASINDA YUNANİSTAN TURİZM GELİRLERİ (000 $)				
2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**
14.796.000	12.579.000	14.984.000	13.313.000	16.188.000

Kaynak: The Worldbank Data, 2014

İki ülkenin gelen turist sayısı ve turizm gelirleri kıyaslandığından Türkiye'nin Yunanistan'a oranla neredeyse her yıl 2 kat daha fazla turist ağırladığı ve 2 kat daha fazla turizm geliri elde ettiği görülmektedir. Özellikle Türkiye 2000'li yıllardan bu yana turist sayısını ve dünya sıralamasını hızla ilerletirken Yunanistan'ın bu konuda Türkiye ile ters orantılı bir tablo çizdiği söylenebilir.

Türkiye ve Yunanistan'ın turizm gelirlerinin gayri safi yurtiçi hâsıla oranlarındaki payları değerlendirildiğinde ise Yunanistan'ın sadece son 2 yıldır pozitif etki sağlayabildiği görülmekte olup, Türkiye'nin turizm gelirlerinin 2010 yılı hariç tüm yıllarda olumlu etkisinin olduğu tespit edilebilmektedir. Ayrıca rakamsal oranlar karşılaştırıldığında yine Türkiye'nin gayri safi yurtiçi hâsılasında turizm gelirlerinin Yunanistan'dan daha fazla yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 6: 2009–2013 Yılları Arasında Türkiye ve Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Oranları

2009–2013 Yılları Arasında Türkiye Ve Yunanistan'ın Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Oranları (%)						
Yıllar	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**
Türkiye	8.3	-10.5	20.1	0.2	13.3	6.3
Yunanistan	-7.6	-2.7	-9.6	-8.3	3.9	5.7

Kaynak: World Travel & Tourism Council, 2015

Ülkelerin uluslararası turizm platformundaki durumları birbirine her ne kadar tezat oluştursa da kruvaziyer turizmi alanında, Akdeniz ülkeleri arasında İspanya ve İtalya'dan sonra Yunanistan 3'üncü ve Türkiye de Yunanistan'ın ardından 4'üncü sırada yer almaktadır (Ergin ve Eker, 2014, s.311).Yani birbirleriyle çok yakın derecede rekabet halinde oldukları rahatlıkla söylenebilmektedir.

Türkiye'de kruvaziyer turizm için liman ve gemi tanımları incelendiğinde 2009/15212 sayılı resmi gazetenin ilgili sayısında tanımsal açıklamaların var olduğu görülmektedir. Kanunun 5.maddesinde kruvaziyer gemi limanları 'deniz turizmi tesisleri niteliklerine sahip, yerli ve yabancı turistlerin giriş ve çıkışlarında dinlenme, yeme-içme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal ve ticari üniteleri bulunan deniz turizmi tesisleri'' şeklinde tanımlanmıştır. Kruvaziyer gemi ise "gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun konaklama, yeme-içme, eğlence, dinlenme, spor etkinliklerine uygun üniteleri bulunan, denize elverişli olan deniz turizmi aracı '' olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye'de kruvaziyer turizmin tarihsel sürecinin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra "Ege" adlı ilk yolcu gemisiyle başladığı söylenebilir. Daha sonra ABD'den satın alınan ve Adana, Tarsus, Ankara, İstanbul, Ordu, Trabzon ve Giresun adı verilen gemilerle kruvaziyer yolcu taşımacılığı sürdürülmüştür(Yılmaz ve Tükentürk, 2014, s.79).

1960'lı yıllara gelindiğinde ülkeye ilk olarak gelen turistler teknelerle Ege Denizi açıklarına demirlemiştir. 1970'li yıllarda ise Amerikalı, Avrupalı turistlerin gelmesi ve Yunanistan'dan gelen yatların uzun süre kalmaya başlamasıyla barınma, kışlama, tamir, alış veriş gibi ihtiyaçların karşılanması gerekliliği kendini göstermiştir. Ülkedeki liman yatırımlarının hız kazanması da 1980 yılında çıkarılan Turizm Teşvik Kanunu ile başlamıştır (Gökgöz, 2010, s.62– 63).

Yakın tarihte kruvaziyer turizmin geliştirilmesi adına, Türkiye Kruvaziyer Platformu, İzmir Ticaret Odası öncülüğünde, 3 Temmuz 2012'de İzmir merkezli olarak kurulmuştur (Mersin Deniz Ticareti Dergisi, 2012).

Ülkenin üç tarafı denizlerle çevrili olduğundan kruvaziyer turizmde doğal kaynaklar açısından avantaja sahiptir ve 8 bin 333 kilometre kıyı şeridi uzunluğu ile Avrupa'nın en uzun kıyı şeridine sahip ülkelerinden biri konumundadır (Sayıştay Dergisi, 2012). Ayrıca ülkede 2014 yılı itibarıyla 174 adet liman ve iskele bulunmaktadır (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, 2015) Kuşadası, İstanbul ve İzmir Limanları ise en çok talep gören kruvaziyer limanlarıdır. Aşağıda Türkiye'ye gelen 2010–2013 yılları arasındaki yolcu ve gemi dağılımları görülebilmektedir:

Tablo 7: 2010–2013 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Gemi Sayıları

2010–2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'YE GELEN GEMİ SAYILARI			
2010	**2011**	**2012**	**2013**
1.368	1.623	1.685	1.542

Kaynak: Deniz Ticareti İstatistikleri, 2013

Tablo 8: 2010–2013 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Yolcu Sayıları

2010–2013 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'YE GELEN KRUVAZİYER YOLCU SAYILARI			
2010	**2011**	**2012**	**2013**
1.719.098	2.191.420	2.133.930	2.240.776

Kaynak: Deniz Ticareti İstatistikleri, 2013

Tablolar incelendiğinde, ülkenin 2010 yılında ağırladığı kruvaziyer yolcu sayısı 2013 yılı rakamlarıyla kıyaslandığında %30,3 civarında bir artış sağladığı gözlemlenmektedir. Bu da ülkenin gelişmekte olan bir kruvaziyer sektör yapısına sahip olduğu izlenimini doğurmaktadır. Ayrıca ülkenin dünya kruvaziyer pazarından aldığı pay 2010 yılı için %8.01 iken, 2011 yılında %9,66 olarak saptanmıştır (Wild Danışmanlık 'tan aktaran Güneş, 2012).

Türkiye'nin sektörle alakalı gelişim süreci bu şekilde seyrederken Yunanistan'ın 3,000 civarında ada ve kayalık sahibi olması, adalarla birlikte deniz sınırının 15 bin 21 km olması (Yunanistan Başbakanlığı, 2014) gibi sebepler denizcilikle iç içe yaşamasına ve denizciliğinin gelişmesine sebep olmuştur. 2. Dünya savaşında sahip olduğu gemi filosunun neredeyse tamamına yakını tahrip edilmiş, ancak savaş sonrasını takiben ABD'den borç aldığı 100 adet liberty tipi gemi ile sektöre yeniden başlamıştır. 60'lı yıllara gelindiğinde ise Onassis ve Niarchos tarafından yapılan yatırımlarla ülkedeki hacim ikiye katlanmıştır (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2004).

Yunanistan'daki yük ve yolcu taşımacılığına elverişli liman sayısı 123'dür (Ekonomi Bakanlığı, 2004). En fazla talep gören limanları ise Pire, Santorini ve Mikonos Limanları'dır (Pire Ticaret ve Sanayi Odası, 2015). Aşağıda ülkeye 2010–2013 yılları arasında gelen kruvaziyer gemi ve yolcu rakamları bulunmaktadır**:**

Tablo 9: 2010–2013 Yılları Arasında Yunanistan'a Gelen Kruvaziyer Gemi Sayıları

2010 – 2013 YILLARI ARASINDA YUNANİSTAN'A GELEN GEMİ SAYISI			
2010	**2011**	**2012**	**2013**
4.677	**5.261**	**4.753**	**4.288**

Kaynak: ELİME (Yunan Limanları Birliği) İstatistikleri, 2014

Tablo 10: 2010–2013 Yılları Arasında Yunanistan'a Gelen Kruvaziyer Yolcu Sayıları

2010 – 2013 YILLARI ARASINDA YUNANİSTAN'A GELEN KRUVAZİYER YOLCU SAYISI			
2010	**2011**	**2012**	**2013**
5.308.059	6.121.360	5.500.202	5.661.889

Kaynakça: ELİME (Yunan Limanları Birliği) İstatistikleri, 2014

Ayrıca 2009 yılında Avrupa Birliği'nin yayınlamış olduğu raporda üye ülkelerin en çok tercih edilen limanları sıralamasına Yunanistan'dan Mikonos, Santorini ve Pire Limanları girmiş bulunmaktadır. Sıralamada Pire Limanı 4. sırada, Mikonos Limanı 7. sırada ve Santorini Limanı ise 8. Sırada yer almıştır (Policy Research Corporation, 2009).

İki ülkenin de gelen yolcu ve gemi istatistikleri incelendiğinde Yunanistan'ın Türkiye'ye oranla kruvaziyer gemi ve yolcu rakamlarında yıllara göre 4 veya 5 kat daha fazla talep gördüğü anlaşılmaktadır. Bu konuda ayrıca Yunanistan'ın Avrupa Birliği üyesi olması ve Avrupa filosunun 2013 itibarıyla nerdeyse %40'ına sahip olması (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2013) durumları da oldukça etkili olmaktadır. Ek olarak kruvaziyer turizmde liman vergilendirilmesi konusunda hükümetlerin uyguladıkları vergi rejimleri de en büyük etmen olarak sayılabilir.

Türkiye ve Yunanistan'ın En Çok Talep Gören Kruvaziyer Limanları Açısından Değerlendirilmesi

Her iki ülkenin de liman ve doğal güzellik, kıyı uzunlukları gibi bakımlardan zengin oldukları görülse de kruvaziyer alanında yoğun talep gören 2 veya 3 limanları bulunmaktadır. Yani öz olarak bakıldığında ülkelerdeki liman vergilerinin toplandığı ana limanlar aynı zamanda en çok talep gören limanlardır.

Yukarıda da bahsedildiği üzere Türkiye'nin 174 liman ve iskelesi olup, en çok talep gören limanları Kuşadası, İstanbul ve İzmir Limanı'dır.

Sıralamada ilk olarak yer alan liman İstanbul Limanı olup, ülkenin en çok talep gören limanı konumunda bulunmaktadır.2003 yılında sadece 200 bin kruvaziyer yolcusunun geldiği limana 2013 yılı itibarıyla 689 bin civarında yolcu gelmiştir (T.C Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2015).

Tablo 11: İstanbul Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2007–2013 Dağılımı

İSTANBUL	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
YOLCU	422.896	489.544	476.541	508.246	627.897	596.027	689.417
GEMİ	340	404	313	342	420	382	381

Kaynak: T.C Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2014

2013 yılı sonunda İstanbul Limanı'nı 77 farklı kruvaziyer gemisinin tercih etmiş ve toplamda 381 sefer gerçekleştirmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014).Rakamlardan anlaşılacağı üzere 7 yıllık süreçte limana gelen yolcu sayısı ortalama %63, gemi sayısı %12 artmış bulunmaktadır.

Ülkenin ikinci olarak en çok talep gören kruvaziyer limanı olan Kuşadası Limanı'na da 78 farklı firma 2013 yılında toplam 428 sefer gerçekleştirmiş ve 577 bin yolcu limanı ziyaret etmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2014). Liman 2007–2013 yılları arasında yolcu bağlamında ortalama %23 artış, gemi de ise ortalama %30 düşüş yaşamıştır.

Tablo 12: Kuşadası Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2007–2013 Dağılımı

KUŞADASI	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
YOLCU	466.677	518.872	462.746	493.911	662.456	564.317	577.685
GEMİ	613	601	506	517	568	464	428

Kaynak: T.C Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (DTGM),2014

Ülkenin talep bakımından üçüncü limanı ise İzmir Limanı'dır. Ayrıca ülkedeki en fazla gelişme gösteren limanı olma özelliğini de taşır.2003 yılında 3 bin dolaylarında yolcuyu ağırlarken 2013 yılında yolcu sayısını %69 arttırarak 500 bine kadar yükseltmiştir (DTGM İstatistik, 2015).

Tablo 13:İzmir Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2007–2013 Dağılımı

İZMİR	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
YOLCU	287.357	318.451	315.454	378.266	493.533	552.764	486.493
GEMİ	122	133	129	159	262	288	190

Kaynak: DTGM, 2014

Yunanistan'ın ise 123 limanı arasında en fazla talep gören limanları sırasıyla Pire, Santorini ve Mikonos Limanı'dır. Limanlara gelen kruvaziyer yolcu ve gemi sayıları şu şekildedir:

Tablo 14:Pire Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2010–2012 Dağılımı

PİRE	2010	2011	2012
YOLCU	1.864.657	2.515.191	2.066.925
GEMİ	823	936	763

Kaynak: Pire Ticaret ve Sanayi Odası, 2013

Limanın 2010–2012 yılları arasındaki yolcu sayısında ortalama olarak %10 artış, gemi sayısında yine ortalama olarak %7 civarında düşüş yaşanmıştır. Bu rakamlarla Pire Limanı Yunanistan'ın en çok talep gören limanıdır.

Tablo 15: Santorini Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2010–2012 Dağılımı

SANTORİNİ	2010	2011	2012
YOLCU	775.512	938.291	838.875
GEMİ	700	962	718

Kaynak: Pire Ticaret ve Sanayi Odası, 2013

Santorini limanı bu yıllar arasında en fazla yolcuyu 2011 yılında ağırlamış olup, bir senede ortalama %21 artış yaşamıştır.

Tablo 16:Mikonos Limanı'na Gelen Kruvaziyer Yolcu ve Gemi Sayılarının 2010–2012 Dağılımı

MİKONOS	2010	2011	2012
YOLCU	663.371	782.365	657.511
GEMİ	594	684	585

Kaynak: Pire Ticaret ve Sanayi Odası, 2013

Yine Mikonos Limanı için de 2011 yılındaki yolcu sayısı bir önceki seneye göre ortalama %18 artışla 782 bin dolaylarında gerçekleşmiştir.

TÜRKİYE VE YUNANİSTAN'IN LİMAN VERGİLENDİRMESİ AÇISINDAN KIYASLANMASI

1982 tarihinde imzalanan Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nin (UNCLOS) 91. maddesinde "büyük bir kısmı uluslararası nitelik kazanan diğer maliyet unsurlarının tersine, vergi mevzuatındaki düzenleme yapma yetkisi hala ülkelerin kendi egemenlik yetkileri dâhilindedir '' şeklinde açık bir ifade bulunmaktadır (Mayr ve McGrath, 1997, s.261–263). Hem Türkiye hem de Yunanistan, Birleşmiş Milletler üyeliği bulunan iki ülke olduklarından vergilendirme yasalarını kendi istekleri doğrultusunda düzenleyebilmektedirler.

Türkiye'de kruvaziyer turizmle alakalı vergilendirmeler 2009/15212 sayılı resmi gazetede yayınlanan "Deniz Turizmi Yönetmeliği'' ne dayandırılarak alınmakta-

dır. Bu yönetmeliğin kapsamına göre ülke sınırlarına demirleyen kruvaziyer gemilerden tahsil edilen ortak gider kalemleri liman giriş-çıkış ücreti, acentelik hizmeti, yolcu giriş-çıkış ücreti, liman hizmeti ücreti, navlun hâsılat ücreti, sağlık resmi olarak sayılabilmektedir. Yönetmelikteki bu ortak hesap kalemleri temel alınarak 40.000 ton ağırlığında ve 1.200 yolcu kapasiteli bir kruvaziyer gemi ülkeye demirlediği takdirde ortalama maliyet 2013 senesinde aşağıdaki şekilde hesaplanabilmektedir:

Tablo 17: Türkiye Deniz Turizmi Yönetmeliğine Göre Kruvaziyer Bir Geminin 2013 Yılı Ortalama Maliyeti

ALINAN ÜCRETLER	HESAPLAMA	TUTAR (ABD DOLARI)
Liman Giriş-Çıkış Ücreti	40.000 x 0,1536	6.144
Acentelik Hizmeti	40.000 ton için	4.450
Yolcu Giriş-Çıkış Ücreti (Turistler İçin)	2 x 1200	2400
Yolcu Giriş-Çıkış Hizmeti	2 x 1200	2400
Liman Hizmet Ücreti	223,9 x 1	223,9
Navlun Hâsılat Ücreti	150 x 1	150
Sağlık Resmi	40.000 x 0,108	4320
TOPLAM		**20.087 USD**

Tablodan da anlaşılabileceği gibi 40.000 ton ve 1.200 yolcu kapasiteli bir kruvaziyer geminin ülke sınırları içerisindeki bir limana demirlemesinin ortalama maliyeti 20.087 USD olarak hesaplanabilmektedir. Maliyetin ortalama olmasındaki ana sebepler gemilerde sadece ortak kullanılan kalemlerin hesaplama kapsamına alınmış olması ve limanın devlet ya da özel işletme tarafından işletilmesine paralel olarak eklenebilecek kalemlerin limanlara göre değişiklik gösterebilmesi durumudur. Kruvaziyer gemilerde bilet ücretine ek olarak liman vergisi de tahsil edildiğinden bir yolcunun Türkiye'de demirleyecek bir limanın da içinde bulunduğu bir gemi paket programına katılması halinde, bir liman için ortalama 16,7 USD liman vergisi biletine ek olarak yansıtılacaktır.

Yunanistan'daki vergi sistemine gelindiğinde ise ülkenin neredeyse tüm vergi sisteminin çok uzun bir süre düzenleme adına sistematik bir çaba görmediği ve zaman zaman yapılan reformlarda da karmaşık, şeffaf olmayan tabanda yüksek vergi oranlarını içeren uygulamalara gidildiği gözlemlenmektedir. 1980 yılını takiben Yunanistan Avrupa Birliği'ne kabul edilmiş ve vergi uygulamalarında genişlemeler yapmaya başlamıştır(Bronchi' den aktaran Karaaslan ve Bahçe, 2007, s.14).

Birlik içerisinde tonaj vergisi rejimin uygulayan ilk ülke de Yunanistan olmuştur (Çelikkaya, 2012, s.83). Devamında AB mevzuatı gereğince Yunanistan kıyı taşımacılığı ve kruvaziyer seferleri 1999 yılında AB ülkelerine açılmıştır (Atina Büyükelçiliği, 2010). Tonaj vergisinin geçmişi eski olsa da şuan gemicilik sektöründe

ülkede kullanılan sisteme 27/1975 sayılı kanun ile geçilmiş olup, anayasa ile kanun güvence altına alınmıştır. Yani vergi oranları hariç sistemde herhangi bir değişiklik yapılma durumu söz konusu değildir (Çelikkaya, 2012, s.83).

Ülkedeki bu tek yasa çerçevesinde uygulanan sistem; geminin tonaj ve yaşına göre alınan vergilendirmeden oluşmaktadır. Oranlar yasanın kabul edildiği tarih olan 1975 yılından bu yana her sene %4 arttırılarak uygulanmaktadır (Deloitte, 2013). Yasadaki vergilendirme oluşumuna bakıldığında her yıl %4 artırımın yapılmasına karşın yine de vergilendirmede gemi firmalarının lehine olacak uygulamalardan bahsetmek mümkündür. Örneğin; tonaj miktarı arttıkça uygulanan verginin azalması özellikle kruvaziyer gemiler için büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu yasa kapsamında 2013 yılı için Yunanistan'a yanaşan 40.000 – 80.000 ton arası büyüklüğü ve 0–4 yaş aralığında kaydı bulunan bir kruvaziyer geminin ortalama maliyeti aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir:

Tablo 18: Yunanistan 27/1975 Yasasına Göre Kruvaziyer Bir Geminin 2013 Yılı Ortalama Maliyeti

Gider Kalemleri	Vergi Oranları (Gross Başına)	Hesaplama
Tonaj Başına Vergi	0,45 USD	0,45 x 0,382 = 0,1719 40.000 ton x 0,1719 = **6.876 USD**
Gemi Yaşına Göre Vergi	0,382 USD (0–4 yaş arası)	

Hesaplamadan da görüleceği üzere Yunanistan'a gelen bir kruvaziyer geminin yasa kapsamında ödeyeceği ortalama maliyet 6.876 USD olarak hesaplanmaktadır. Yine 1.200 yolcu için hesaplama yapıldığında bir yolcunun, Yunanistan'dan bir destinasyon bulunan gemi paketi alması durumunda bilet bedeline ek olarak ortalama 5.73 USD liman vergisi ödeyeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Türkiye hesaplamasında da değinildiği üzere aynı sebeplere bağlı olarak maliyetlerde küçük ekleme ve çıkarmaların olması ihtimali bulunduğundan hesaplamalar yasal çerçevede ve azami olacak şekilde hesaplanmaya çalışılmıştır.

Tablo 19: Türkiye ve Yunanistan'ın 2013 Yılı Ortalama Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması

Türkiye ve Yunanistan'ın 2013 Yılı Ortalama Liman Vergilendirmelerinin Karşılaştırılması	
TÜRKİYE	**YUNANİSTAN**
40.000 gross büyüklük ve 1.200 yolcu kapasiteli gemi için; **20.087 USD**	40.000- 80.000 gross büyüklük ve 0–4 yaş aralığında bir gemi için; **6.876 USD**

Her iki ülkenin de yapılan hesaplamalar sonucunda ortalama maliyetleri Türkiye için 20.087 USD ve Yunanistan için 6.876 USD olarak ortaya koyulabilmektedir. Rakamlar Yunanistan'ın Türkiye'ye kıyasla 3 kattan fazla oranda daha uygun vergilendirme tahsil ettiği şeklinde yorumlanmaktadır. Gemilerin destinasyon

seçimlerinde liman maliyetinin de market talepleri kadar etkili olduğu gerçeğinin üzerine rekabet şartlarının da eklendiği düşünülürse Yunanistan'ın liman vergilendirmesi konusunda Türkiye'ye göre daha fazla talep görmesi oldukça doğal bir sonuç haline gelmektedir.

SONUÇ

Her iki ülkenin de liman vergilendirmesiyle alakalı olarak yapılmış olan hesaplamalar sonucunda Yunanistan'ın Türkiye'ye oranla liman vergilendirmesi konusunda daha ılımlı bir vergilendirme yasası uygulama yoluna gittiği gözlemlenmektedir. Ayrıca sadece liman vergilendirmesine dayanmasa da yine de Yunanistan'ın liman vergilendirmesi maliyetlerinin uygun olması beraberinde gelen kruvaziyer yolcu ve gemi sayılarının da Türkiye'den neredeyse 4 kat daha fazla olması sonucunu da beraberinde getirmiştir. Yunanistan'ın Avrupa Birliği üyeliğinin de sürece olumlu katkısının olduğu bir gerçektir.

Türkiye, vergilendirme konusunda en yakın rakiplerinden birisi olan Yunanistan'a karşı gerekli önlem ve iyileştirmelere giderek, yasal düzenlemeler yaparak rakamları iyileştirmeye çalışmalıdır. Ayrıca ülkelerin vergi dengesizliklerini giderebilmek için ortaklaşa düzenlemelere gitmesi de başka bir çözüm olarak görülebilir. Çünkü Türkiye doğal kaynak olarak fazlasıyla sahip olduğu değerlerle gerekli yatırımlar yapıldığı ve yasal düzenlemelere gidildiği takdirde kruvaziyer turizmdeki gelişimini ve pazardan aldığı payı arttırılabilir.

Yunanistan, gemi firmalarına Türkiye maliyetlerinin altında vergi maliyeti çıkarmasına rağmen bu rakamlar üzerinden de belli şartların sağlanması durumunda indirim durumlarına gidilebileceğini yasada bildirmektedir. Yunanistan'ın bu kadar indirim ve maliyet azaltıcı vergi oranlarıyla rekabet edebilmenin bir başka yolu da reklâm ve imaj çalışmalarında yatmaktadır. Ülkelerin imajı da turistlerin ve doğal olarak gemi firmalarının destinasyona olan ilgisini değiştirebilmektedir. Türkiye imaj konumlandırması için seçeceği stratejilerde kruvaziyer pazar için gerekli altyapı, doğal kaynak vb. olanaklara sahip olduğu mesajını vermelidir.

Türkiye'de kruvaziyer turizm alanında ismini sıkça duyuran bir kuruluş olan İzmir Ticaret Odası; İzmir limanına gelen kruvaziyer yolcuların ayakbastı ücretini kurumca karşılayarak ve kruvaziyer gemi firmalarıyla anlaşmalar yaparak %70 oranında yolcu sayısını arttırmıştır. Bu uygulamanın tüm limanlarda yasaya bağlanıp zorunlu olarak uygulatılması en azından başlangıç olarak yerinde bir girişim olacaktır.

Yapılan literatür taramasında bu konuyla alakalı yapılmış çalışma bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca araştırmalar esnasında ise Yunanistan'la alakalı veriler

toplanırken verilerin Yunanistan istatistik kaynaklarından derlenmesinde oldukça fazla güçlükle karşılaşılmış olup, kişi başına düşen kruvaziyer turizm geliri, liman istatistikleri gibi konularda sağlıklı veriler elde edilememiştir. Bu çalışmada Türkiye'nin kruvaziyer turizmde harekete geçmesinin gerekliliği ve maliyetlerin iyileştirilmesi zorunluluğu dile getirilerek diğer çalışmalara ön ayak olmak amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

Cruise Lines İnternational Association (2015). State of the Cruise Industry Report, 2014. [URL: http://www.f-cca.com/downloads/2014-Cruise-Industry-Overview-and-Statistics.pdf] (Erişim 05 Temmuz 2015)

Cruise Lines İnternational Association (2015**).** 2008 Cruise Industry Overview, [URL: http://www.f-cca.com/downloads/2008-Cruise-Industry-Overview.pdf] (Erişim: 05 Temmuz 2015)

Çelikkaya, A. (2012). Türkiye'de Deniz Taşımacılığına Sağlanan Vergi Teşvikleri Üzerine Bir İnceleme. Maliye Dergisi, 162, 83.

Deloitte (2015). Shipping Tax Guide, 2013 [URL: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Energy-and-Resources/dttl-ER-Shipping-Tax-Guide-6countries.pdf] (Erişim 26 Haziran 2015)

Ergin, A. ve Eker, İ. (2014). *Türkiye ve Doğu Akdeniz Kruvaziyer Limanlarının Karşılaştırılması*. 2.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.

Gökgöz, B. (2010). *Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi ve Endüstrisi: Karadeniz'e Yönelik Bir Destinasyon Modellemesi,* Uzmanlık Tezi, Ankara.

Güneş, M. (2015). *2012 Yılı Kruvaziyer Turizmi Değerlendirmesi*, İzmir.

İncekara, A. ve Yılmaz, S. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Karaaslan, A. Bahçe, A. B. (2007). Yunanistan'ın Ekonomik, Hukuki, Siyasi Yapısı ve Yunanistan Vergi Sisteminin Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 1–30**.**

Kuter, N. ve Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Eko turizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Ektileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 146–156.

Marlow, P. ve Kyriaki, M. (2008), EU Shipping Taxation: The Comparative Position of Greek Shipping, *Maritime Economics & Logistics,* 10(1–2), 185–207.

Mayr, T.P ve McGrath, R.H. (1997). Tramp Shipping: The Role of Taxation in International Resource Allocation. *Maritime Policy and Management,* 24(3), 261–263.

Mersin Deniz Ticareti Dergisi: 3.Uluslararası Akdeniz Ticareti ve Liman Kentleri Kongresi Tamamlandı. (2012, Haziran). s.6.

Pire Sanayi ve Ticaret Odası (2015). Kruvaziyer İstatistikleri 2010–2014. [URL:http://echamber.pcci.gr/statistics/] (Erişim Tarihi 08 Temmuz 2015).

Policy Research Corporation (2015). Tourist Facilities in Port, 2009.[URL: http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/documentation/studies/documents/economic_factor_en.pdf] (Erişim 08 Temmuz 2015)

Sayıştay Dergisi: Gemilerin Denizleri ve Limanları Kirletmesini Önleme ve Kirlilikle Mücadele. (2012, Haziran). s.19.

Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 32, 49- 78.

T.C Atina Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği (2015). Yunanistan'ın Genel Ekonomik Durumu ve Türkiye ile Ekonomik-Ticari İlişkileri, 2010. [URL: www.counsellors.gov.tr/upload/GR/2011%20Yıllık%20Rapor.pdf] (Erişim: 09 Temmuz 2015)

T.C Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü (2015). Deniz Ticareti İstatistikleri 2013. [URL: http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20140613_162122_64032_1_64480.pdf] (Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2015)

T.C Ekonomi Bakanlığı (2015). Yunanistan Gemicilik Sektörü Raporu, 2009. [URL: http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulkedetay/Yunanistan/musavir-raporlari] (Erişim: 09 Temmuz 2015)

T.C Ekonomi Bakanlığı (2015). Yunan Gemicilik Sektörü Hakkında Not, 2013. [URL: http://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/disIliskiler/ulkeler/ulkedetay/Yunanistan/musavir-raporlar] (Erişim: 10 Temmuz 2015)

T.C İstatistik Kurumu (2015). Turizm İstatistikleri. [URL: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072] (Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2015)

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). [URL: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html] (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2015)

T.C Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, (2015). Kruvaziyer Sektör Raporu 2013. [URL: http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Kitaplar/20140613_165336_64032_1_64480.pdf] (Erişim Tarihi 10 Temmuz 2015)

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği, (2015). Türkiye'deki Liman ve İskeleler, 2011. [URL: http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=8588] (Erişim Tarihi 07 Temmuz 2015)

Vapur Donatanları ve Acenteleri Derneği, (2015). Resmi Gazete Mevzuatları.[URL: http://www.vda.org.tr/mevzuat/yonetmelikler] (Erişim Tarihi: 20.07.2015)

Wild, P. ve Dearing, J. (2000). Development of and Prospects for Cruising in Europe. *Maritime Policy and Management*, 27 (4), 315–333.

World Travel & Tourism Council (2015). Economic Impact 2014–2015. [URL: http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/] (Erişim: 21 Temmuz 2015)

Yılmaz, İ. A. ve Tükentürk, Ş. A. (2014). Türkiye'nin Yat ve Kruvaziyer Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. 2.Ulusal Deniz Turizmi Kongresi, İzmir.

Yunanistan Başbakanlığı (2015), Makaleler ve Tablolar. [URL: http://www.primeminister.gov.gr/english/category/news/articlesandstatements/] (Erişim Tarihi: 08.07.2015).

YEŞİL YILDIZ ÇEVRE ETİKETİNE SAHİP OTELLERİN WEB SİTELERİNDE YEŞİL PAZARLAMAYI KULLANMALARINA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Olca SEZEN DOĞANCİLİ
Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Taşova MYO
olca.sezen@amasya.edu.tr

Burcu Ayşenur AKBULUT
Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
aysenurburcu@hotmail.com

ÖZET

Çevre duyarlılık konusu her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Gerek bilinçsizce kullanım gerekse de artan nüfusla beraber tüketim hacminin genişlemesiyle kaynaklar yok olma tehlikesi altındadır. Kaynakların korunması ve sürdürülebilir kullanımı için gerekli olan yeşil yönetim uygulamalarından yararlanmak gerekmektedir. Çalışma kapsamında; "Çevreye Duyarlılık Kampanyası" na dâhil olan otel işletmelerinin yeşil yönetim uygulamaları hakkındaki bilgilerini web sitelerinde hangi sekmelerle ve hangi unsurlarla kullandıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışma yeşil yönetimin konaklama işletmelerinde kullanımını web sitesi açısından incelediğinden ulusal literatürde özgünlük taşımaktadır. Araştırma kapsamında amaçlara yönelik olarak verilerin toplanması için içerik analizi uygulanmıştır. 31.06.2015 tarihinde güncellenmiş olan "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi" 223 adet olup söz konusu verileri toplamak için 01.07.2015 ile 19.07.2015 tarihleri arasında otellerin web siteleri incelenmiştir. Elde edilen veriler sınıflandırma yapılarak frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile işletmelerin çevresel konulardaki bilgilendirmelerini daha çok giriş sayfasını kullanarak gösterdiklerini, "Ödül ve Sertifikalar" sekmesi ile de kazandıkları sertifikaları sıraladıkları belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yeşil yönetim sertifikasına sahip olduğu halde bilgilendirmesi olmayan işletmelerin sayısı da oldukça fazladır.

Anahtar Kelimeler; Yeşil yönetim, Çevre Yönetim Sistemi, Yeşil Pazarlama, Web Sitesi

GİRİŞ

Çevrenin korunması, ekolojik sistemin korunması ve çevresel kaynakların daha verimli kullanılması tüm ülkelerin ortak sorunu haline gelmiştir (Korul, 2003, s.

101). Özellikle son otuz yılda yaşanan önemli çevresel olaylar ile ekoloji konusundaki hassasiyet artmıştır. Küresel ısınma, iklimlerin değişmesi, eriyen buzullar, kuruyan barajlar, azalan su kaynakları da çevresel tehdidin kanıtı niteliğindedir (Alnıaçık, 2010, s. 509). Bunların yanı sıra sanayileşmenin hızlı olması, kaynakların bilinçsizce kullanımı, yetkililerin uyarılarını dikkate almamak gibi faktörlerden dolayı ekolojik dengesizlikler artmaktadır (Tunç Hüssein & Cankül, 2010, s. 64).

Çevrecilikle alakalı hareketlerin artması ve medyanın konuya ağırlık vermesiyle tüketiciler de çevre dostu ürünlere yönelmiştir. Bunun sonucu olarak da gerek üretim aşamasında gerekse de kullanım sırasında çevreye zarar vermeyen ürünler tercih edilmeye başlanmıştır (Ar & Tokol, 2010b, s. 149).

Tüketicilerin çevre duyarlılığı üzerine yapılan araştırmalarda; ABD' de yapılan kamuoyu araştırmalarında tüketicilerin %87' sinin çevre sorunlarına ciddi şekilde endişe duyduklarını, bu kişilerin ürün tercihinde, mağaza tercihinde, işyeri tercihinde ve birikimlerini değerlendirme kararlarında, firmanın çevre ile ilgili uygulamalarını önemle göz önünde bulundurdukları belirlenmiştir (Alnıaçık, 2009, s. 51-52). Benzer şekilde, Amerika'da yeni araba satın alan tüketicilerin %60'ının gaz ve elektrikle çalışan arabayı benzinle çalışan arabaya tercih ettiklerini göstermiştir. Başka bir çalışma ise yeşil tüketiciliğin Amerika'da hızla gelişen akım haline geldiğini, yeşil tüketim yapan insanların sayısının arttığını belirtmiştir (Yavuz, 2009, s. 130). Bu araştırmalara göre işletmelerin çevreye duyarlı tüketicilerin dikkatini çekmeleri için çevreyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olması gerekmektedir. Bu görüş Akatay ve Aslan' ın çalışmasıyla (2008, s. 334) desteklenmektedir.

Turizm işletmeleriyle çevre ilişkisine bakacak olursak, Atay & Dilek (2013, s. 204-205) ve Yavuz & Zığındere (2000, s. 325)' nin çalışmalarında turizmin birçok unsurdan bir araya gelen bir sektör olduğu ve bu unsurlardan en temel olanlarından bir tanesinin de çevre olduğu vurgulanmaktadır. Turizmin gelişmesi çevreye bağlı olduğundan çevre üzerindeki zenginlik turizmin varlığını sürekli kılacak, çevre üzerindeki bozukluk turizmin varlığını da tehlikeye sokacak (Kahraman & Türkay, 2004, s. 45) ve bölgenin çekiciliğini azaltacaktır (Seyhan & Yılmaz, 2010, s. 53). Yani turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi, hizmet kalitesi, turist sayısının artışı ile birlikte sahip olunan doğal ve kültürel kaynakların kullanması gereken taşıma kapasitesi üzerine çıkılmasıyla (Seyhan & Yılmaz, 2010, s. 52) ekolojik çevre üzerindeki bitki ve canlıların yaşamını etkileyecektir (Arslan, 2005, s. 32).

Turizm ile doğal çevre ilişkisi enerji kullanımı, fosil yakıt kullanımı, havaalanı ve marinaların yapımıyla zedelenmektedir (Güneş, 2011, s. 47). Ancak sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için hem turizm kaynaklarının kullanımına devam

edilmesi hem de bu kaynakların gelecek nesillere aktarımının garanti altına alınması gerekecektir (Erdoğan, 2003, s. 2 ; Kaypak, 2010, s. 100). Sürdürülebilir turizm kapsamında ekolojik temeller üzerine oturtulan çevre dostu, doğa, alternatif, sorumlu, yeşil turizm (Akşit, 2007, s. 444), çiftlik turizmi, yayla turizmi doğal yaşam incelemesi gibi isimlendirilmeler yer almaktadır (Kahraman & Türkay, 2004, s. 89).

YEŞİL YÖNETİM

Yeşil yönetim "çevreye zarar veren atık üretmeden, üretildiyse de atıkları çevreye bırakmadan, mümkünse diğer üretimlerin atığını hammadde olarak kullanarak, doğa ve doğadaki canlılara, doğal çevre ve tarihsel dokuya zarar vermeksizin gelecek kuşakları da düşünerek, doğa ile birlikte çalışarak yapılan çevre dostu üretimin yönetilmesi" olarak tanımlanabilir (Yücel ve Ekmekciler, 2008, s. 322). Yeşil yönetim anlayışının hedefleri ise; işletme bünyesinde çevreci faaliyetleri ön plana çıkararak işletmeleri ekonomik olarak güçlendirmek, doğal kaynakların daha etkin kullanımını sağlamak, emisyon kullanımını azaltmak, çevre koruyucu üretimin gerçekleşmesini sağlayacak teknolojilerin gelişmesine katkıda bulunmaktır. Böylece işletme imajının güçlenmesi, çevre koruması sağlanması, rekabet avantajı sağlanması, müşteri ve diğer baskı gruplarının taleplerine cevap verilmesi (Akatay & Aslan, 2008, s. 319), uzun dönemde işletmelerin maliyetlerini düşürmede ve karlarını artırmada da önemli fırsatlar elde etmesini sağlaması (Aslanertik & Özgen, 2007, s. 167-168), satışlarda artış, müşteri geri bildiriminde iyileşme, müşterilere yakınlaşma imajda gibi avantajlar sıralanabilmektedir (Kavoğlu, 2012, s. 16).

Dunlap ve Scarce (1991), Davis(1993), Peattie (2001) çalışmalarında çevresel sorunların kamuoyunda giderek daha fazla yer alması insanların çevresel sorunların daha ciddi hale geleceğine inandıklarını, tüketicilerin çevre konusundaki özelliklerine göre satın alma kararı verdikleri (Karaca, 2013, s. 101), hatta çevreye duyarlı ürünleri satın almak için daha fazlasını ödemeye razı oldukları belirlenmiştir (Chan, 2013, s. 443; Tang, 2015, s. 3). Yavuz' un (2009, s. 130) çalışmasına göre çevreye duyarlı ürünler için ödenmeye razı olunan oran %5 civarındadır. Tüketicilerin yeşil özellik taşıyan ürünlere gönüllü olarak daha fazla para ödemeleri yeşil pazarlama olgusunun geliştiğinin kanıtı olarak gösterilmiştir (Altunöz, Arslan, & Hassan, 2014, s. 158).

Artan yeşil değerlerle beraber hedef kitleyi cezbetmek isteyen turizm bölgeleri de çevresel değerleri koruma ve geliştirme yönünde davranmaktadırlar (Ayaş, 2007, s. 66). Bu süreçte otel içindeki geri dönüşüm faaliyetleri, otel içi ve dışı çevre önemi hakkında bilgilendirme, tedarikçilerin çevre duyarlılığını geliştirme ve

çevresel derneklere sponsorluk hizmetleri sunmakta (Aslanertik & Özgen, 2007, s. 8) ve dayanıklı malzemeler, pamuklu havlu ve hava akışı için pamuklu çarşaf, yardım kurumlarına yapılan bağışlar, yeşil uygulamalar için personelin iyi eğitilmesi, enerji tasarrufu, çevre temizliği, çevre dostu / organik yiyecekler, temiz hava, suyun geri dönüşümü, geri dönüşüm kutuları, yeniden kullanımlı havlu programı, vb. yeşil hizmetler sunulmaktadır (Han & Kim, 2010, s. 660). Yeşil bir imaj oluşturulan otellerde enerji ve su kullanımında kaynaklanan maliyet azalması sağlanacağı gibi motivasyonu yüksek çalışan oluşturmak ve müşteri sadakati sağlamak açısından avantaj sağlayarak pazar payını koruyarak güvence altına alabilmektedir (Leea,Hsub, Hanc & Kimd,2010,s. 911).

Turizm işletmelerinin müşterileri için her gün büyük miktarlarda kaynak tükettikleri görülmektedir. BM raporuna göre de, bir turist günde bir kilogram katı atık ve çöp üretmektedir. Bunlar, turistik destinasyonlar için en önemli çekim güçlerinden biri olan çevrenin hiçbir şekilde ihmal edilmemesi gerektiğini göstermektedir (Atay & Dilek, 2013, s. 205-206). Bu politikalarla güçlü bir çevre dostu imajı yaratılarak çevreci tüketicilere çekici etki yaparak önemli bir rekabet unsuru oluşturmakta (Güler, Tekbaş, & Vaizoğlu, 2001, s. 12) ve uluslararası kuralları ve yöntemleri uyumlu hale getirerek küresel ticaretteki engelleri en aza indirmektedir (Korul, 2003, s. 107).

Yeşil yönetim uygulamaları birçok kurum tarafından uygulanmakta olup çalışma kapsamında en sık uygulanan birkaç örnek verilmiş olup temel olarak yeşil yıldız üzerinde durulmaktadır. Yeşil yönetim uygulamalarının birisi TUROB (Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği)' un "Greening Hotel" uygulamasıdır. Bu kapsamda yer alan kriterler; lobideki, odalardaki, yemek ve çamaşır alanlarındaki, otel operasyonlarındaki ve ofis alanlarındaki enerji ve su yönetimi, hava kalitesi, atık azalımı/ geri dönüşüm faaliyetlerini içermektedir (Greening Hotels (Yeşillenen Oteller Projesi, 2015). Başka bir örnek ise TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu)' in sürdürülebilir turizm için "Yaşanabilir Çevre Kampanyası" na ait "Beyaz Yıldız" projesidir. Bu proje ile turistik işletmelerde kullanılan su, elektrik, enerji, kimyasal ve katı atık miktarının kontrol altına alınmasını hedeflemektedir. Bir diğer örnek ise "Mavi Bayrak" uygulamasıdır. Bu uygulama plajlar ile ilgili yeni kriterler, yöredeki atık su arıtma tesisi, kanalizasyon sistemleri gibi belediye hizmetlerini kapsamakla birlikte, sürdürülebilir kalkınma ve özellikle çevre eğitimi üzerinde odaklanmaktadır "Üç Yeşil Yaprak" uygulaması ise Thomas Cook Acentası tarafından hazırlanan "50 Adımda Daha İyi Çevre" programı çerçevesinde uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra ISO ve EMAS belgeleri de çevreyi düzenleyici ve koruyucu politikalar içermektedir.

Çalışma kapsamında temel alınan uygulama ise; çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca "Çevreye Duyarlılık Kampanyası" yönetilmekte olup "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi" (Yeşil Yıldız Simgesi) Belgesi verilmektedir. Bu simgeyi alan tesisler, çevrenin korunmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda tanıtım ve pazarlamalarında bir ayrıcalık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile yörelerinde örnek tesisler olabilmektedirler (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2015a). İşletmeler bu çalışmalar ile hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmakta hem de tüketicilerin yani turistlerin ilgilerini ve tercihlerini kazanmaya gayret etmektedirler. Çünkü müşteriler, satın alacağı bir ürünün çevreye olan etkilerini fiyatını da göz önüne alarak değerlendirmektedir (Altunöz, Arslan, & Hassan, 2014, s. 160).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın uygulamış olduğu "Yeşil Yıldız" uygulaması kapsamında belirli kriterler ve bir puanlama sistemi yapılmıştır. Hazırlanan bu kriterler 122 madde olup ana başlık olarak aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı,2015b);

- Genel yönetim politikaları,
- Eğitim politikaları,
- Tesisin yatak odalarındaki düzenlemeler,
- Tesisin çevreye uyumu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikler,
- Ekolojik mimari,
- Enerji,
  a) Tesiste enerji verimliliği ve tasarrufuna yönelik önlem ve çalışmalar,
  b) Tesiste güneş, rüzgar, jeotermal, hidro, dalga enerjisi, biyogaz vb. yenilenebilir enerji kaynağı kullanımı,
- Su,
- Deterjanlar, dezenfektanlar ve tehlikeli kimyasal maddeler,
- Atıklar,
- Diğer hizmetler.

Dünya Genelinde Çevre Yönetimi Uygulaması

Dünya genelinde çevre bilincinin yerleşmesi ve doğayı koruma anlayış önem kazanırken, bu gelişmeler konu ile ilgili çeşitli sivil toplum örgütlerinin ortaya çıkmasına, uluslararası kalite standartlarında ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili kriterlerin yer almaya başlamasına neden olmuştur (Tunç Hüssein & Cankül, 2010, s. 52). Çevre ile ilgili olarak uluslararası platformda kabul gören

ISO 14001, BS 7750, EMAS gibi yönetim sistemleri bulunmaktadır (Aslanertik & Özgen, 2007, s. 168).

Uluslararası literatürde yer alan diğer çevre yönetim uygulamalarına bakacak olursak; İngiltere' de oluşturulan BREEAM değerlendirme sistemi ile yönetim, enerji, su, ulaşım, sağlık ve konfor, atık malzemeler, arazi kullanımı ve ekoloji, kirlilik ile yenilik kriterleri kullanarak alınan sertifikada 1-5 yıldız olarak düzeyler belirlenmiş ve 5 yıldız "olağanüstü" olarak nitelendirilmiştir. Amerika' da 1998 yılında başlatılan LEED değerlendirme sistemi ile yenilik ve tasarım, iç mekân hava kalitesi, malzeme ve kaynaklar, sürdürülebilir arsalar, su etkinliği, enerji ve atmosfer kriterleri ile puanlama sistemi yapılmıştır. Bu sisteme göre 50-59 puan alanlar gümüş, 60-79 puan alanlar altın, 80 puan ve üstü alanlar ise platin sertifikaya sahip olabilmektedir. Avustralya' da ise 2003 yılında oluşturulan Green Star değerlendirme sistemine göre enerji, malzeme, iç mekân, çevre kalitesi, ulaşım, yönetim, su, arazi kullanımı ve ekoloji, kirlilik, yenilik kriterleri ile alınan puanlar yıldızla sertifikalanmaktadır. 45-59 puan alanlar 4 yıldız, 60-74 puan alanlar 5 yıldız, 75 ve fazlası puan alanlar ise 6 yıldıza sahip olabilmektedir (Erdede & Bektaş, 2014, s. 8). Energy Star ve Green Globes sistemleri ise Amerika' da uygulanan diğer çevre politikalarındandır (Fuerst & McAllister, 2011, s. 45-46). Green Key sistemleri ile de enerji tasarrufu, su tasarrufu, katı atık yönetimi, tehlikeli atık yönetimi, iç hava kalite, sosyal yardım, bina altyapısı, arazi kullanımı kriterleri göz önüne alınmaktadır (Tang, 2015, s. 6).

Yeşil Yönetimin Yeşil Pazarlamaya Dönüşü

Çevre konusunun işletmeler için öneminin artmasıyla işletmeler çevreci unsurlara önem vermeye başlamışlardır. Bu akıma yönelik olarak çevreci/ yeşil pazarlama ortaya çıkmıştır (Alnıaçık, 2010, s. 510). İslamoğlu (2011, s. 36) 'na göre yeşil pazarlama; işletmelerin pazarlama stratejilerini, politikalarını ve programlarını doğal çevreyi koruyacak ve geliştirecek biçimde tayin edip uygulamalarıdır. İşletmelerin yeşil pazarlamayı kullanma nedenlerine bakacak olursak; Polonsky (1994, s. 3)' e göre; işletme hedeflerine ulaşmak için kullanılabilecek bir fırsat olarak çevreyi pazarlama unsuru olarak algılamak, sosyal sorumluluk faaliyeti olarak benimseyip ahlaki yükümlülüklerini gerçekleştirmek, devlet organlarının firmaları daha sorumlu olmaya zorlaması, çevresel faaliyetleri gerçekleştiren firmaların baskısı, atık yönetimi ile ilgili maliyet faktörleri veya firmaların kullanılan malzemeleri değiştirme güçlükleri olarak sıralanmaktadır. Ar ve Tokol' a göre (2010a, s. 10) ise yeşil pazarlama ile işletmeler sosyal sorumluluk faaliyeti yapmış olmaktadır. Ayrıca rakiplerin de çevreci faaliyet yürütmelerinde baskı oluşturmaktadır.

Yeşil pazarlama uygulamalarının amacına ulaşması ve daha etkili olması için gerçekçi olmak, müşterileri eğitmek ve onlara fırsat vermek olmak üzere üç unsur vardır. Bu unsurlarla yeşil pazarlama faaliyetleri ve iş politikaları arasında tutarlılık olması ve çevresel kimlik oluşturulması gerektiğini ve müşterilerin eğitiminde ise bilgilendirmenin işletmenin çevresel düzenlemeleriyle sınırlandırılmaması gerektiğini aksi halde sadece bir olgu olarak akıllarda kalabileceğini savunmuşlardır. Ayrıca müşterilere bilgilendirme yapıldıktan sonra onların bu faaliyetlere katılması için fırsat verilmesi gerektiğini de ifade etmişlerdir (Sharma, Pathak, Chowhan & Srivastava, 2015, s. 3-4). Yeşil tüketicilerin özelliklerinin bilinmesi, ihtiyaçlarının dikkate alınması, yeşil uygulamalarını üretim, pazarlama ve yönetim sistemlerine yerleştirmeleri de önemli katkı sağlayacaktır (Özkaya, 2010, s. 253). Çünkü çevreyi koruma hakkındaki artan endişeyle ortaya çıkan yeşil pazarda hayatta kalabilmek için işletmenin her yönüyle yeşile gitmesi gerekir (Perera & Pushpanathan, 2015, s. 1) ve bunun bir sonucu olarak, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk davranışları göstermesi gerekmektedir (Sharma, Pathak, Chowhan, & Srivastava, 2015, s. 3).

Otel sektöründe ise müşterileri çekebilmek için pazarlama taktiği olarak "yeşil otel" kullanılmaktadır. Çevre dostu uygulamalarıyla yapılan pazarlama faaliyetleri sayesinde rekabet avantajı sağlanarak farklı bir konumlandırma elde edilmektedir. Bu otellerde kalan müşterilerde yeşil imaj oluşturmak için elverişli bir konum, güvenlik, güvenilirlik, hizmet kalitesi, itibar, personel davranışı, fiyat, tesislerin görünüm ve konum gibi otel nitelikleri kritik rol oynamaktadır (Chan, 2013, s. 443). Ayrıca yeşil pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla müşteri memnuniyeti seviyesini arttırmak ve otele rekabet avantajı yaratmayı sağlayacaktır (Perera & Pushpanathan, 2015, s. 12).

Konaklama işletmelerinin de tıpkı diğer turizm işletmeleri gibi yeşil pazarlamaya duydukları ihtiyacın net bir şekilde arttığı görülebilmektedir. Çevre kalitesinin turizm sektörü için vazgeçilemez bir unsur oluşu, konaklama işletmelerinin de çevre duyarlılığı ilkesini benimsemelerine ve bu bağlamda yeşil pazarlama anlayışının gelişmesine neden olduğu söylenebilir (Atay & Dilek, 2013, s. 209).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmada "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgeli İşletmeler" in sahip oldukları kriterleri web sitelerinde hangi sekmelerle kullandıklarını ve sahip oldukları kriterleri, web sitelerinde bulundurma durumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsam çerçevesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015c)' nın sitesinde İstanbul ve Antalya başta olmak üzere toplam 223 yeşil yıldız sertifikasına sahip

otel bulunmaktadır. Bu sitede yer alan bilgiler 31.06.2015 tarihinde güncellenmiş olup araştırma süresi boyunca yayınlanan son liste özelliğindedir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evreni ulaşılabilir olduğu için örneklem alınmamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı' nca yeşil yıldız çevre etiketi verilen 223 otel işletmesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Söz konusu evrende verileri toplamak için "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgeli Tesisler" listesinde yer alan otellerin web siteleri 01.07.2015 ile 19.07.2015 tarihleri arasında incelenmiştir. Otellerin web sitelerinin ve yeşil yıldız sınıflandırılmasına sahip işletme listesinin sık güncellenmesinden dolayı verileri toplama ve kontrol süresi hızlı yapılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgeli İşletmeler" listesine alınan otellerin web sayfasında yeşil yıldız uygulamalarının en çok ne şekilde yer aldıkları, hangi sekmelerle tanıtım faaliyetine dönüştürüldüğü, sahip olunan yeşil yıldız kriterleri gibi birçok unsur içerik analizi yapılarak sınıflandırılmıştır. Elde edilen bilgilerle otel işletmelerinin web sitesinde çevresel faaliyet, etkinlik, tanıtım, sertifika vb. bilgiler ve bu bilgilerin yer aldığı sekmeler gruplandırılarak bilgisayar destekli istatistik programı olan SPSS 21.0 programında analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre otellerin web sitelerinde hangi çevresel kriterlerin yer aldığı ve kullanılan sekmeler sınıflandırma yapılarak frekans analizi gerçekleştirilmiş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında ele alınan 223 adet yeşil yıldızlı otellerin web sitelerine göre söz konusu oteller 28 ile dağılmış olup, il bazında frekansın en yoğun olduğu il 121 otel ile Antalya' dır. Bu sayı yeşil yıldızlı otellerin %54,3' ünü kapsamaktadır. İstanbul 25 otelle % 11,2 oranını alırken Muğla 18 otelle %8,1 oranını almıştır. Ankara' da 5, Hatay' da 4, Aydın, Afyonkarahisar, Bursa, Gaziantep, Ordu, Şanlıurfa illerinde ise 3' er işletme yeşil yıldızlı otel listesinde yer almaktadır. Bu otellerin 162 tanesi 5 yıldızlı olmakla beraber 42 tanesi 4 yıldızlı otel sınıflandırılmasında yer almaktadır.

Tesis türüne göre sınıflandırma yapıldığında 179 işletme otel kategorisinde iken 20 işletme tatil köyü, 9 işletme termal otel olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra müstakil apart, butik otel, özel konaklama tesisi gibi birçok tesis türüne ait veriler Tablo1' de yer almaktadır.

Tablo 1: Tesis Türüne Ait Veriler

Tesis Türü	Frekans	Yüzde (%)
Otel	179	80,3
Tatil Köyü	20	9,0
Termal Otel	9	4,0
Müstakil Apart	4	1,8
Butik Otel	4	1,8
Özel Konaklama Tesisi	4	1,8
Otel + Golf Tesisi	2	0,9
Turizm Kompleksi	1	0,4
TOPLAM	**223**	**100**

Yeşil yıldız sınıflandırmasına sahip olan otellerin bilgilendirmelerini giriş sayfasında uygulayanlarının sayısı 106 iken bu sayı % 47,5' lik oranı kapsamaktadır. Bu bilgilendirmeler işletmelerin web sitesinde sahip oldukları sertifikalarla yapılmaktadır. Bunun yanı sıra otellerin 99 tanesi (% 44,4) "Ödül ve Sertifikalar" sekmesi altında yeşil otel sertifikası, çevre ödülleri vb. yayınlamıştır. Bu sekmeyle beraber sertifikalarını ayrıca yayınlayan otel sayısı 15'dir.

İşletmelerin 34 tanesi (% 15,2) "Hakkımızda" sekmesiyle, 27 tanesi (% 12,1) "Sürdürülebilirlik" sekmesiyle, 24 tanesi (% 10,8) "Kurumsal" sekmesiyle, 20 tanesi (% 9,0) "Çevre Politikası" sekmesi altında kullanılan kriterlerin ve uygulamaların sunulduğu bilgileri yayınlamaktadır.

Yeşil yıldız sertifikasına sahip olan 13 işletme (% 5,8) "Kalite ve Çevre Politikası &ISO " sekmesiyle işletmelerinde yürütülen kalite politikalarını ve ISO' ya ait verilerini paylaşmışlardır. 12 işletme (% 5,4) "Kalite Uygulamaları" sekmesiyle kaliteye ilişkin dikkat edilen unsurları, 9 işletme (% 4,0) "Haberler" sekmesiyle yeşil yönetim uygulamalarına geçişini, sertifikalarının alınışını haber haline getirip paylaşmıştır. 3 işletme (% 1,3) ise "sosyal sorumluluk" sekmesiyle yeşil yönetim uygulamalarını sosyal sorumluluk faaliyeti olarak web sitelerinde tanıtımını yapmıştır.

Yeşil yönetim uygulaması simgelerinden olan "Greening hotel" ve "Greenkey" logosunu kullanan oteller ikişer tane olmak üzere % 1,8 oranındadır. 1 işletme (% 0,4) "doğa" sekmesi, 1 işletme (% 0,4) "tarihçe" sekmesi altında çevresel faaliyetleri hakkında bilgilendirme yapmıştır. 1 işletme ise "evlat edinme projesi" kapsamında deniz kaplumbağası evlat edinerek destek sağlamıştır. Misafirlerin de nesli tükenmekte olan hayvanları evlat edinerek doğaya katkı sağlayabilecekleri hakkında bilgiler paylaşılmıştır.

Çevre politikaları olan işletmelerin web sayfası incelendiğinde 16 işletmenin (% 80) kalite vurgusu yaptığı görülmüştür. Kaliteyi sağlamak için de geri dönüşüm,

çevreyi koruma, atık yönetimi, tasarruf yönetimi, takım çalışması, çevre bilincinin personel ve misafirlere aktarılmasından, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği sağlandığından bahsedilmektedir.

İncelenen web sitelerinde yeşil yönetime ait olarak yansıtılan bilgileri sayısına göre gruplandıracak olursak; Yeşil yıldız sertifikasına sahip olduğu halde web sitesinde bilgilendirmesi olmayan işletmelerin sayısı 49 olurken %22,0' lik orana sahiptir. Web sitesinde 2 adet yeşil yönetim hakkında bilgi içeren işletme sayısı 74 (% 33,2) iken 3 çevre unsuruna yer veren işletmelerin sayısı 48 (% 21,5)'dir. Web sitesinde en çok yeşil yönetim unsuruna sahip olan bir işletme 7 çevre unsuru kullanmıştır (Bknz Tablo 2):

Tablo 2: İşletmelerin Web Sitelerinde Yeşil Yönetim Uygulama Sayısına Ait Veriler

	Frekans	**Yüzde (%)**
Hiç çevre unsuru kullanmayan	49	22,0
1 çevre unsuru kullanan	40	17,9
2 çevre unsuru kullanan	74	33,2
3 çevre unsuru kullanan	48	21,5
4 çevre unsuru kullanan	8	3,6
5 çevre unsuru kullanan	3	1,3
7 çevre unsuru kullanan	1	0,4
TOPLAM	**223**	**100**

Yeşil yönetimi uygulamaları genel olarak " Yeşil Yıldız" olarak isimlendirilmekle beraber işletmelerin" Üç Yeşil Yaprak" , "GreenKey", "White Star", "Mavi Bayrak" gibi farklı çevre temalı projelere dâhil oldukları görülmüştür.

Araştırmada yeşil yıldız uygulaması kapsamında sahip olunan kriterlerin otel işletmelerinin web sitesinde yer alma durumuna ilişkin veriler Tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3'e göre "İşletmenin uluslararası kabul gören EMAS,ISO 14000,ISO14001,Mavi Bayrak gibi çevre yönetim sertifikalarına sahip olması" nı içeren kriteri web sayfasında bulunduran otel sayısı 184' tür. Bunun yanı sıra işletmenin çevreye duyarlılık ödülü çalışmalarının ödülü kazanması kriteri 97 işletmede yer alıp % 43 oranına sahip olmaktadır. 20 işletme ise "Yerel yönetim veya idareler veya yörede bulunan diğer tesislerle çevreye duyarlılık konusunda ortak çalışma ve etkinlik düzenlemek" kriterini web sitesinde bulundurmaktadır.

Tablo 3: Otel İşletmelerinin Web Sitelerinde En Çok Yer Alan Yeşil Yıldız Kriterleri

KRİTERLER	OTEL SAYISI	YÜZDE (%)
İşletmenin uluslararası kabul gören çevre yönetim sertifikalarına sahip olması (EMAS,ISO 14000,ISO14001,Mavi Bayrak gibi)	184	83
İşletmenin çevreye duyarlılık ödülü çalışmalarının ödülü kazanması	97	43
Oda aydınlatılmasında az enerji tüketen aydınlatma elemanları kullanılması	22	10
Tesiste az enerji tüketen aydınlatma elemanlarının kullanılması	22	10
İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması	20	9
Yerel yönetim veya idareler veya yörede bulunan diğer tesislerle çevreye duyarlılık konusunda ortak çalışma ve etkinlik düzenlemek	20	9
Duş başlıkları ve musluklarda, akan suyun tasarrufuna yönelik özel armatür kullanılması	18	8
Müşterilerin atıkları ayırabilmeleri için tesisin uygun yerlerinde yeterli kutu bidon sağlanması,	16	7
İşletmenin su tüketimi, ısıtma ve soğutma için enerji tüketimi, elektirk tüketimi ve genel enerji tüketimi konusunda verileri toplaması ve izlemesi	12	5
Artan sağlıklı günlük yiyeceklerin hayır kurumlarına verilmesi, bu konuda ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması	6	3
Binanın girişinde rüzgarlık veya hava perdesi bulunması	4	2
Tesiste yenilebilir enerji kullanımı	4	2
Atık suların iyileştirilmesi	3	1

İşletme tarafından, çevre bilincinin artırılması, çevresel tedbirlerin ve eylem planının uygulanmasını temin etmek için personele periyodik olarak eğitim verilmesi, misafirlerin, tesisin çevreye duyarlılık çalışmaları hakkında görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi (anket vb.), soğutma ve havalandırmanın (klima vb.) pencere ve kapıların açılması durumunda otomatik kapanması, odalarda elektrik sisteminin, müşteri odadan ayrıldığında otomatik olarak kapanması (Enerji tasarruf sistemi), sigara içilmeyen odalar, kullanılan cihaz ve makinelerin yüksek verimli ve az elektrik tüketecek teknolojide olması, çevreye duyarlı deterjan ve dezenfektan kullanılması gibi kriterler ise 2 işletmenin web sitesinde bulunmaktadır.

SONUÇ

Çevrenin korunmasını ve sürdürülebilir olması için alınması gereken önlemleri içeren yeşil yönetim uygulamaları son zamanlarda gelişen bir uygulamadır. Konaklama işletmelerindeki kişisel tüketimin fazla olmasından dolayı otel işletmelerinde uygulanan yeşil yönetim uygulamaları daha büyük önem arz etmektedir. Araştırma kapsamında yeşil yönetim sertifikasına sahip otel işletmelerinin web sitelerinde bu özelliklerini kullanmalarına ilişkin veriler aşağıdaki gibidir;

Yeşil yıldızlı otel kategorisine giren işletmelerin yeşil yıldız kapsamında olduklarına dair veya yeşil yönetim uygulamalarına ait bilgilerin işletme tanıtımında yeterince kullanılmadığı gözlenmiştir. Büyük kurumsal işletmeler için de 3 yıldızlı yerel bir firma için de bu görüş desteklenmektedir. Yani işletme büyüklüğü ile yeşil yönetim uygulamalarının web sitelerinde yer alması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı söylenebilir. Ayrıca web sitelerine yeşil yönetim bilgilerini yansıtan otellerin konumlarına baktığımızda Antalya büyük bir farkla başı çekmektedir. Ülkemizde turist bakımından önemli olan illerimizden İstanbul ise bu yoğunluğun görüldüğü ikinci merkez olmuştur.

Yeşil yönetim uygulamalarının web sitesindeki tanıtımı en çok giriş sayfasında uygulanmaktadır. Gerek haberler şeklinde gerekse de sertifikaların ilanı ile işletmeler yeşil uygulamalarını göstermektedirler. Yeşil yönetime ait verilerin yer aldığı sekmelere bakıldığında ise en çok "Ödül ve Sertifikalar" sekmesi kullanılmaktadır. Bu sekme ile işletmenin sahip olduğu ödüller ve sertifikalar genel olarak yıllara göre sıralanmaktadır. Ayrıca çevresel faaliyetler hakkındaki bilgilendirmelerin değişik sekmelerde yer alması ve belli standartlarda olmaması yeşil uygulamaların varlığının vurgulanmasını ve pazarlama unsuru olarak kullanabilmeyi güçleştirmiştir.

"Hakkımızda" sekmesi kullanarak yapılan bilgilendirmelerde çevresel unsurların işletmenin vizyonu ve misyonu içerisinde yer aldığı görülmüştür. Kurum kültürü parçası halinde gösterilen uygulamalar ile çevresel faaliyetleri gösteren fotoğraf, etkinlik vb. kullanılırsa daha çevreci işletme imajı oluşturulabileceği söylenebilmektedir.

Yeşil yönetim özelliğini en çok vurgulayan işletme ise giriş sayfasında sertifikalarını yayınlayarak, sosyal ve çevresel aktivitelerimiz, hakkımızda, kalite politikası, sürdürülebilirlik politikası, sertifika ve ödül sekmesi ile tanıtım faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra çevre politikası olan işletmelerde kalite vurgusu yapılması çevre politikası yürütmenin kalite göstergesi olduğu sonucunu elde etmemizi sağlamaktadır.

Yeşil yıldız sertifikası kapsamında işletmelerin sağladıkları kriterlerin web sitelerinde bulundurmaları incelendiğinde en çok EMAS, ISO 14000,ISO14001,Mavi Bayrak gibi uluslararası kabul gören çevre yönetim sertifikalarına sahip olması kriterinin kullanıldığı söylenebilir. Bunun yanı sıra işletmenin çevreye duyarlılık ödülü çalışmalarının ödülü kazanması kriteri ise en çok kullanılan başka bir kriterdir. Bu sonuçlara göre yeşil yönetim uygulamalarının sertifika ve ödüller ağırlıklı olarak web sitelerine yansıtıldığı söylenebilir.

Tesis ve oda aydınlatılmasında az enerji tüketen aydınlatma elemanları kullanılması kriterinin diğer tasarruf elemanlarından (su, ısınma vb.) daha fazla yer alması işletmelerin enerji tasarrufunda daha özenli olduklarını gösterebilmektedir. İşletmelerin çevre politikası ve eylem planının olması ve yerel yönetim veya idareler veya yörede bulunan diğer tesislerle çevreye duyarlılık konusunda ortak çalışma ve etkinlik düzenlemek en çok kullanılan diğer kriterler olarak sıralanmaktadır. Bu analiz sonucuna göre işletmelerin sahip oldukları yeşil yönetim kriterlerinin web sitesinde tanıtımında daha çok elde edilen sertifika, ödül, ekipman kullandıklarını ve yerel yönetimle veya ilgili mercilerle işbirliği sağlanmasının da göz ardı edilmediği söylenebilir.

Araştırmada elde edilen bulgu ve sonuçlar kapsamında konuya ilişkin öneriler aşağıdaki gibidir;

- ***İşletmeye Yönelik Öneriler***

- Yeşil yönetim uygulamasına sahip işletmelerin gerek web sitesinde gerekse de diğer pazarlama elemanlarında bu özelliklerini tanıtıcı faaliyetler olarak kullanması sağlanarak konuklara bu konuda bilgilendirme yapılmalıdır,
- İşletmelerin sahip olduğu yeşil yönetim sertifikaları web sitelerinde yer alıp daha yeşil bir imaj yaratması sağlanmalıdır,
- Yeşil uygulamalarla elde edilen avantajların tanıtım faaliyetlerinde yer alması sağlanarak diğer işletmeleri de yeşil yönetim uygulamalarına teşvik edilmelidir,
- Çevreyi korumaya ilişkin konukların da katkısı olabileceği vurgulanarak katılımcı tanıtım faaliyetleri uygulanmalıdır.

- ***İlgili Kurum ve Kuruluşlara Öneriler***

- Turist sayısı açısından önemli olan illerimizde yeşil yönetim uygulamalarının yayılmasını sağlamalı,
- Otel işletmelerinin web sitesinde yeşil uygulama tanıtımının daha da genişletilmesi için teşvikler ve tanıtımlar yapılmalıdır,
- İşletmelerin web sitesinde yeşil yönetime ilişkin en az 1 unsurun bulundurulması sağlanmalı ve ön plana çıkartılmalıdır.

- ***Konuklara Öneriler***

- Yeşil yönetim uygulamalarının konuklar açısından önemli olduğu işletmelere benimsetilmelidir,
- Konukların kaldıkları otellerde uygulanan yeşil yönetim faaliyetlerine dâhil olabilmesi için otel yetkililerinden bilgilendirme istemelidir.

Sonuç olarak, yeşil yönetim listesinde yer alan otellerin bu özelliklerini web sitelerinde yeterince kullanmadığı söylenebilmektedir. Çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğin öneminin arttığı günümüzde bu tür yeşil uygulamalara göre otel seçen misafir sayısı azımsanamayacak kadar çoktur. Bu misafirleri işletmelerine çekebilmek ve yeni yeni önemli hale gelen bu yönetim uygulamasını daha da yayarak yeşil yönetim zinciri oluşturmak için işletmelerin bu uygulamalarını potansiyel misafirlerine iletmesi gerekmektedir. Bu sayede hem yeşil yönetim daha da gelişecek hem de konaklama işletmelerinin tüketim hacmi azalarak çevre sürdürülebilir hale gelebilecektir. Ayrıca araştırma kapsamında otel işletmelerinin sadece web siteleri incelenmiştir. Çalışma sonuçlarının daha geniş yelpazede sonuçlandırılması için yeşil yönetim uygulamaları yürüten işletmelerin başka pazarlama karması elemanların kullanıp kullanılmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akatay, A., & Aslan, Ş. (2008). Yeşil yönetim ve işletmeleri ISO 14001 sertifikası almaya yönelten faktörler. *DEU Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10* (1), 313-339.

Akşit, S. (2007). Doğal ortam duyarlılığı açısından sürdürülebilir turizm. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2* (23), 441-460.

Alnıaçık, Ü. (2009). Tüketicilerin çevreye duyarlılığı ve reklamlardaki çevreci iddialar. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*, 48 - 79.

Alnıaçık, Ü. (2010). Çevreci yönelim, çevre dostu davranış ve demografik özellikler: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14* (20), 507-532.

Altunöz, Ö., Arslan, Ö. E., & Hassan, A. (2014). Turistlerin yeşil pazarlamaya yönelik görüşlerinin demografik değişkenler kapsamında incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 43* (1), 157-172.

Ar, A. A., & Tokol, T. (2010a). Tekstil işletmelerinin yeşil pazarlamayı uygulama nedenlerinin yeşil pazarlama uygulamaları üzerindeki etkisi. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 6* (1), 7-29.

Ar, A. A., & Tokol, T. (2010b). Tekstil sektöründeki işletmelerin yeşil pazarlamadan kaynaklı kazanımları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9* (31), 148-168.

Arslan, Y. (2005). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*, 29-53.

Aslanertik, E., & Özgen, I. (2007). Otel işletmelerinde çevresel muhasebe. *İşletme Fakültesi Dergisi, 8* (2), 163-179 .

Atay, L., & Dilek, E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis Otel örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari BilimlerFakültesi Dergisi, 18* (1), 203-219.

Ayaş, N. (2007). Çevresel sürdürülebilir turizm gelişmesi. *Gazi Üniversitesi iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9* (1), 59 - 69.

Chan, E. S. (2013). Managing green marketing: Hong Kong hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 442– 461.

Erdede, B., & Bektaş, S. (2014). Ekolojik açıdan sürdürülebilir taşınmaz geliştirme ve yeşil bina sertifika sistemleri. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi, 6* (1), 1-12.

Erdoğan, N. (2003). Kitle turizmi, alternatif turizm ve ekoturizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Çankırı Karatekin Üniversitesi*,Çankırı.

Fuerst, F., & McAllister, P. (2011). Green noise or green value? Measuring the effects of environmental certification on office values. *Real Estate Economics, 39*, 45–69.

Güler, Ç., Tekbaş, F., & Vaizoğlu, S. (2001). Çevre yönetimi. *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, 2* (6), 9-15.

Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13* (20), 45-51.

Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management, 29*, 659–668.

İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kahraman, N., & Türkay, O. (2004). *Turizm ve çevre.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış, 13* (1), 99-111.

Kavoğlu, S. (2012). İtibar yönetimi açısından yeşil pazarlama:Örnek olay incelemesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1* (4), 13-31.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2* (2), 93-114.

Korul, V. (2003). Havaalanı çevre yönetim sistemi. *Sosyal Bilimler Dergisi, 3* (1), 99-120.

Leea, J.-S., Hsub, L.-T., Hanc, H., & Kimd, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism, 18* (7), 901–914.

Özkaya, B. (2010). İşletmelerin sosyal sorumluluk anlayışının uzantısı olarak yeşil pazarlama bağlamında yeşil reklamlar. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 9* (34), 247-258.

Perera, H. L., & Pushpanathan, A. (2015). Green marketing practices and customer satisfaction: a study of hotels ındustry in wennappuwa divisional secretariat. *Tourism, Leisure and Global Change, 2*, 1-17.

Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal, 1* (2), 1-10.

Seyhan, G., & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Çalışta Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 11* (1), 51-74.

Sharma, M., Pathak, D., Chowhan, S. S., & Srivastava, V. (2015). Green marketing: Recent marketing strategy in global entrepreneur. *http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2551390* , 1-7.

Tang, M.-L. (2015). Evaluatıng green hotels ın taıwan from the consumer's perspectıve. *International Journal of Management Research and Business Strategy, 4* (1), 1-15.

Tunç Hüssein, A., & Cankül, D. (2010). Üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama faaliyetleri kapsamında çevreye ilişkin davranışlarını belirlemeye yönelik araştırma. *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi* (1), 50-67.

Yavuz, E., & Zığındere, Y. Ö. (2000). Sürdürülebilir kalkınmanın turizme etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (4), 322-336.

Yavuz, Ş. (2009). Yeşil halkla ilişkiler ve ikna. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (37), 128-142.

Yücel, M., & Ekmekçiler, Ü. S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7* (26), 320-333.

İnternet Kaynakları

(1)GreeningHotels (Yeşillenen Oteller) Projesi (2015). Greening hotel kapsamında yer alan kriterler.[URL: http://www.greeninghotels-turkey.org/Documents.aspx] (Erişim 1 Ocak 2015).

(2)Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015a). Yeşil yıldız uygulaması hakkında bilgi. [URL: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html] (Erişim: 17.05.2015).

(3)Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015b). Yeşil Yıldız kapsamında yer alan kriterler. [URL:http://tuyup.turizm.gov.tr/Yayinlar/Ye%C5%9Fil%20Y%C4%B1ld%C4%B1z%20Bilgi%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC.pdf] (Erişim: 30.06.2015).

(4)Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015c). Yeşil yıldız kapsamında sınıflandırılmaya alınan otel listesi. [URL: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html] (Erişim: 30.06.2015).

ŞEFLERİN YEREL YİYECEĞE İLİŞKİN ALGILAMALARI İLE YEREL YİYECEK SATIN ALMA NİYETLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bahattin ÖZDEMİR
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bahattin@akdeniz.edu.tr
Gökhan YILMAZ
Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr
Osman ÇALIŞKAN
Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ocaliskan@akdeniz.edu.tr
Ayla AYDIN
Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aylaaydin@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Veri toplama aracı olarak ilgili alanyazından yararlanılarak geliştirilen anket formu kullanılmıştır. 26-28 Şubat 2015 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen bir yiyecek-içecek fuarına katılan 106 şefe anket formları dağıtılmış ve nihai olarak 67 kişiden dönen formlar aracılığıyla toplanan veriler parametrik olmayan korelasyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen başlıca bulgulara göre şeflerin yerel yiyecekleri kaliteli olarak algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşın şeflerin yerel yiyecek satın alma sırasında karşılaşabileceği engeller olarak teslimat, maliyet, tescil belgeleri gibi konularda sahip oldukları olumsuz algılamalar, istedikleri ürünlerin bölgede yetişmediğine ilişkin algılamaları ve yerel yiyecekle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamalarının satın alma niyetleri ile negatif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Çalışma ile elde edilen bulgular kuramsal ve pratik açılardan tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Yerel Yiyecek, Restoran, Şeflerin Algılamaları, Satın Alma

GİRİŞ

Destinasyonlar için yerel yeme-içme kültürünün önemli bir nitelik olarak değer kazanması ile birlikte yerel yiyecek kavramı da hem destinasyon yöneticileri hem de turistler için ilgi gösterilen bir olgu halini almıştır. Konu ile ilgili alanyazında ise yerel yiyecekle ilgili farklı bakış açılarına göre birçok tanım olduğu görülmektedir. Söz gelimi, Wilkins, Bokaer-Smith ve Hilchey (1996) yerel yiyeceği ülke, bölge ve yakın yöre içerisinde üretilen yiyecek olarak tanımlarken, Sharma, Gregoire ve Strohbehn (2009) yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilen ve o bölgede yetişen ürün olarak tanımlamaktadır. Yerelliği mesafe ile tanımlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Söz gelimi, Onozaka, Nurse ve McFadden (2010) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %70'i yerel yiyecek kavramını 50 mil (yaklaşık 80 km) içerisinde yetiştirilen tarımsal ürün olarak tanımlarken, Kang ve Rajagopal (2014) bu mesafeyi 200 mil (yaklaşık 322 km) olarak kabul etmektedir. Diğer taraftan konuya kültürel açıdan yaklaşanlar yerel yiyecekleri bir bölgenin yerel kültürünü yansıtan ve bölgede üretilen veya yetiştirilen yiyecek ve içecekler (Nummedal ve Hall, 2006; Inwood, Sharp, Moore ve Stinner, 2009) şeklinde tanımlamayı tercih etmektedir. Bu tanımlamalara göre yerel yiyeceğin belirleyici özelliklerini bölgede yetiştirilmesi ve yerel pazarlardan veya üreticilerden satın alınabilmesi ya da üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki uzaklığın belirli bir mesafe ile sınırlı olması ve bölgenin yerel kültürünü yansıtması şeklinde belirtmek mümkündür.

Yerel yiyecek kavramının tanımlanmasına ilişkin farklı yaklaşımlar sergilenmiş olmakla birlikte ilgili yazında yer alan çalışmaların yerel yiyeceği talep ve arz boyutları ile incelediğini söylemek gerekmektedir. Konuya talep açısından yaklaşan çalışmalarda tüketicilerin yerel yiyecek tüketme eğilimlerinin giderek artış gösterdiği vurgulanan hususların başında gelmektedir. Lillywhite ve Simonsen (2014) tüketicilerin çevre, hayvan hakları, gıda güvenliği ve gıda kalitesi konularındaki artan duyarlılıklarının yerel yiyecek tüketme konusundaki istekliliklerini de olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Onozaka ve diğerleri (2010) ise tüketicilerin yerel yiyecekleri neden tercih ettiklerini açıklarken yerel yiyeceğin tazelik, kalite, besleyicilik gibi niteliklerine vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan turistlerin yerel yiyecek tüketimine odaklanan çalışmalarda (Fields, 2002; Kim, Eves ve Scarles, 2009; Chang, Kivela ve Mak, 2010; Mak, Lumbers, Eves ve Chang, 2012) ise kültürel faktörler (yerel yiyeceğin sembolik anlamı), sosyal faktörler (yerel yiyeceğin statü ve prestij unsuru olması, yerel yiyecek etrafında geliştirilen sosyal ilişkiler), fizyolojik faktörler (yerel yiyeceğin lezzetli ve sağlıklı olması) gibi çok sayıda motivasyon faktörünün turistleri yerel yiyecekleri deneyimlemeye yönelttiği belirtilmektedir.

Tüketicilerin ya da turistlerin yerel yiyeceklere artan ilgisi yerel yiyecek arzını da olumlu yönde etkilemektedir (Thilmany, 2004). Böylece yerel yiyeceğin kullanımı gastronomi ile ilgili bazı endüstrilerde gittikçe önem kazanmaktadır. Bu endüstrilerin başında da ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri bakımından turizm gelmektedir. Bu bağlamda yerel yiyecek kullanımının turizm ve tarım endüstrileri arasında işbirliğini sağladığı, maliyetleri düşürdüğü, destinasyon rekabetçiliğine fayda sağladığı, yerel işletmeleri harekete geçirdiği, yerel kimliği şekillendirdiği, sürdürülebilir bölgesel kalkınma sağladığı ve yerel gastronomi kültürünün sürdürülmesine katkı verdiği bir çok araştırma (Telfer ve Wall, 1996; 2000; Strohbehn ve Gregoire, 2003; Murphy ve Smith, 2009; Inwood ve diğerleri, 2009; Presenza ve Chiappa, 2013; Lillywhite ve Simonsen, 2014; Sharma, Moonve Strohbehn, 2014; Kang ve Rajagopal, 2014) ile ortaya konmuş durumdadır.

Turizm destinasyonlarında yerel yiyecek kullanımının yaygın olmasının beklendiği işletmeler ise restoranlar olmaktadır. Restoranlar bağlamında da yerel yiyeceklerin satın alınmasında ve yerel yiyeceğin kullanıldığı yemeklerin menülere konmasında karar verici konuma sahip olmaları nedeni ile şeflerin kritik bir rol oynadığına inanılmaktadır (Inwood ve diğerleri, 2009). Dolayısıyla ilgili alanyazında şeflerin yerel yiyeceklerin nitelikleri ile ilgili algılamaları (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Curtis ve Cowee, 2009; Onozaka ve diğerleri, 2010; Kang ve Rajagopal, 2014), yerel yiyecekleri satın alırken karşılaştıkları engeller (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Inwood ve diğerleri, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014) ve yerel yiyecekleri satın alma kararları ve niyetleri (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Curtis ve Cowee, 2009; Inwood ve diğerleri, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014) sıklıkla incelenen konulardır.

Yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin çalışmalarda yerel yiyeceğin tazeliği, besleyiciliği, kalitesi, lezzeti, maliyeti, fiyatı, benzersizliği, hazırlama kolaylığı ve tarımsal uygulamalar (organik tarım gibi) üzerinde durulmaktadır (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Curtis ve Cowee, 2009; Onozaka ve diğerleri, 2010; Kang ve Rajagopal, 2014). Araştırmalar yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin şeflerin sahip olduğu olumlu algılamaların şefleri bu ürünleri satın almaya motive edebildiğini göstermektedir (Inwood ve diğerleri, 2009).

İlgili alanyazında şeflerin çoğunlukla yerel yiyeceklerin nitelikleri ile ilgili olumlu algılamalara sahip olduğu yönünde görüşler sunulmuş olsa da aynı alanyazın yerel yiyecek satın almak ya da kullanmak isteyen şeflerin bir takım engellerle karşılaştıklarına ilişkin bulgular da sunmaktadır. Buna göre yerel yiyeceklerin tüm yıl boyunca bulunamaması (sadece mevsiminde bulunması); yerel yiyecek satın almak için çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğunun olması; teslimat

zamanlaması ve uygun olmayan paketleme gibi dağıtımla ilgili sorunlar yaşanması, gıda güvenliği ile ilgili endişeler duyulması; ürünün fiyatı ve kalitesinde tutarsızlıkların olması; ödeme prosedürlerinde sorunlar yaşanması ve şeflerin yerel yiyeceklerle ilgili yeterli bilgiye sahip olmamaları başlıca engeller olarak saptanmıştır (Stronbehn ve Gregoire, 2002; Curtis ve Cowee, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014). Şeflerin bu engeller nedeniyle yerel yiyecek satın alma ile ilgili teslimat, kalite, gıda güvenliği, fiyat, ödemeler ve bilgi eksikliği gibi konular başta olmak üzere olumsuz algılamalara sahip olması onların yerel yiyecek satın alma ya da kullanma konusundaki niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Nitekim, Curtis ve Cowee'nin (2009) araştırması ile yerel yiyecek satın alma kararını vermede yetki sahibi olsa da araştırmaya katılan şeflerin %69'unun hiç yerel yiyecek satın almadığı belirlenmiştir. Araştırmalar şeflerin yerel yiyecek ile ilgili sahip oldukları enformasyon düzeyi arttıkça yerel yiyeceklerin restoranlarda kullanımının da artabileceğine işaret etmektedir. Daha açık bir ifade ile enformasyon düzeyinin artması ile şefler menülerinde yerel yiyeceklere daha çok yer vermek isteyebilmektedir (Inwood ve diğerleri, 2009; Curtis ve Cowee, 2009).

Ulusal yazındaki çalışmalara bakıldığında ise yerel yiyeceğin daha çok yöresel mutfak ya da ulusal mutfak kültürü ile eşdeğer veya bunların başlıca unsuru olarak görüldüğü söylenebilir. Daha çok ekonomik bir bakış açısıyla yerel yiyeceğin turizmin gelişmesinde özellikle gastronomi turizminin bir destinasyonda yerleştirilmesinde önemli bir bileşen olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede ulusal yazında yer alan kavramsal ve görgül çalışmalarda kırsal turizm bağlamında yerel yiyecek kültürünün talep yaratmadaki etkisi (Kesici, 2012) ve turistlerin yerel yiyecek üzerinden yerel halk ile girdikleri sosyal ve kültürel etkileşimlerin (Kodaş ve Dikici, 2012) incelenmesi; yerel gastronomik ürünlerin yerel ekonomik gelişim üzerindeki etkilerinin (Kocaman ve Kocaman, 2014) incelenmesi; bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yöre mutfağına ilişkin algılamalarının (Gökdeniz, Erdem, Dinç ve Uğuz, 2015; Bekar ve Belpınar, 2015) incelenmesi; yerel restoranların pazarlama faaliyetleri içerisinde yerel yemek kültürünün yerinin (Erkol ve Zengin, 2015) incelenmesi; turizm paydaşlarının bir destinasyonun markalaşmasında yöresel mutfağın rolüne ilişkin görüşlerinin (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014) incelenmesi ve restoran menülerinde yerel yiyeceklerin ne kadar yer aldığının (Yurtseven ve Kaya, 2011) incelenmesi şeklinde konuların ele alındığı söylenebilir. Bu çalışmalar yerel yiyecek ve turizm ilişkisini destinasyon yönetimi, destinasyondaki işletmeler ve destinasyonu ziyaret eden turistler gibi farklı tarafların bakış açıları ile ele alsa da yerel yiyeceklerin turizmde kullanılmasını etkileyebilecek faktörler açısından kapsamlı bir açıklama sunmamaktadır. Bununla birlikte ulusal yazında restoranlarda yerel yiyeceklerin kullanımına

odaklanan tek bir çalışmaya erişilebilmiştir. Yarış ve Cömert (2015) tarafından yapılan bu çalışmada Mardin'deki 11 restoran işletmecisinin yerel yiyecek kullanımının avantaj ve dezavantajları ile ilgili algılamaları ölçülmüştür. Ancak bu algılamaların restoran işletmecilerinin yerel yiyecek satın alma ya da kullanma niyeti ile ilişkisi ele alınmamıştır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında turizm bağlamında yerel yiyeceğin önemi iyi kavranmış durumdadır ve yerel yiyecek kullanımının artmasının destinasyona sağlayacağı katkılar üzerinde fikir birliğine varılmış görülmektedir. Bu görüşten hareketle uluslararası yazında destinasyonlardaki restoranların yerel yiyecekleri satın almasında etkili bir rol üstlenildiğine inanılan şeflerin yerel yiyecek kullanma veya satın alma niyetleri ve kararlarını etkileyen faktörler başlıca inceleme konusu olmuş durumdadır. Bu incelemede de daha çok şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ve yerel yiyecek satın alınmak istendiğinde karşılaşabilecek engellere ilişkin algılamalarına odaklanıldığı söylenebilir. Ulusal yazında ise böyle bir incelemeyi konu edinen tek bir çalışma olması önemli bir eksiklik olarak görülebilir. Bu nedenle bu çalışmada otel restoranlarında ya da bağımsız restoranlarda görev yapan şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi başlığı altında örneklem, veri toplama aracı ve analizler konularına değinilmektedir.

Örneklem

Çalışmanın örneklemi oluşturulurken amaçsal ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemine dahil edilecek şeflere ilişkin ölçütler amaçsal örnekleme yöntemi çerçevesinde tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile çalışmanın örneklem çerçevesi oluşturulurken örnekleme dahil edileceklerin otel işletmelerinde veya restoranlarda görev yapan bölüm şefi, aşçıbaşı yardımcısı veya aşçıbaşı olmasına dikkat edilmiştir.

Soru formlarının geri dönüş oranını yüksek tutabilmek amacı ile örnekleme alınacak kişilere ulaşmak üzere kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda soru formları 26-28 Şubat 2015 tarihleri arasında ANFAŞ (Antalya Fuarcılık İşletme ve Yatırım A.Ş.) fuar alanında düzenlenen 22. Uluslararası Gıda ve 4. Uluslararası İçecek İhtisas Fuarında üç gün boyunca 09.00-16.00 saatleri arasında dağıtılmıştır. ANFAŞ fuar alanının seçilmiş olması otel ve restoranlarda gö-

rev yapan orta ve üst kademe şeflere gıda ve içecek fuarında daha kolay ulaşılabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Fuar alanında bulunan TAFED (Türkiye Aşçılar Federasyonu) aktivite alanı ve katılımcı firmaların stant alanlarındaki şeflere yaklaşılarak önce araştırmanın amacı açıklanmış, elde edilecek verilerin sadece bilimsel araştırma amacı ile kullanılacağı belirtilmiş ve ardından araştırmaya katılmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bu çerçevede 106 kişiye anket formu dağıtılabilmiştir. Yapılan inceleme sonucu 32 anket formunun geri dönmediği ve 7 anket formunun da eksik doldurulduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ilerleyen analizlere dahil edilebilecek 67 adet anket formu geçerli olarak kabul edilmiştir. Bu sayı çok yüksek olmamakla birlikte benzer çalışmalarda da nispeten küçük örneklemlerle araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Söz gelimi, Inwood ve diğerleri (2009) 71 restorandan katılımcı ile araştırmalarını gerçekleştirmiştir. Kang ve Rajagopal'ın (2014) çalışmasında da örneklemde 40 kişi yer almaktadır. Murphy ve Smith'in (2009) çalışmasında ise sayının 11 ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Araştırmacılar sayının düşük kalmasını ağırlama ve yiyecek-içecek endüstrisinde potansiyel katılımcılardan yanıt alabilmenin güç olması ile açıklamıştır. Bu çalışma içinde benzer bir açıklama geçerli olarak kabul edilebilir.

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplamak amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm soru formunun başında yer almakta ve araştırmanın amacını kısaca ifade eden ve verilerin üçüncü kişilerle paylaşılmayacağını belirten açıklamadan oluşmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın değişkenlerine (yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama; yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılama; yerel yiyecek satın alma niyeti) ilişkin üç ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalıştığı işletme, pozisyon, toplam çalışma süresi ve mevcut işletmedeki çalışma süresi gibi demografik özelliklerine ve mesleki profillerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın değişkenlerinden ikisi olan yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama ve yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engellere ilişkin algılama iki ayrı ölçek ile ölçülmüştür. Bu ölçeklere ilişkin ifadeler ilgili alanyazın taraması sonucu oluşturulmuştur. Tablo 1'de ölçek maddelerinin alındığı çalışmalar yer almaktadır. Son değişken olan yerel yiyecek satın alma niyeti için altı maddeden oluşan ve Kang ve Rajagopal (2014) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır.

Ölçekler Türkçe ve İngilizce dillerine hakim iki öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Ölçeklerin çevirileri gastronomi ve yiyecek-içecek işletmeciliği

alanındaki iki öğretim üyesinin görüşüne sunulmuş, uzman görüşleri çerçevesinde ölçeklerdeki ifadelerin çevirilerinde kullanılan birkaç sözcük değiştirilmiş ve Türkçe olarak daha anlaşılır hale gelmeleri sağlanmıştır. Ardından ölçekte yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla dördü konaklama işletmesinde ve yedisi restoran işletmesinde görev yapan toplamda on bir aşçıbaşı ile görüşülmüş, soru formunda yer alan ifadeler test edilmiş, onların görüşleri doğrultusunda ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmış ve soru formuna son şekli verilmiştir. Üç ölçekte yer alan toplam 21 ifadeye katılımcıların 5'li Likert derecelendirmesi ile cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 1: Niteliklere ve Engellere İlişkin Algılama Ölçeklerindeki İfadelerin Alındığı Çalışmalar

Yerel yiyeceklerin nitelikleri	
• Tazelik	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Murphy ve Smith (2009); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Kalite	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Curtis ve Cowee (2009); Murphy ve Smith (2009); Kang ve Rajagopal (2014)
• Lezzet	Inwood ve diğerleri (2009); Curtis ve Cowee (2009); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Fiyat	Inwood ve diğerleri (2009); Curtis ve Cowee (2009); Murphy ve Smith (2009); Kang ve Rajagopal (2014)
• Besleyicilik	Curtis ve Cowee (2009)
• Benzersizlik	Curtis ve Cowee (2009); Sharma ve diğerleri (2014)
Yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engeller	
• Yıl boyunca bulamama (mevsimsellik)	Strohbehn ve Gregoire (2003); Curtis ve Cowee (2009); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Kang ve Rajagopal (2014)
• Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Kang ve Rajagopal (2014)
• Teslimatın zamanlamasında sorunlar	Strohbehn ve Gregoire (2003); Curtis ve Cowee (2009); Murphy ve Smith (2009); Inwood ve diğerleri (2009); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Ödeme prosedürlerinde sorunlar	Strohbehn ve Gregoire (2003); Sharma ve diğerleri (2014); Kang ve Rajagopal (2014)
• Yerel yiyecek ile ilgili bilgi sahibi olamama	Strohbehn ve Gregoire (2003); Inwood ve diğerleri (2009); Curtis ve Cowee (2009); Murphy ve Smith (2009); Sharma ve diğerleri(2014)
• Maliyetlerin yüksek olması	Curtis ve Cowee (2009)
• İstenen ürünlerin bölgede yetişmemesi	Curtis ve Cowee (2009)

Analizler

Katılımcıların demografik özelliklerine ve mesleki profillerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştığı işletme, pozisyon ve çalışma süreleri) ile incelenmiştir. Ardından açıklayıcı faktör analizi (AFA) Cronbach's Alpha değerleri yardımı ile ölçeklerin geçerliliği ve güvenirliliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Değişkenler (yerel yiyecek satın alma niyeti, yerel yiyeceğin niteliklerine ilişkin algılama ve yerel yiyecek satın alma engelleri) arasındaki ilişkileri test etmek amacı ile parametrik olmayan testlerden Spearman's Rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Parametrik bir test yerine parametrik olmayan bir testin seçilmesinde değişkenlerin kategorik ölçek ile ölçülmüş olması (satın alma engelleri ile ilgili ölçek maddeleri) ya da normal dağılıma uygun olmaması (yerel yiyecek niteliklerine ilişkin algılama) nedeni ile parametrik olmayan bir test tercih edilmiştir.

BULGULAR

Öncelikle araştırmaya katılan şeflerin demografik özellikleri ve mesleki profilleri ile ilgili bulgular sunulmuş, ardından sırasıyla ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeler yapılmış ve değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Mesleki Profillerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalıştığı işletme ve pozisyonları ve çalışma sürelerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Araştırmaya katılanların % 92,5'inin erkek, % 62,1'inin 31-45 yaş aralığında ve % 50'sinin lise mezunu olduğu; % 65,7'sinin otelde ve % 81,8'inin aşçıbaşı pozisyonunda çalıştığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 20,4'ünün mevcut işletmelerindeki çalışma süresinin 6-10 yıl ve % 41,4'ünün de toplam çalışma süresinin 21-30 yıl arasında olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Mesleki Profillerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	5	7,5
	Erkek	62	92,5
	Toplam	**67**	**100**
Yaş	18-30	10	15,1
	31-45	41	62,1
	46 ve üzeri	15	22,8
	Toplam	**66**	**100**
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	29,7
	Lise	32	50
	Önlisans	4	6,3
	Lisans	9	14
	Toplam	**64**	**100**
Çalıştığı İşletme	Otel	44	65,7
	Restoran	23	34,3
	Toplam	**67**	**100**
Çalıştığı Pozisyon	Aşçıbaşı	54	81,8
	Aşçıbaşı Yardımcısı ve Bölüm Şefi	12	18,2
	Toplam	**66**	**100**
Mevcut İşletmedeki Çalışma Süresi (Yıl)	1-5	34	63
	6-10	11	20,4
	11 ve üzeri	9	16,6
	Toplam	**54**	**100**
Toplam Çalışma Süresi (Yıl)	1-10	4	6,9
	11-20	20	34,5
	21-30	24	41,4
	31 ve üzeri	10	17,2
	Toplam	**58**	**100**

Geçerlilik ve Güvenilirliliğe İlişkin Bulgular

Bu çalışmada kullanılan üç ölçeğin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te faktör analizi sonucu saptanan ölçek maddelerine ilişkin faktör yükleri ile her bir ölçeğe ait özdeğerler ve varyansı açıklama oranları verilmiştir. Tablo 3'teki değerlerden yerel yiyecek niteliklerine ilişkin algılama ölçeği ile yerel yiyecekleri satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Yerel yiyecek satın alma niyeti ölçeğine ilişkin nihai sonuçların elde edilebilmesi için orijinal ölçekten iki madde ("Esnek iade politikası uygulanırsa yerel yiyecek satın almak isterim" ve "Yerel yiyecek satın almak için daha çok bireysel çaba harcarım") faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Ardından ya-

pılan ikinci faktör analizinde Tablo 3'teki sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerlerinin (nitelikler ölçeği için % 82,7; niyet ölçeği için % 48 ve engeller ölçeği için % 63,6) tatmin edici bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesinin ise her bir ölçek için istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin yüksek olması da yapı geçerliliğini desteklemektedir. *Yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engellere* ilişkin algılamaları ölçen ölçek analiz sonucu üç faktörlü bir yapı göstermiştir. Ancak bu üç faktörün içerikleri (faktörleri oluşturan maddeler) incelendiğinde ilgili yazına uygun anlamlı bir yapı ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle ilerleyen analizlere bu ölçeğe ilişkin faktörler yerine ölçek maddeleri tek tek dahil edilmiştir. Ölçekleri ya da ölçeklerde yer alan maddeleri kullanan önceki çalışmalarda (*yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama ölçeği:* Strohbehn ve Gregoire, 2003; Inwood ve diğerleri, 2009; Curtis ve Cowee, 2009; Murphy ve Smith, 2009; Kang ve Rajagopal, 2014; *yerel yiyecekleri satın alma niyeti ölçeği:* Strohbehn ve Gregoire, 2003; Kang ve Rajagopal, 2014; *yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engellere ilişkin algılama ölçeği:* Strohbehn ve Gregoire, 2003; Curtis ve Cowee, 2009; Inwoodve diğerleri, 2009; Murphy ve Smith, 2009; Sharma ve diğerleri, 2014; Kang ve Rajagopal, 2014) ölçeklerin yapı geçerliliğine ilişkin herhangi bir bulgu sunulmamış olduğundan bu çalışmada ölçeklerle ilgili elde edilen bulguları önceki araştırmalarla karşılaştırma olanağı bulunamamıştır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi önceki çalışmalar ölçek maddelerinin geliştirilmesinde sağlam bir temel sunmuş olmaktadır.

Tablo 3: Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçekler ve Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha Değeri
Yerel yiyeceklerin nitelikleri		3,257	54,286	78,3
Taze olması	87,9			
Kaliteli olması	87,8			
Lezzetli olması	75,9			
Fiyatının uygun olması	51,3			
Besleyici olması (sağlıklı beslenme için gerekli öğeleri içermesi)	64,3			
Benzersiz olması (yetiştiği yöreye özgü özellikleri yansıtması)	68,0			
Yerel yiyecek satın alma niyeti*		1,925	48,132	62,2
Maliyetleri uygun olduğunda daha fazla yerel yiyecek satın almak isterim	72,8			
Kalitesi tutarlı ürün alabilirsem yerel yiyecek satın almak isterim	74,6			
Tek bir satın alma kaynağı olursa yerel yiyecek satın alırım	64,4			
Yerel yiyecek üreticileri/satıcıları benimle temas kurarsa yerel yiyecek satın almaya niyetim olur	65,1			
Yerel yiyecekleri satın alırken karşılaşılan engeller				72,3
Faktör 1		2,184	24,271	
Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	78,1			
Yerel yiyecek ile ilgili bilgi sahibi olamama	80,8			
Tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	64,4			
Faktör 2		1,950	21,664	
Yerel yiyeceğin sadece mevsiminde bulunması	78,7			
Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	86,3			
Ödeme prosedürlerinde sorunlar	63,4			
Faktör 3		1,724	19,157	
Teslimatın zamanlamasında sorunlar	47,0			
Maliyetlerin yüksek olması	86,0			
İstenen ürünlerin bölgede yetişmemesi	77,3			

*İlk faktör analizinin ardından orijinal ölçekten üçüncü ve altıncı maddeler çıkarıldıktan sonra elde edilen sonuçlar gösterilmektedir.

Ölçeklerin güvenilirliğini göstermede araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan katsayı, iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach's Alpha değeridir. Bu çalışmada da her bir ölçek için ayrı ayrı olmak üzere Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'te yer alan ve % 62 ile % 78 arasında değişen değerlere

bakıldığında ölçeklerin tatmin edici düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın almanın önündeki engellere ilişkin algılamalarını değerlendirmek üzere bu iki değişkene ait ölçek maddelerinin ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerine bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Yerel Yiyecek Nitelikleri ve Satın Alma Engellerine İlişkin Algılamalarla İlgili Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Minimum Değer	Maksimum Değer
Yerel yiyecek nitelikleri*				
Taze olması	4,75	,560	2	5
Kaliteli olması	4,76	,605	1	5
Lezzetli olması	4,60	,605	2	5
Fiyatının uygun olması	4,24	,993	1	5
Besleyici olması	4,64	,624	2	5
Benzersiz olması	4,46	,752	2	5
Satın alma engelleri**				
Yerel yiyeceğin sadece mevsiminde bulunması	1,76	,986	1	5
Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	2,18	1,254	1	5
Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	1,64	,880	1	5
Teslimatın zamanlamasında sorunlar	1,83	,961	1	5
Ödeme prosedürlerinde sorunlar	2,30	1,197	1	5
Yerel yiyecek ile ilgili bilgi sahibi olamama	2,14	1,167	1	5
Maliyetlerin yüksek olması	2,14	1,220	1	5
İstenen ürünlerin bölgede yetişmemesi	2,22	1,184	1	5
Tescil belgeleri ile ilgili sorunlar	1,97	1,163	1	5

* 1= Hiç katılmıyorum; 5 = Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

** 1= Tamamen katılıyorum; 5 = Hiç katılmıyorum şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4'te yer alan ortalama değerlere göre şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin olumlu algılamalara sahip olduklarını söylemek olanaklıdır. Nitekim yerel yiyecek niteliklerine ilişkin ortalama değerlerin 4,24 ile 4,76 arasında değiştiği ve oldukça yüksek oldukları görülmektedir. Daha açık bir ifade ile şefler yerel yiyecekleri taze, kaliteli, lezzetli, uygun fiyatlı, besleyici ve benzersiz olarak görmektedir. Bu nitelikler arasında ise kalite (ortalama=4,76) ve tazelik (ortalama=4,75)

nispeten daha olumlu algılanarak diğerlerine göre öne çıkmaktadır. Satın alma engelleri ile ilgili ortalama değerler de 1,64 ile 2,30 arasında değişmekte ve şeflerin engeller konusundaki algılamalarının olumsuz olmadığı yönünde bir değerlendirme yapmaya olanak tanımaktadır. Yine de ödeme prosedürlerinde sorunlar ve istenen ürünlerin bölgede yetişmemesi gibi engellerin diğerlerine göre daha olumsuz algılandığı söylenebilir.

Değişkenler Arası İlişkilere Dair Bulgular

Yerel yiyeceğin niteliklerine ilişkin algılama, yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılama ve şeflerin yerel yiyecek satın alma niyeti arasındaki ilişkilere dair analizlere geçmeden önce değişkenlerin normal dağılıma uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Ayrıca değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayıları da dikkate alınmıştır. Satın alma engellerine ilişkin ölçek faktör analizi sonucu anlamlı boyutlar üretmemiş olduğundan bu ölçek için normal dağılım değerlendirmesi yapılmamıştır. Aksine tek boyutlu yapı sergileyen diğer iki ölçek (nitelikler ve niyet) normal dağılım testine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda niteliklere ilişkin algılama değişkeninin (Kolmogorov-Smirnov. Z=1,512; p=0,021; basıklık katsayısı=11,711; çarpıklık katsayısı=-2,668) normal dağılıma uygun olmadığı, buna karşın satın alma niyeti değişkeninin (Kolmogorov-Smirnov. Z=1,249; p=0,88; basıklık katsayısı=-0,008; çarpıklık katsayısı=-0,595) normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmıştır. Gerek faktör analizi sonuçları gerekse normallik testi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde değişkenler arası ilişkileri incelemek üzere parametrik testleri gerçekleştirmek için gereken varsayımların karşılanmadığı görülmüştür. Bu nedenle değişkenler arası ilişkiler parametrik olmayan analizlere başvurularak incelenmiştir. Bu çerçevede yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılama ölçeğinde yer alan her bir madde ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılama ölçeğinde yer alan her bir madde yerel yiyecek satın alma niyeti değişkeni ile tek tek ilişkilendirilmiştir. Niyete ilişkin ölçek tek faktörlü bir yapı sergilediğinden analizlere tek boyutlu olarak dahil edilmiştir.

Bu koşullarda değişkenler arası ilişkileri incelemede en uygun analiz yöntemi olarak parametrik olmayan bir test olan Spearman's Rho korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde altı adet yerel yiyecek niteliği içerisinde sadece yerel yiyeceğin kaliteli olması değişkeni ile yerel yiyecek satın alma niyeti arasında % 28,3 düzeyinde anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan şeflerin yerel

yiyeceği kaliteli olarak algılaması durumunda yerel yiyecek satın alma niyetlerinin de olumlu yönde etkileneceğini söylemek olanaklıdır. Ancak korelasyon katsayısına bakıldığında ise bu etkinin çok güçlü olduğu söylenemez.

Tablo 5: Nitelikler, Engeller ve Niyet Arasındaki İlişkilere Dair Bulgular

	Korelasyon katsayısı	Anlamlılık düzeyi
Nitelikler		
Taze olması	24,1	0,066
Kaliteli olması	28,3*	0,030
Lezzetli olması	19,3	0,143
Fiyatının uygun olması	20,4	0,121
Besleyici olması	6,2	0,642
Benzersiz olması	19,7	0,139
Engeller		
Yerel yiyeceğin sadece mevsiminde bulunması	-18,4	0,163
Çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu	-12,2	0,358
Gıda güvenliği ile ilgili sorunlar	-11,8	0,377
Teslimatın zamanlamasında sorunlar	-34,4**	0,009
Ödeme prosedürlerinde sorunlar	-17,0	0,211
Yerel yiyecek ile ilgili bilgi sahibi olamama	-26,8*	0,045
Maliyetlerin yüksek olması	-32,0*	0,016
İstenen ürünlerin bölgede yetişmemesi	-46,5**	0,000

* $p<0,05$ ** $p<0,001$

Tablo 5'teki sonuçlara bakıldığında yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamayla ilgili dokuz adet değişkenden beş tanesinin istatistiki olarak anlamlı şekilde yerel yiyecek satın alma niyeti ile negatif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse yerel yiyeceğin teslimatının zamanlamasında yaşanan sorunlar (korelasyon katsayısı=-0,344; p değeri=0,009); yerel yiyecekle ilgili bilgi sahibi olmama (korelasyon katsayısı=-0,268; p değeri=-0,045); yerel yiyeceğin maliyetinin yüksek olması (korelasyon katsayısı=-0,320; p değeri=-0,016) istenen ürünlerin bölgede yetişmemesi (korelasyon katsayısı=-0,465; p değeri=0,000) ve tescil belgeleri ile ilgili sorunlar (korelasyon katsayısı=-0,334; p değeri=0,010) şeflerin yerel yiyecek satın alma niyetleri ile negatif yönde ilişkide olan değişkenlerdir. Buna göre şeflerin yerel yiyecekle ilgili teslimat, maliyet, tescil belgeleri gibi konularda sahip oldukları olumsuz algılamalar, istedikleri ürünlerin bölgede yetişmediğine ilişkin algılamaları ve yerel yiyecekle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamaları onların yerel yiyecek satın alma konusundaki niyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, şeflerin yerel yiyeceklerin niteliklerine ilişkin algılamaları ve yerel yiyecek satın almanın önündeki engellere ilişkin algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile elde edilen bulgulara göre şeflerin yerel yiyecekleri kaliteli olarak algılamaları ile yerel yiyecek satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğu; buna karşın yerel yiyecek satın alma sırasında karşılaşılabilecek engeller olarak teslimat, maliyet, tescil belgeleri gibi konularda sahip oldukları olumsuz algılamalar, istedikleri ürünlerin bölgede yetişmediğine ilişkin algılamaları ve yerel yiyecekle ilgili yeterince bilgi sahibi olmamalarının satın alma niyetleri ile negatif yönde ilişkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulguların gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında kuramsal ve pratik açıdan tartışmaya olanaklı olduğu görülmektedir.

Son yıllarda gastronominin akademik bir disiplin olma yolunda hızla ilerlediği görülmekte (Hegarty, 2009) ve bu alandaki akademik çalışmaların gastronomi ve turizm ilişkisi üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu çerçevede gastronomi ve turizm arasındaki ilişkilere odaklanan araştırmacılar yerel yiyecek kavramını çalışmalarına konu edinerek yerel yiyecekleri turistler için bir seyahat motivasyonu, destinasyon tercihinde etkili olan bir ölçüt, destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini sağlayan bir unsur ve turistlerin genel memnuniyetine katkı sağlayan bir faktör olarak değerlendirdikleri görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2009). Yine ilgili yazındaki araştırmaların bulgularından anlaşıldığı üzere yerel yiyecekler bir destinasyonun kimliğinin ve kültürünün yansıtılmasına yardımcı olmakta ve destinasyon imajının gelişmesine önemli katkılar vermektedir (Quan ve Wang, 2004; Karim ve Chi, 2010). Dolayısıyla gastronomi ve turizm ilişkisi bağlamında araştırmalarını yürüten akademisyenler (Chang ve diğerleri, 2010; Kim ve diğerleri, 2009; Mak ve diğerleri, 2012) turistleri yerel yiyecek tüketmeye iten motivasyon faktörleri ile daha çok ilgilenmektedir. Bunun da bir sonucu olarak destinasyonlardaki restoranlarda yerel yiyeceklerin kullanılması konusu nispeten daha az ilgi çeken bir alan olarak kalmaktadır. Destinasyonlardaki restoranlarda yerel yiyecek kullanımını inceleyen az sayıda çalışmada (Strohbehn ve Gregoire, 2003; Inwood ve diğerleri, 2009; Presenza ve Chioppa, 2013; Sharma ve diğerleri, 2014; Kang ve Rajagopal, 2014) ise ağırlıklı olarak ekonomik bir bakış açısının egemen olduğu ve yerel yiyecek kullanımını arttırmak için restoran yöneticilerinin ve şeflerin yerel yiyecek satın almaya yönlendirilmesini sağlayacak faktörlerin keşfinin amaçlandığı söylenebilir. Kuramsal açıdan gastronomi ve turizm ilişkisinin daha iyi anlaşılmasında yerel yiyeceklerin turizm bağlamında kullanılmasını etkileyen faktörlerin kapsamlı bir şekilde incelenmesinin büyük katkıları olacaktır. Böylece

bu alanda konunun talep yönüne odaklanan çalışmaların katkılarının yanı sıra arz yönünü de inceleyen çalışmaların katkılarını daha fazla görmek mümkün hale gelecektir.

Yukarıda kısaca ele alınan kuramsal bağlamın ışığında bu çalışmanın başlıca bulguları ile önceki çalışmaların bulgularını kıyaslamak da olanaklıdır. Genel bir değerlendirme yapıldığında önceki çalışmalar arasında bu çalışma ile benzer değişkenleri incelemiş ve benzer bulgulara ulaşmış olan araştırmalar bulunmakla birlikte farklı değişkenlere odaklanmış araştırmalara da rastlamak mümkündür. Bu bağlamda konu ile ilgili alanyazında bu çalışmadakine de benzer şekilde araştırmaların çoğunda yerel yiyeceklerin nitelikleri ve yerel yiyecek satın alma engellerine ilişkin algılamalar incelenen başlıca değişkenler olmuştur. Söz gelimi, Sharma ve diğerleri (2014) restoran yöneticilerinin (sahipler, müdürler, şefler) yerel yiyecek satın alma kararlarını etkileyen en önemli iki değişkenin teslimat süresi ve yerel yiyeceğin benzersizlik niteliği olduğunu saptamıştır. Curtis ve Cowee (2009) ise şeflerin, yerel yiyecek nitelikleri arasında en çok yiyecek kalitesi, lezzet ve tazeliği önemsediğini belirtmiştir. Enformasyon eksikliği ise en önemli engel olarak algılanmaktadır. Inwood ve diğerlerinin (2009) çalışmasında da en çok önemsenen nitelikler arasında lezzet ve tazelik yer alırken teslimat ile ilgili sorunlar ciddi engellerden biri olarak belirlenmiştir. Kang ve Rajagopal'ın (2014) çalışmasında yerel yiyecek nitelikleri arasında tazelik, lezzet ve fiyat önemli nitelikler olarak belirlenirken engeller olarak kalitede tutarsızlıklar, çok sayıda tedarikçi ile çalışma zorunluluğu, yerel yiyeceklerin mevsimsellik ve yeterli miktarda bulunamama özellikleri sıralanmıştır. Bu çalışmalara ek olarak yerel yiyecek tedarikçilerinin seçiminde önemsenen faktörleri inceleyen çalışmalarda da yerel yiyeceğin kalitesi (Murphy ve Smith, 2009), teslimat zamanlaması ve gıda güvenliği (Strohbehn ve Gregoire, 2003) en önemli faktörler arasında yer almıştır. Yarış ve Cömert'in (2015) çalışmasında yerel yiyeceğin taze olması, besin değerinin yüksek olması, kaliteli olması, tadının güzel olması ve bölge ekonomisine katkı sağlaması şeklinde sıralanan nitelikler avantaj olarak belirlenirken mevsimsel olması, hazırlama süresinin uzun olması, teslimat ve ödeme ile ilgili sorunların olması ise dezavantaj olarak belirlenmiştir. Sözü edilen bulguların bu çalışmanın bulguları ile büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Diğer taraftan, ilgili alanyazında az sayıda araştırmacı restoran işletmecilerinin turist davranışı ile ilgili inanışları, otel işletmelerinin yerel yiyecek satın alma uygulamalarının kıyaslanması ve yerel yiyecek kullanımının maliyeti gibi konulara odaklanmış ve bu çalışmada elde edilen bulgulardan farklı olsa da yerel yiyecek kullanımı konusundaki anlayışımızı geliştirecek ilave bulgular elde etmiştir. Söz gelimi, Presenza ve Chiappa (2013) restoran işletmecilerinin yerel yiyeceğin turistlerin destinasyon seçimine

nasıl bir etkisi olacağına dair inanışlarını incelemiştir. Böylece restoran işletmecilerinin turistlerin destinasyon seçimi yaparken yerel yiyeceği de dikkate aldıkları yönünde bir inanışa sahip olmalarının restoranlarda yerel yiyecek kullanımını etkileyebilecek bir faktör olabileceğini göstermiştir. Telfer ve Wall'ın (2000) çalışmasında ise otel işletmelerinin yerel yiyecek satın alma uygulamalarına odaklanılmış ve yıldızlı (nispeten büyük) oteller ile yıldızsız (küçük) oteller arasında bir kıyaslama yapılmıştır. Yıldızlı otellerin yerel tedarikçilerle ilişkiler kurduğu belirlense de yıldızsız otellerin tamamen yerel yiyeceklere yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Böylece işletme büyüklüğünün yerel yiyecek satın alma uygulamalarını etkileyebilecek bir değişken olarak dikkate alınması gerektiğine işaret edilmiştir. Sharma ve diğerleri (2009) de veri zarflama analizi yöntemi kullanarak restoranlarda yerel yiyecek kullanımının maliyetini incelemiş ve yerel yiyeceğin teslimat zamanlamasının iyileştirilmesi ile yerel yiyeceklerle daha verimli üretim yapılabileceğini göstermiştir.

Pratik açıdan bakıldığında ise yerel yiyecek kullanımının şeflere, destinasyonlara ve turistlere sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bu faydaların arttırılması için şeflere önemli bir görev düştüğü de açıktır. Öncelikle yerel yiyecek kullanımı şeflerin yenilik ve yaratıcılık becerilerini geliştirmelerinde etkili olabilmektedir. Şefler yerel yeme-içme kültüründeki yiyecek malzemeleri ve yemek pişirme ve sunma tekniklerinden esinlenerek yeni yemekler geliştirebilir ve menülerini bu yemeklerle zenginleştirme olanağı bulabilirler. Diğer taraftan, menüye eklenen bu yeni yemekler ya da orijinalliği bozulmadan sunulan yöresel yemekler aracılığıyla şefler ile turistler arasında yerel yiyecek hakkında bilgi alış-verişinin gerçekleşmesi turistlerin yerel yiyeceklere olan ilgisini arttırabilir. Bu yemeklerin ve dolayısıyla yerel yiyeceklerin tüketimi arttıkça, destinasyondaki yerel yiyecek tedarikçileri de bu artıştan yarar sağlayacaktır. Sözü edilen yararların üretilebilmesi için ise şeflerin yerel yiyecek kullanımı konusunda isteklendirilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda yerel yiyeceğin kalitesi başta olmak üzere olumlu niteliklerinin şeflere çok iyi anlatılması atılacak ilk adımlardan biri olabilir. Diğer taraftan, şeflerin yerel yiyecek satın almak istediklerinde karşılaşabilecekleri olası engellerin ortadan kaldırılması için de adımlar atılması gerekmektedir. Bu bağlamda şeflerin yerel üreticilerin oluşturduğu dernek, birlik ve benzeri organizasyonlara üye olmalarının sağlanması; yerel üreticilerle iletişim kanallarının sürekli açık tutulması; şeflerin ve yerel üreticilerin karşılıklı ziyaretlerde bulunmalarının sağlanması; eğitim kurumlarının yerel yiyecekler üzerine araştırmalar yapması ve eğitimler vermesi gibi girişimler şeflerin yerel yiyeceğe ilişkin olumlu algılamalarının gelişmesinde ve yerel yiyecek satın alma niyetlerinin güçlenmesinde etkili olabilecek çabalar olarak önerilebilir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın bir takım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu araştırmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve nispeten az sayıda katılımcı ile araştırma gerçekleştirilebilmiştir. Bu sebeplerle bu çalışma ile elde edilen bulguların genellenmesi doğru olmayacaktır. Ancak ileriki araştırmalarda bu çalışmada kullanılan ölçeklerden de yararlanılarak daha büyük örneklemler üzerinde benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Araştırmanın ikinci sınırlılığı ise parametrik testler yerine parametrik olmayan testlerin kullanılmış olması zorunluluğudur. Parametrik testler nispeten katı varsayımlar (aralıklı ya da oran ölçeği ile ölçülmüş değişkenler, normal dağılıma uygunluk gibi) gerektirmektedir. Bu çalışmada ise örneklemin de küçük olmasından kaynaklanan nedenlerle bu varsayımlar karşılanamamış ve parametrik testlere göre daha az duyarlı olduğu bilinen parametrik olmayan bir teste başvurulmuştur. İleride daha büyük örneklemler üzerinde yapılacak çalışmalarla bu sorunların aşılabileceği düşünüldüğünden parametrik testlerin (regresyon analizi gibi) varsayımlarını karşılayan bir model kurulması olanaklı olabilecektir. Bu çalışmanın amacı gereği ve yer kısıtı nedeniyle araştırmaya katılan şeflerin demografik özellikleri ile diğer araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek mümkün olmamıştır. İleride özellikle bu ilişkiler üzerine odaklanan çalışmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

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.

Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University,*10(38), 6478-6554.

Chang, R. C., Kivela, J. ve Mak, A. H. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

Curtis, K. R. ve Cowee, M. W. (2009). Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles. *Journal of Food Distribution Research*, 40(2), 26-36.

Erkol, G. ve Zengin, B. (2015). Şanlıurfa'da Bulunan Yöresel Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Stratejilerinin Şehrin Turizm Açısından Pazarlanabilirliğine Etkileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 599-614.

Fields, K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy*. 36-50. Londra: Routledge.

Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.

Hegarty, J. A. (2009). How Might Gastronomy Be A Suitable Discipline for Testing The Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May Be Called Avant-Garde?.*Journal of Culinary Science & Technology*, 7, 1-18.

Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of A Diffusion of Innovation Framework. *Agriculture and Human Value,*. 26, 177-191.

Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perceptions of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods Among Hotel Industry Decision Makers. *Journal of Foodservice Business Research,* 17(4), 301-322

Karim, S. A. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food İmage. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.

Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.

Kim, Y. G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.

Kocaman, M. ve Kocaman, E. M. (2014). The Importance of Cultural and Gastronomic Tourism in Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.

Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 51 – 68.

Lillywhite, J. M. ve Simonsen, J. E. (2014). Consumer Preferences for Locally Produced Food Ingredient Sourcing in Restaurants. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 308-324.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*,31, 928-936.

Murphy, J. ve Smith, S. (2009). Chefs and Suppliers: An Exploratory Look at Supply Chain Issues in an Upscale Restaurant Alliance. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 212-220.

Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). Local Food and Tourism: An Investigation of The New Zealand South Island's Bed and Breakfast Section's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*,9(4), 365-378.

Onozaka, Y., Nurse, G. ve McFadden, D. T. (2010). Local Food Consumers: How Motivations and Perceptions Translate to Buying Behavior. Choices: The Magazine of Food, Farm and Resource Issues. 25(1). (URL: http://www.farmdoc.illinois.edu/policy/choices/20101/2010103/2010103.html) (Erişim: 26 Haziran 2015).

Presenza, A. ve Del Chiappa, G. (2013). Entrepreneurial Strategies in Leveraging Food as A Tourist Resource: A Cross-Regional Analysis in Italy?. *Journal of Heritage Tourism*,8(2-3), 182-192.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.

Sharma, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research,* 12 (1), 55-71.

Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 130-143.

Strohbehn, C. H. ve Gregoire, M. B. (2003). Case Studies of Local Food Purchasing By Central Iowa Restaurants and Institutions. *Foodservice Research International*, 14(1), 53-64.

Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages Between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.

Telfer, D. J. ve Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing by Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.

Thilmany, D. (2004). Direct Food Marketing to Restaurants through Existing Farmer's Market Alliances: The Case of Colorado Crop to Cuisine. *Review of Agricultural Economics,* 26, 404-417.

Wilkins, J. L.,Bokaer-Smith, J. ve Hilchey, D. (1996). Local Foods and Local Agriculture: A Survey of Attitudes Among Northeastern Consumers. *Northeast Regional Food Guide Project.* Cornell University, Division of Nutritional Sciences.

Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları İle İlgili Algı Düzeyleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 991-998.

Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism,* 6(2), 263-275.

İŞ TATMİNİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İŞE GÖMÜLMÜŞLÜĞÜN MODERATÖR ROLÜ: BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
yilmazakgunduz@hotmail.com

Sabahat Ceylin ŞANLI

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
ceylin.sanli@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı iş tatminin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide işe gömülmüşlüğün moderatör rolünü belirlemektir. Bu kapsamda İşten Ayrılma Niyeti, İş Tatmini ve Global İşe Gömülmüşlük Ölçeklerinden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Bu form 15 Haziran-10 Ağustos 2015 döneminde 5 yıldızlı otel çalışanlarına uygulanmıştır. Alan araştırmasında olasılığa bağlı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Geçerlilik ve güvenirlik analizlerine bağlı olarak önerilen hipotezleri test etmek için korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda iş tatmini ve işe gömülmüşlüğün otel çalışanların işten ayrılma niyetini azalttığı belirlenmiştir. Ayrıca iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki negatif etkisinde otel çalışanlarının işe gömülmüşlüklerinin moderatör etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle otel işletmelerinde iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini işe gömülmüşlüğü artırdığı tespit edilmiştir. Bu moderatör role bağlı olarak otel yöneticilerine, çalışanların iş tatminini ve işe gömülmüşlüklerini sağlamaları durumunda çalışanların işten ayrılma niyetlerini oldukça azaltmalarının mümkün olacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: işe gömülmüşlük, iş tatmini, işten ayrılma niyeti, moderatör etki.

GİRİŞ

Hizmet satışı yaparak varlığını sürdüren otel işletmelerinde işgören devir hızı oldukça yüksektir (Iverson ve Deery, 1997). İşgören devir hızının yüksek olması hizmet sunum sürecinde birtakım olumsuzluklara neden olmakta ve bu nedenle

de müşteri tatmininin sağlanamamasına neden olmaktadır. Azalan müşteri tatmini işletmenin karlılığını azaltmakta ve yoğun rekabet nedeniyle işletmenin varlığını tehlikeye düşürebilmektedir.

Hizmet Kar Zinciri Teorisine göre (Pan, 2005) tatmin olmayan bir çalışanın sunduğu hizmet ile müşteriyi tatmin etmesi mümkün değildir. Bu nedenle müşterilerin tatmin edilebilmesi için hizmet sunumunu gerçekleştiren çalışanların tatmin olması gerekmektedir. Çalışanların iş tatmininin sağlanması maddi, sosyal, kişisel ve endüstriyel pek çok faktörden etkilenmektedir. İş tatmini düşük olan çalışanlar alternatif iş fırsatı bulduklarında örgütten ayrılmayı tercih etmektedirler (Pan, 2005). İşten ayrılma niyetinin oluşması ve işten ayrılmanın gerçekleşmesi arasında geçen sürede ise çalışanlarda performans düşüklüğü, iş kazaları ve müşteri ile yeterince ilgilenmeme gibi olumsuz tutum ve davranışlar gözlemlenebilmektedir (Nadiri ve Tanova, 2010). Bu nedenle kalifiye çalışanların gönüllü olarak işten ayrılmalarını engellemek için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bir örgütte görev yapan çalışanlar, örgüte ilişkin yaptıkları değerlendirmede sadece yaptıkları işi değil, örgüt ve örgütün bulunduğu çevre ile kurdukları ilişkileri ve uyumlarını, örgütün kendilerine sağladığı, kazandırdığı ve gelecekte de kazandırabileceklerini dikkate alarak değerlendirme yapmaktadırlar (Holtom ve O'Neill, 2004). Örgütte çalışması nedeniyle ilişki içinde olduğu topluluğa karşı uyum, ilişki ve fedakarlıkların yüksek olması durumunda çalışanların işe gömülmüşlükleri ortaya çıkmaktadır (Holtom, Burton ve Crossley, 2012).

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği Araştırma Birimi'nin Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) kayıtlarını esas alarak hazırladığı rapora göre Türkiye'de 2015 yılının ilk yedi ayında her 100 çalışandan 7'si turizm sektöründe çalışmaktadır. Sektördeki kayıt dışı çalışanları ve yaratılan dolaylı istihdam da dikkate alındığında bu oran %10'lara ulaşmaktadır. Buna rağmen turizm sektöründeki işgören devri, diğer sektörlere göre oldukça yüksektir. Bu nedenle gönüllü işgören devir hızını azaltmak için yapılacak her araştırmanın ve her önerinin ayrı bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

İş tatmininin çalışanların gönüllü işten ayrılma niyeti üzerindeki azaltıcı etkisi gerek kuramsal gerekse amprik pek çok araştırmada belirlenmiştir. Ancak işletme içi (uyum, ilişki ve fedakarlık) ve işletme dışı (toplumsal ilişki, uyum ve fekadarlık) faktörlerin bir araya gelmesi ile oluşan işe gömülmüşlüğün çalışanların iş tatmini ile olan ilişkisini amprik olarak belirleyen bir araştırmaya Türkiye'de rastlanılmamıştır. Amprik olarak önemli olduğu düşünülen alanyazındaki bu boşluğu doldurmak için çalışanların iş tatminlerini artırabilecek ve işten

ayrılma niyetlerini azaltabilecek bir değişken olarak işe gömülmüşlüğün otel çalışanlarının iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bu araştırma tasarlanmıştır. Ayrıca bu araştırma ile iş tatminin işten ayrılma niyeti üzerindeki azaltıcı etkide işe gömülmüşlüğün moderatör rolünün belirlenecek olması da araştırmanın yapılmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla da bu araştırmanın bulgularına bağlı olarak yapılacak önerilerin ilgili kuruma katkı sağlaması ve çalışanların işten ayrılma niyetini azaltabilmeleri için otel yöneticilerine yol göstermesi beklenmektedir.

Yapılan bu araştırmanın amacı otel çalışanların iş tatminlerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisini ve ayrıca bu etkide işe gömülmüşlüğün moderatör rolünü belirlemektir. Bu nedenle çalışmada öncelikle işe gömülmüşlük, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ile ilgili kuramsal açıklamalarda bulunulduktan sonra hipotezler açıklanmıştır. Daha sonra çalışmada otel çalışanları üzerinde yapılan alan araştırmasına ait yöntem ve bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde bulgular literatür ile karşılaştırılarak otel çalışanlarına öneriler getirilmiş ve araştırmanın sınırlılıkları ile çalışma tamamlanmıştır.

LİTERATÜR ÖZETİ

İşe gömülmüşlük (job embeddedness) çalışanın işe ve örgüte yerleşme derecesini gösteren bir yapıdır (Sekiguchi, Burton ve Sablynski, 2008). Bu yapı, örgütsel ve toplumsal gömülmüşlük olarak iki boyutta incelenir. Bu boyutlar ise her biri kendi içerisinde uyum (fit), ilişki (link) ve fedakarlıklar (sacrifices) olmak üzere üç alt boyuttan oluşur (Mitchell, Holtom, Lee, Sablynski ve Erez, 2001). *Uyum boyutu*, çalışanların kendilerini çalıştıkları örgüt ve çevre ile uyumlu olarak algılamalarıdır. Çalışanların kişisel değerleri ve kariyer planları; iş bilgisi ve işi yapabilme becerisi; işin özellikleri çalışan ile örgüt arasındaki uyumun önemli unsurları olarak kabul edilmektedir (Holtom ve O'Neill, 2004). *İlişki boyutu*, çalışanlar ile örgüt ve örgütün çevresi arasındaki hem formal hem de informal olarak ortaya çıkan ilişkiler ile karakterize edilir. Bu ilişkilerin sayısı ve şiddeti değişmesine rağmen; çalışanların örgüt ve örgütün çevresi ile daha fazla ilişkiye girmesi çalışanların işe gömülmüşlüklerini artırır. Çalışanların örgütün fiziksel çevresi, örgütteki arkadaşları, işle ilgili gruplar ve diğer gruplar ile kurduğu ilişkiler işe gömülmüşlüklerini artırır (Holtom ve O'Neill, 2004*). Fedakarlık boyutu ise* çalışanın işten ayrılması durumunda, iş değiştirmesi nedeniyle ortaya çıkabilecek psikolojik ve maddi kayıpları ifade etmektedir (Mitchell ve diğerleri, 2001; Holtom, Mitchell ve Lee, 2006). Dahil olduğu yeni örgütün, ayrıldığı örgütün sağlayacağı

emeklilik ve maaş gibi maddi yararları; iş güvencesi ve terfi olanakları gibi kolaylıkları sağlayamaması çalışanların katlanmaları gereken fedakarlıklar arasında yer almaktadır (Mitchell ve diğerleri, 2001).

İşe gömülmüşlüğün genel olarak kabul görmüş birbiri ile yüksek derecede ilişkili olan üç temeli bulunmaktadır (Mitchell ve diğerleri, 2001). Bunlardan ilki iş dışı faktörlerin de çalışanların işe karşı tutumlarını etkilediğidir. İş dışı faktörlerin işe olan ilişkisi Taşma –Yayılma- Teorisine dayandırılmaktadır. Bu teoriye göre ise iş yaşamının aile yaşamı, aile yaşamının iş yaşamı üzerinde karşılıklı etkisi vardır (Staines, 1980). İşe gömülmüşlüğün ikinci dayanağı ise çalışanların takım veya gruplara katılımıyla oluşan ilişkisel bağlılık olarak belirtilmektedir. Çalışanların takım çalışması içinde yer alması veya gruplara dahil olmaları hem formal hem de informal bağlılıklarını artırmaktadır. İşe gömülmüşlüğün son dayanağı ise yayılma modeli olarak kabul edilen bir çalışanın işinde kalmasını için güdüleyen dış çevredeki unsurlarla ilgilidir (Lee ve Mitchell 1994). Bahsedilen bu üç dayanak işe gömülmüşlüğün gönüllü işten ayrılma niyeti ve davranışını anlamak için alternatif bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Mitchell ve diğerleri, 2001).

İşgören devir hızı her ne kadar yüksek olsa da turizm sektöründe ve özellikle otel işletmelerinde çalışanların elde tutulması son derece önemlidir. Otel hizmeti bilindiği gibi gerek beden gerekse zihin gücüyle olsun, ağırlıklı olarak emek-yoğun şekilde üretilir. Diğer bir ifadeyle hizmet sunucusu çalışanlardan bağımsız olarak düşünülemez (Nadiri ve Tanova, 2010). Hizmet kalitesinin sağlanması ve müşterinin tatmin edilebilmesi için çalışanların motivasyonu ve performansı kritik önem taşır (Di Pietro ve Condly, 2007).

Kalifiye çalışanlar daha iyi iş imkânları için işten ayrılırken, kalifiye olmayan çalışanların işletmede kalması, yöneticiler için tedirgin edici bir konudur. Öte yandan, işten ayrılma, işletmede çalışmaya devam edenlerin moralini ve dolayısıyla hizmet sunumunu da olumsuz etkileyebilmektedir (Tanova ve Holtom, 2008; Yang, Wan ve Fu, 2012). Otel işletmeleri çalışanların işten ayrılmalarının görünen ve görünmeyen maliyetleri olmasına rağmen oteller işten ayrılma oranını en aza indirmek yerine, kaynaklarını çalışan aramak ve işe almak için kullanmaktadırlar (Di Pietro ve Condly 2007).

Turizm sektöründe işgören devir hızının yüksek olmasında yöneticilerin davranışları, uzun iş saatleri, iş baskısı, alternatif iş fırsatları ve işin fiziksel zorluğu gibi pek çok faktör etkilidir (Fallon ve Rutherford 2010). İşgören tatminsizliğinde etkili olan düşük ücret ve ödemeler, çalışanların işletmeden ayrılmasında da doğrudan etkilidir. Ayrıca makro düzeyde bir ülkedeki işsizlik oranları ve mikro düzeyde bölge ve sektördeki işsizlik oranları çalışanların alternatif iş bulma imkanlarını etkileyerek gönüllü işten ayrılma niyetlerini azaltmaktadır (Williams,

Harris ve Parker, 2008). Bütün olumsuzluklara rağmen iş tatmini sağlanan kalifiye çalışanların örgütte gönüllü olarak kalmaları müşteri tatmininin sağlanmasında önemlidir (Robinson ve diğerleri, 2014).

Bilişsel ve duyuşsal öğelerden oluşan (Mohammad, Habib ve Alias, 2011, s.153) iş tatmini Locke (1969, s.312) tarafından bir çalışanın iş deneyimlerini değerlendirmesinden kaynaklanan olumlu duygusal durum olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle iş tatmini çalışanların işleri hakkında nasıl hissettikleridir (Spector, 1997, s.2). İş tatmini genel olarak çalışanların işin niteliğini ve iş şartlarını, ücretini, çalışma arkadaşlarını ve yönetimi değerlendirmesi sonucunda oluşan olumlu bir duygudur. Bu değerlendirmenin olumsuz olması ise iş tatminsizliği olarak kabul edilmektedir (Yeşilyurt ve Koçak, 2014, s.305).

İş tatminine etki eden faktörleri içsel ve dışsal olarak sınıflandırmak mümkündür. İçsel faktörler daha çok çalışanların işe ilişkin hissettiklerine bağlı olarak ortaya çıkmakta ve motive etmektedir. İçsel faktörler çalışanın işinden doyum sağlamasında etken olan ve bireyi içten güdüleyen başarı, tanınma, sorumluluk, rekabet gerektiren görev, yükselme ve gelişme olanağı verme gibi faktörleri kapsamaktadır (Pelit ve Öztürk, 2010, s.47). Bireyin işinden tatmin olmasını sağlayan dışsal faktörler ise örgüt tarafından gerçekleştirilmesi beklenen prosedürler, denetim, kişiler arası ilişkiler, çalışma koşulları, yönetici desteği ve güçlendirme gibi faktörleri kapsamaktadır (Judge, Parker, Colbert, Heller ve Hies, 2001)

HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

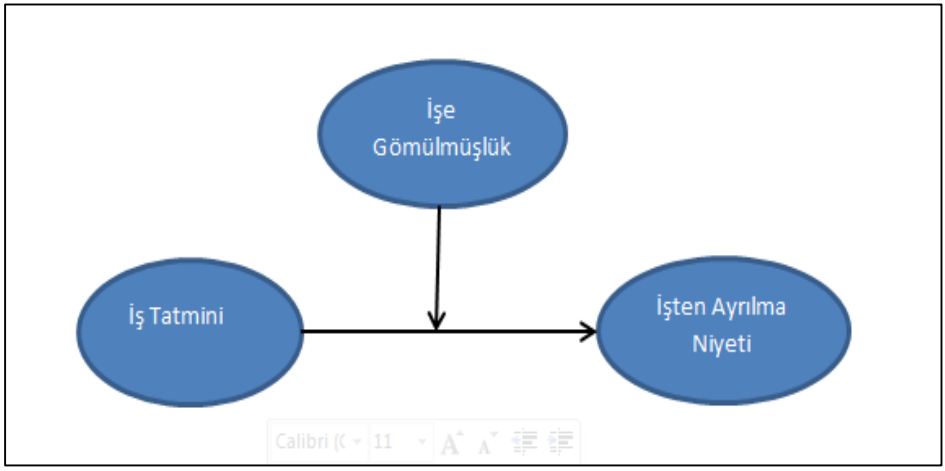
İş tatmini çalışanların yapmakta oldukları işe ilişkin algılarını ifade etmektedir. Yüksek iş tatmini çalışanların örgüte karşı pozitif tutum ve davranışlar içerisinde olmalarını sağlamaktadır. Özellikle örgütsel bağlılık, iş performansı, örgütsel vatandaşlık davranışları gibi istenilen tutum ve davranışlarda artışa neden olmaktadır. İş tatmin düzeyinin düşük olması ise örgüte karşı olumsuz tutum ve davranışları beraberinde getirmektedir. İşten ayrılma niyeti de çalışanların örgütten uzaklaşmasına neden olan bu olumsuz tutum ve davranışlardan biridir. Diğer bir ifadeyle örgüte katılarak ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya çalışan bir çalışanın örgütten elde ettiklerinin istenilen veya kabul edilebilir düzeyde olmaması halinde, çalışan örgütle olan çaba/ücret değişimini sonlandırmak isteyebilmektedir. Özellikle yeni iş fırsatlarının bulunması durumunda örgütten/işten ayrılmak için arayışlara girmesi şaşırtıcı olmayacaktır. Yapılan amprik araştırmalarla da (Jang ve George, 2012; Zopiatis, Constanti ve Theocharous, 2014) bu açıklamalar desteklenmektedir. Belirtilen çalışmalar ve yapılan açıklamalar çalışanla-

rın iş tatminlerinin düşük olması durumunda işten ayrılma niyetlerinin artacağını göstermektedir. Bu nedenle iş tatmin düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki beklenmektedir.

H1. Çalışanların iş tatminleri ile işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

Çalışanların örgütle ve yaptığı iş nedeniyle ilişki içerisinde bulunduğu toplumla olan ilişkilerin istenilen düzeyde olması da işten ayrılma niyetini azaltmaktadır (Akgündüz ve Cin, 2015). Örgütün kendisine sağladığı maddi ve maddi olmayan kazançların başka bir örgüt tarafından sağlanamayacağına inanan; işin özellikleri, örgütün ilke ve değerlerinin kendi ilke ve değerleri arasında benzerlik olduğunu algılayan; örgütte kurduğu ilişkilere değer veren çalışanların gönüllü işten ayrılma niyetleri düşük olmaktadır (Karatepe ve Shahriari, 2014). İlişki, fekadarlık ve uyum boyutları ile işe, örgüte ve örgütün bulunduğu toplumsal gruplara karşı olumlu tutum ve davranışlara sahip olan bir çalışan örgütte daha fazla kalmak için gayret gösterecektir. Yapılan açıklamalarda belirtildiği gibi işe gömülmüşlük düzeyi arttıkça çalışanların işten ayrılma niyeti azalacaktır.

H2. Çalışanların işe gömülmüşlükleri ile işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.



Şekil 1. Araştırmanın Sembolik Gösterimi

Yapılan araştırmalar çalışanların iş tatminlerinin düşük olması durumundan gönüllü işten ayrılma niyetlerinin arttığını (Brashear, Lepkowska-White ve Chelariu, 2003; Nadiri ve Tanova 2010); işe gömülmüşlüklerinin yüksek olması durumunda işten ayrılma niyetlerinin azaldığını (Karatepe ve Shahriari, 2014; Robinson, Kralj, Solnet, Goh ve Callan, 2014; Tanova ve Holtom, 2008; Akgündüz

ve Cin, 2015) göstermektedir. Bu çalışmalara ve açıklamalara bağlı olarak iş tatmininin gönüllü işten ayrılma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini, çalışanların işe gömülmüşlüklerinin artırması beklendiği için H3 hipotezi önerilmiştir.
H3. İşe gömülmüşlük, iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki negatif etkisinde moderatör rolüne sahiptir.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 4 adet açık uçlu ve 1 adet kapalı uçlu ifadeye yer verilmiştir. Katılımcıların işe gömülmüşlük düzeyini belirlemek amacıyla Crossley, Bennet, Jex ve Burnfield (2007) tarafından geliştirilen Akgündüz ve Cin (2015) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmış olan yedi maddeli Global İşe Gömülmüşlük Ölçeğinden yararlanılmıştır. İşten ayrılma niyetlerini belirlemek amacıyla Wayne, Shore ve Liden (1997) tarafından geliştirilen ve Küçükusta (2007) tarafından Türkçe olarak kullanılan üç maddeden oluşan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinden yararlanılmıştır. İş tatminlerini belirlemek amacıyla ise Yeh (2014) tarafından geliştirilen orjinali İngilizce olan üç maddeli İş Tatmini Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye çevirisi araştırmacılar tarafından yapıldıktan sonra üç adet turizm alanında çalışan ve iki adet işletme alanında çalışan akademisyenin görüşü ve kabulü almıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreninin diğer konaklama işletmelerine göre daha kurumsal oldukları kabul edilen 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 verilerine göre Turizm Yatırım Belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerinde 121.615 yatak ve Turizm İşletme Belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerinde 329.725 yatak bulunmaktadır. Türkiye'de 5 yıldızlı otellerde ortalama yatak başına 0,59 personel çalıştığı varsayımına (Ağaoğlu, 1992) bağlı olarak araştırmanın evreni (451.340*0,59) 266.290 işgören olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan işgören sayısı 100.000'in üzerinde olduğu için evren, sınırsız evren olarak kabul edilmiş ve örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006).

Alan araştırmasında veri toplama süreci 15 Haziran 2015 tarihinde başlatılmış ve halen devam etmektedir. Araştırmada ulaşılan her çalışanın örnekleme dahil edilmek istenmesi nedeniyle olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmacılar otellere bizzat giderek

işletme yöneticilerinden izin almak suretiyle anket doldurmayı kabul eden çalışanlara anket uygulanmıştır. Yüksek sezonda bazı yöneticilerin çalışanların yoğunluğu nedeniyle anket uygulanmasına sıcak bakmamaları nedeniyle 10 Ağustos 2015 tarihine kadar 174 adet geçerli anket toplanabilmiştir. Geçerli örneklem büyüklüğüne henüz ulaşılamaması nedeniyle veri toplama süreci halen devam etmektedir.

BULGULAR

Katılımcıların özelliklerini belirlemek amacıyla anket formunda yer alan ifadelerin frekans dağılımları hesaplanmış ve Tablo 1'de sunulmuştur. Tabloya göre araştırmaya katılanların %28'i kadın (47 kişi) ve %72'si erkektir (120 kişi); %22'si evli (36 kişi) ve %78 (126 kişi) bekar; %82'si (134 kişi) 36 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %18'inin önlisans (31 kişi) ve %50'sinin lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştığı otellerin %57'si bütün yıl faaliyet göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri (n=174)

	n	%		n	%		n	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu			Otelin Açık Kalma Süresi		
Kadın	47	28	İlköğretim	3	2	Bütün Yıl	95	57
Erkek	120	72	Ortaöğretim	33	20	Sezonluk	72	43
Medeni Durum			Ön Lisans	31	18	Yaş		
Evli	36	22	Lisans	82	50	35 yaş ve altı	29	18
Bekar	126	78	Lisansüstü	16	10	36 yaş ve üstü	134	82

Araştırma yararlanılan ölçeklerin yapısal geçerliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri yapılırken her bir boyutun en az üç maddeden oluşması ve faktör özdeğerlerinin 1'in üzerinde olması, madde faktör yükünün en az 0,30 olması ve binişik durumdaki faktörlerin yük farkının en az 0,10 olması varsayımlar olarak kabul edilmiştir.

İşe Gömülmüşlük Ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizde bir maddenin faktör yükü 0,30'un altında olduğu için faktör yükü hesaplanmamıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi kalan 6 madde ile faktör analizi tekrar edilmiştir. Tek bir faktör altında toplanan boyutun özdeğeri 3,116 olarak açıklanan varyansı ise %51,936 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin faktör yükü ise 0,909 ile 0,451 arasında değişmektedir. Yapısal geçerliliği kabul edilen yapının güvenirlik değeri 0,795 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. İşe Gömülmüşlük Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
İşe Gömülmüşlük		3,068	3,116	51,936	,795
Otelde olup biteni yakından takip ederim.	-				
Bu otelin bir parçası olduğumu hissediyorum.	,909				
Bu otelden ayrılmak benim için oldukça zor.	,889				
Otelden ayrılamayacak kadar bu işe kendimi kaptırmış durumdayım.	,822				
Ayrılamayacak kadar kendimi bu otele bağlı hissediyorum.	,605				
Otelin bana sağladıklarını (ücret, ikramiye, sosyal haklar vb.) düşündüğümde, bu otelden ayrılmam çok kolay olmaz.	,505				
Çalışma arkadaşlarımla kurduğum ilişkiler otelden ayrılmamı zorlaştırır.	,451				
KMO =0,814 Barlett's Test of Sphericity= 390,934 Sig=0,001					

İşten ayrılma niyeti ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'de yer almaktadır. Tablo 3'de üç maddeden oluşan ölçeğin orijinal hali ile geçerli olarak kabul edildiği; özdeğerinin 2,476 olduğu ve açıklanan varsansının %82,525 olduğu görülmektedir. Maddelerin faktör yükleri 0,914 ile 0,898 arasında değişmektedir. Yapısal olarak geçerli olduğu kabul edilen işten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenirlik değeri 0,894 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
İşten Ayrılma Niyeti		2,683	2,476	82,525	,894
Ciddi olarak işimi bırakmayı düşünüyorum.	,914				
Daha iyi bir iş bulur bulmaz bu işten ayrılacağım.	,914				
Sıklıkla bu işten ayrılmayı düşünüyorum.	,898				
KMO =0,749 Barlett's Test of Sphericity= 283,367 Sig=0,001					

Çalışmada yararlanılan bir diğer ölçek olan iş tatmini ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır. 3 maddeden oluşan ölçeğin özdeğeri 3,546 olarak ve açıklanan varyansı %62,868 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca tabloda maddelerin 0,942 ile 0,361 arasında faktör yüküne sahip oldukları da görülmektedir. Yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen iş tatmini ölçeğinin güvenirlik değeri 0,625 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4. İş Tatmini Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Alfa
İş Tatmini Ölçeği		3,546	1,886	62,868	,625
Genel olarak bu otelde çalışmayı seviyorum.	,942				
Bütün olarak baktığımda, işimden memnunum.	,931				
İşimi sevmiyorum.	,361				
KMO =0,516 Barlett's Test of Sphericity= 191,338 Sig=0,001					

Yararlanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi, güvenirlikleri alfa değerleri ile belirlendikten sonra geçerli ve güvenilir yapılar esas alınarak hipotezler test edilmiştir. Araştırma kapsamında önerilen H1 ve H2 hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'de yer almaktadır. Korelasyon tablosu incelendiğinde işten ayrılma niyeti ile iş tatmini arasında (r=-,551 p<0,01) ve işe gömülmüşlük arasında (r=-,0,487 p<0,01) anlamlı ve negatif ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişki

Değişkenler	St. Sapma	Ortalama	1	2	3
1 İşten Ayrılma Niyeti	1,26	2,683	(0,894)		
2 İşe Gömülmüşlük	1,32	3,068	-0,487**	(0,795)	
3 İş Tatmini	1,03	3,546	-0,551**	0,564**	(0,625)

**p-değeri < 0,01 (2-yönlü). Parantez içi değerler Cronbach Alfa değerleridir.

İşe gömülmüşlüğün moderatör etkisini belirlemek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. Tabloya bakıldığında iş tatmini ve işe gömülmüşlüğün etkileşimlerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (β=-0,693 p<0,01). Bu nedenle H3 kabul edilmiştir.

Tablo 6. İşe Gömülmüşlüğün Moderatör Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

İşten Ayrılma Niyeti			
Bağımsız Değişkenler	Analiz Düzeyleri		
	1.	2.	3.
I İş Tatmini	-,551	-,406	-,630
II İşe Gömülmüşlük		-,258	-,788
III İş Tatmini * İşe Gömülmüşlük			-,693
F	72,009	44,010	31,152
R	,551	,591	,604
R^2 at each step	,304	,349	,364
ΔR^2	,300	,341	,353
Sig	,001	,001	,001

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'deki beş yıldızlı otel çalışanları evreninde yapılan bu çalışmanın amacı iş tatmininin işten ayrılma niyeti ile işe gömülmüşlüğün ilişkisini; iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüklerinin moderatör etkisini belirlemektir. Daha önce işe gömülmüşlük ile ilgili Cho ve Ryu (2009) çalışanların uyum, ilişki ve örgütsel fedakarlıklarının gönüllü olarak işten ayrılma niyeti ile arasında negatif bir ilişki olduğunu; Burton, Holtom, Sablynski, Mitchell ve Lee (2010) örgütsel vatandaşlık ve iş performans üzerindeki negatif etkilerin işe gömülmüşlük aracılığıyla azaltıldığını; Robinson ve diğerleri (2014) önbüro çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada örgütsel fedakarlığın işten ayrılma niyetini azaltırken; toplumsal ilişkilerin ise işten ayrılma niyetini artırdığını; Karatepe ve Vatankhah (2014) yüksek performans iş uygulamaları olarak ifade edilen kadrolama, iş güvenliği, eğitim, güçlendirme, ödüllendirme, takım çalışması ve kariyer fırsatlarının iş performansı üzerindeki etkisinde işe gömülmüşlüğün tam aracılık etkisine sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Ayrıca Özçelik ve Cenkci (2014) paternalist liderlik ve iş performansı arasındaki ilişkide işe gömülmüşlüğün moderatör etkisi olduğunu; Cheng (2014) örgüte yeni katılan satış elemanlarının işe gömülmüşlükleri ile satış performansları arasında pozitif yönlü, işe gömülmüşlükleri ile işten ayrılma niyetleri arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu; Karatepe ve Shahriari (2014) dağıtımsal, etkileşimsel ve işlevsel adaletin işten ayrılma niyeti üzerindeki olumsuz etkisini çalışanların işe gömülmüşlüklerinin güçlendirdiğini; Choi ve Kim (2015) işten ayrılma niyeti üzerinde çalışanların işe gömülmüşlüklerinin güçlü bir etkiye sahip olduğunu; Akgunduz ve Cin (2015) dağıtımsal adaletin işten ayrılma niyeti üzerindeki negatif etkisinde işe gömülmüşlüğün moderatör etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Yukarıda kısaca bilgi verilen farklı kültürlerde ve çevresel şartlarda yapılan araştırmalarda işe gömülmüşlüğün iş tatmini, iş performansı, yüksek performans iş uygulamaları ve örgütsel vatandaşlık davranışları gibi istenilen örgütsel çıktılar üzerinde pozitif; işten ayrılma niyeti gibi olumsuz çıktılar üzerinde ise negatif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'deki beş yıldızlı otel çalışanları evreninde yapılan bu alan araştırmasında da işe gömülmüşlüğün iş tatminini artırarak ve işten ayrılma niyetini azaltarak örgütsel çıktılar üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçların daha önce işe gömülmüşlük ile ilgili yapılan araştırma bulguları ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Ayrıca bu çalışmada iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki azaltıcı etkisinde otel çalışanlarının işe gömülmüşlüklerinin moderatör etkiye sahip olduğu da tespit edilmiştir. Çalışanların iş tatminlerinin işten ayrılma niyetlerini azaltıcı etkisi, iş

tatmini ile birlikte işe gömülmüşlük söz konusu olduğunda daha da güçlenmektedir.

İşten ayrılma niyetinde olan çalışanların performanslarında düşmeler olabilmekte ve dolayısıyla müşteri tatmini sağlanamamaktadır. İşten ayrılma durumunda ise işgören tedarik süreci başlatılmakta ve bu sürecin işletmeye dolaylı ve doğrudan bazı maliyetleri olmaktadır. Bu nedenle hizmet satışı yaparak varlığını sürdürmek durumunda olan otel yöneticilerinin işini gereği gibi yapan çalışanların örgütte kalmalarını sağlamaları müşteri tatmini ve örgütsel başarı için oldukça önemlidir. Bunu yapabilmeleri için çalışanların işlerinden tatmin olmaları gerekmektedir. Ancak çalışanların iş tatmininin sağlanması kısa sürede oldukça zordur. Otel yöneticilerinin önceliği çalışanların iş tatminlerini sağlamak olmakla birlikte; iş tatmininin öncülü olarak kabul edilen güçlendirme ve geri bildirim (Gazzoli, Hancer ve Park, 2010), iş arkadaşları ile ilişkiler (Dundar ve Tabancali, 2012), adalet (Aryee, Budhwar ve Chen, 2002), ödemeler (Tutuncu ve Kozak, 2007), sosyal yapı (Schyns ve Croon, 2006) ve çalışma şartları (Tepeci ve Bartlett 2002) gibi pek çok faktörü yönlendirmeleri oldukça zordur. Bu faktörler yönlendirilse dahi ihtiyaçların ve beklentilerin tamamının karşılanmasının imkansız olması nedeniyle örgütte tatmin olmayan çalışanlar da olacaktır. Bu nedenle iş tatmini ile birlikte çalışanların işe gömülmüşlüklerini artırabilen yöneticilerin özellikle kalifiye çalışanların örgütte kalma niyetlerini artırması söz konusu olacaktır. Otel yöneticilerine çalışanların işe gömülmüşlüklerini artırabilmeleri için şunlar önerilebilir:

- İşe gömülmüşlüğün artırılması için otel yöneticileri, çalışanlarına hem formal hem de informal ilişkiler kurabilmelerine de imkan sağlamalıdırlar. Bu kapsamda personel geceleri, ayın personeli, doğum günü kutlamaları, gün içerisinde farklı departmanlarda bulunan çalışanların aynı saat diliminde molaya çıkarılması gibi düzenlemeler ve organizasyon yapılabilir.
- Yöneticiler, çalışanları örgütün kendilerine sağladığı imkan ve olanakların başka bir örgüt tarafından kendilerine sağlayamayacağına ve bu nedenle örgütten ayrılmaları durumunda bu imkanları kaybedeceklerine ikna etmelidirler. Dolayısıyla da çalışanlara örgütten ayrılmaları halinde önemli fedakarlıklara katlanmak zorunda oldukları hissettirilmelidir. Bu kapsamda bireysel ve örgütsel kariyer planlarının uyumlaştırılması, ücretlendirme politikasında personel kıdeminin de göz önünde bulundurulması, çalışanların ve ailelerinin için örgüt hizmetlerinden indirimli yararlanma olanaklarının sağlanması yararlı olabilir. Ayrıca kendileri ile il-

gili kararlara bir birey olarak katılma imkanının verilmesi, performanslarının objektif olarak değerlendirilmesi ve ücret sistemine yansıtılması da önerilebilir.

- Her işletme belli bir çevrede faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışanların örgüt ve örgütün bulunduğu çevre ile uyumlu olması sağlanarak işe gömülmüşlükleri artırılabilir. Bu kapsamda yöneticilerin personel tedarikinde örgütsel değer ve ilkelere uygun adayları tercih etmeleri, oryantasyon eğitimi ile işgörenlerin örgütü ve örgütün bulunduğu çevreyi tanımalarının sağlanması, ilk düzey amirleri tarafından çalışanlara koçluk desteğinin sağlanması önerilebilir.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Çalışmada evreni temsil etme yeterliliğine sahip örneklem büyüklüğüne ulaşılamamıştır. Ayrıca bu çalışmada tercih edilen veri toplama ve örnekleme yöntemi çalışmanın diğer sınırlılıkları olarak kabul edilebilir. Bundan sonraki çalışmalarda, departmanlarda çalışan personel yüzdeleri dikkate alınarak yapılacak kota örneklemesi ve katılımcılarla mülakatlar yapılarak yöntemden kaynaklanan sınırlılıkları azaltılabilir.

Türkiye'deki işsizlik oranı dikkate alındığında çalışanların gönüllü olarak işten ayrılmalarının oldukça zor olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışanlar alternatif bir iş bulmadan, iş tatminleri düşük olsa dahi işten ve dolayısıyla otelden ayrılmak istememektedirler. Bu nedenle işsizlik oranlarının düşük olduğu ülkelerde bu araştırmanın tekrarlanması daha gerçekçi ve genellenebilir çıkarımların yapılmasını sağlayabilir.

Bu araştırma işe gömülmüşlük, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenleri çerçevesinde yürütülmüştür. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, söz konusu değişkenlerle birlikte kişilik özellikleri ve presenteizm değişkenlerine yer verilmesi daha farklı hipotezlerin sınanmasına ve yeni çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olabilecektir. Böylece, öznesinin ve nesnesinin insan olduğu hizmetin insan ile anlamlı hale geldiği otel işletmeciliği alanında, çalışanların işe gömülmüşlüklerine ilişkin çıkarımlar elde edilerek, yönetsel düzeyde kararların alınabilmesine katkı sağlanmış olunabilecektir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O.K. (1992). İşgücünü Verimli Kullanma Tekniklerinin Turizm Sektörüne Uygulanması. *Verimlilik Dergisi*, Milli Prodüktivite Yayını No: 457, Ankara.

Akgunduz, Y. ve Cin, F.M. (2015). Job embeddedness as a moderatör of the effect of manager trust and distributive justice on turnover intentions, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, DOI: 10.1080/13032917.2015.1020504

Aryee, S., Budhwar, P.S. ve Chen, Z.X. (2002). Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: Test of a social exchange model. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267-285.

Brashear T.G., Lepkowska-White E. ve Chelariu C. (2003). An empirical test of antecedents and consequences of salesperson job satisfaction among Polish retail salespeople. *Journal of Business Research*, 56(12), 971–978.

Burton, J.P., Holtom, B.C., Sablynksi, C.J., Mitchell, T.R. ve Lee, T.W. (2010). The buffering effects of job embeddedness on negative shocks. *Journal of Vocational Behavior*, 76, 42–51.

Cheng, C.Y. (2014). A longitudinal study of newcomer job embeddedness and sales outcomes for life insurance salespersons. *Journal of Business Research*, 67, 1430–1438.

Cho, Y.B. ve Ryu, J.R. (2009). Organizational Citizenship Behaviors In Relation To Job Embeddedness, Organizational Identification, Job Performance, Voluntary Turnover Intention In Korea. *International Business & Economics Research Journal*, 8(7), 51-68.

Choi, J.S. ve Kim, K.M. (2015). Job embeddedness factors as a predictor of turnover intention among infection control nurses in Korea. *American Journal of Infection Control* (Acticle in Press) http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2015.06.017

Crossley, C.D., Bennett, R.J., Jex, S.M. ve Burnfield, J.L. (2007). Development of a global measure of job embeddedness and integration into a traditional model of voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1031–1042.

Di Pietro, R.B. ve Condly, S.J. (2007). Employee turnover in the hospitality industry: An analysis based on the CANE model of motivation. *Journal of Human Resources in Hospitality Industry*, 6(1), 1-22.

Dundar, T. ve Tabancali, E. (2012). The relationship between organizational justice perceptions and job satisfaction levels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5777-5781.

Fallon, M.J., Rutherford, D.G., 2010. *Hotel Management and Operations*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Gazzoli G., Hancer M. ve Park Y. (2010). The role and effect of job satisfaction and empowerment on customers' perception of service quality: A study in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 56-77.

Holtom, B.C. ve O'Neill, B.S. (2004). Job embeddedness: A theoretical foundation for developing a comprehensive nurse retention plan. *Journal of Nursing Administration*, 34, 216–227.

Holtom, B.C., Mitchell, T.R. ve Lee, T.W. (2006). Increasing human and social capital by applying job embeddedness theory. *Organizational Dynamics*, 35, 316–331.

Holtom, B.C., Burton, J.P. ve Crossley, C.D.(2012). How negative affectivity moderates the relationship between shocks, embeddedness and worker behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 434-443.

Iverson, R.D., Deery, M., 1997. Turnover culture in the hospitality industry. *Human Resource Management Journal*, 7(4), 71–82.

Jang, J. ve George, T.R. (2012). Understanding the influence of polychronicity on job satisfaction and turnover intention: A study of non-supervisory hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 588–595.

Judge, T.A.D., Parker, S.K., Colbert, A.E., Heller, D. ve Hies, R. (2001). Job satisfaction: A cross-cultural review. In. N. Anderson, D. S. Ones, H. Sinangil and C. Viswesvaran (Eds.) *Handbook of Industrial, Work & Organizational Psyhology* (pp. 25-52). London:Sage Publication.

Karatepe, O.M. ve Shahriari, S. (2014). Job embeddedness as a moderator of the impact of organisational justice on turnover intentions: A study in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 16, 22–32.

Karatepe, O.M. ve Vatankhah, S. (2014). The effects of high-performance work practices and job embeddedness on flight attendants' performance outcomes. *Journal of Air Transport Management*, 37, 27-35.

Küçükusta, D. (2007). *Konaklama işletmelerinde iş-yaşam dengesinin çalışma yaşamı kalitesi üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Tesis İstatistikleri, [URL: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgelitesisler.html] (Erişim 02 Eylül 2015).

Lee, T.W. ve Mitchell, T.R. (1994). An alternative approach: the unfolding model of voluntary employee turnover. *Academy of Management Review,* 19, 51–89.

Locke, E.A. (1969). What is job satisfaction?. *Organizational Behavior and Human Performance,* 4, 309–336.

Mitchell, T.R., Holtom, B.C., Lee, T.W., Sablynski, C.J. ve Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, 44, 1102–1121.

Mohammad, J., Habib, F.Q. ve Alias, M.A. (2011). Job satisfaction and organizational citizenship behavior: An empirical study at higher learning institutions. *Asian Academy of Management Journal,* 16(2), 149-165.

Nadiri, H. ve Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41.

Özçelik, G. ve Cenkci, T. (2014). Moderating effects of job embeddedness on the relationship between paternalistic leadership and in-role job performance. *Social and Behavioral Sciences,* 150, 872-880.

Pan, F.C (2015). Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel. *Tourism Management*, 46, 84-91.

Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Otel işletmeleri işgörenlerinin iş doyum düzeyleri: Sayfiye ve şehir otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/1, 43-72.

Robinson, R.N.S., Kralj, A., Solnet, D.J., Goh, E. ve Callan, V. (2014). Thinking job embeddedness not turnover: Towards a better understanding of frontline hotel worker retention. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 101–109.

Schyns, B. ve Croon, M.A. (2006). A model of task demands, social structure, and leader–member exchange and their relationship to job satisfaction. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(4), 602-615.

Sekiguchi, T., Burton, J.P. ve Sablynski, C.J. (2008). The role of job embeddedness on Employee performance: The interactive effects with leader–member exchange and organization-based self-esteem. *Personnel Psychology*, 61, 761–792.

Spector, P.E. (1997). *Job satisfaciton*. USA: Sage Publication Ltd.

Staines, G.L. (1980). Spillover versus compensation: A review of the literature on the relationship between work and nonwork. *Human Relations*, 33(2), 111-129.

Tanova, C. ve Holtom, B.C. (2008). Using job embeddedness factors to explain voluntary turnover in four European countries. *International Journal of Human Resource Management*, 19, 1553–1568.

Tepeci, M. ve Bartlett. A.L.B. (2002). The hospitality industry culture profile: A measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 151-170.

Tutuncu, O. ve Kozak, M. (2007). An investigation of factors affecting job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 1-19.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wayne, S.J., Shore, L.M. ve Liden, R.C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange, a social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40, 82-111

Williams, D., Harris, C. ve Parker, J. (2008). I love you – goodbye: exit interviews and turnover in the New Zealand Hotel Industry. N*ew Zealand Journal of Employment Relations*, 33(3), 70–90.

Yang, J.T., Wan, C.S. ve Fu, Y.J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 837–848.

Yeh, Y.P. (2014). Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 36, 94-100.

Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2014). İş doyumu ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin otel işletmeleri açısından incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 303-324.

Zopiatis, A., Constanti, P. ve Theocharous, A.L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, *41*, 129-140.

TATİL SATIN ALMADA TURİSTLERİN DESTİNASYON TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR: ÇANAKKALE KENT MERKEZİNDE YAŞAYANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Buket BULUK

Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

bulukbuket@comu.edu.tr

Mustafa BOZ

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi

m.b.istanbul@gmail.com

Yeliz BAŞARAN ÜNSAL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

yelizyoncabasaran@hotmail.com

ÖZET

Destinasyonlar ve sahip oldukları çekicilikler, satın alma davranışına etki eden önemli unsurlardandır. Gerek turistlerin satın alma kararları, gerekse destinasyonlar üzerine literatürde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Ancak her ikisinin de birlikte incelendiği, belli başlı pazarlara yönelik çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışma, Çanakkale kent merkezindeki bireylerin tatil kararı alırken gidecekleri destinasyonu nasıl seçtikleri, hangi kriterlere ne derece önem verdiklerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve anketler Çanakkale kent merkezinde çeşitli demografik özelliklere sahip ve rasgele seçilen 410 bireyle 2014 Ekim-Aralık ayları arasında yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin çözüm ve yorumlanmasında; t-testi, tek yönlü varyans analizi kullanılmış ve gruplar arasındaki farklılıkları belirleyebilmek için Scheffe ve Tamhane's T^2 testleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ile tatil destinasyonunu seçerken dikkate aldıkları kriterler arasında önemli farklılıklar saptanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda elde edilen sonuçların destinasyon ve turizm pazarlamacılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Destinasyon, Tatil kararı, Tatil tercihleri, Tüketici Davranışları

GİRİŞ

Günümüzde turizm faaliyetlerinin gelişmesi, gerek işletmeler gerekse ülkeler açısından büyük önem taşmaktadır. Özellikle ülke ve şehirlerin tanıtımları, birbirinden farklı turizm faaliyetleriyle gerçekleşmektedir. Üzerinde durulması gereken en önemli konulardan birisi de turistlerin tatil yapacakları destinasyonu seçme sürecinde nelerden etkilendikleri, bu tercihlerinde hangi faktörlerin yer aldığı gibi sorulara yanıt bulmaktır.

Destinasyonun yapılmış olan çeşitli tanımlarına baktığımızda, "turistlerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan alan"; "turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölge"; "ziyaret edilen yer"; "çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip olan, turistin ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunan coğrafi bir mekan" olarak yer aldığı belirtilmektedir (Atay, 2009). Kozak(2008)'a göre bir turizm ürünü olarak destinasyon; turizm bölgeleri, turistler için cezbedici doğal güzellikleri ve birbirinden farklı özellikleri barındıran yerlerdir.

Turizmde tüketici araştırmaları konusu, pazarlama stratejisinin önem arz eden bir parçasıdır (Van Raaij, 1986). Uygun pazarlama kararlarını alabilmek için, tüketici davranışını iyi anlamak gerekir (Moutinho, 1987). Tüketici davranışı, birçok seçenek ve tercihle karşılaşan tüketicilerin karar alma süreçlerini açıklamayı hedefler (Lennon vd., 2001). Turistler, tatile çıkmadan önce birçok karar alırlar ve bu kararlar onların sonraki karar ve seçimlerini etkiler. Bu kararlar, rota, konaklama, ulaşım, çekicilikler ve aktivitelerle ilişkilidir (Woodside ve King, 2001). Bir tüketicinin niyeti, gelecekteki satın alma karar ve davranışlarına yansır. Kendi algısını içsel ve dışsal kaynaklarla değerlendirdikten sonra turistik ürünü satın alıp almamaya karar verir. Pazarlamacıların satın alma kararını kolaylaştırması, potansiyel tüketici için ürünün daha çekici hale gelmesine yardımcı olur. Çünkü alınan bu karar zor bir karardır (Lennon vd., 2001). Bu kararları etkileyen çeşitli unsurlardan biri de kültürdür. Kültür, ulusal ve uluslararası pazarlamada önemli bir çalışma alanına sahiptir. Özellikle ulusal kültürün çeşitli davranışları açıklayıcı önemli bir etken olduğu düşünülmektedir (Money ve Crotts, 2003). Ulusal kültür, uluslararası pazarlama araştırmalarında ana unsurlardan biridir. Pazarlama yönetimindeki karar yapılarını, global marka imaj stratejilerinin farklılıklarını, reklamın duygusal çekiminin etkinliğini belirlemede bir teori olarak ve turizmde satın alma davranışlarını açıklamada ulusal kültür kullanılmaktadır (Pizam ve Reichel, 1996).

Çanakkale kent merkezinde yaşayan bireylerin tatil kararı alırken gidecekleri destinasyonu nasıl seçtikleri, hangi kriterlere ne derece önem verdiklerini ölçmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile

tatil destinasyonu seçerken dikkate aldıkları kriterler arasında farklılık olup olmadığı ortaya çıkarılmak istenmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Turistik Ürün Kavramı

Turistik ürün, tüketicilerin belirli bir destinasyonda seyahatleri süresince faydalandıkları tüm turistik ürünleri nitelemektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010).Başka bir tanımda turistik ürün, herhangi bir turizm ürünün bileşimi olan ve turizm piyasasına sunulan, tüketimi doğrultusunda bir ihtiyaç ya da bir isteği gideren bir ürün olarak tanımlanmıştır (Kotler vd., 2006).

Turistik ürünün tanımında olduğu gibi, bir turistik ürünü oluşturan unsurların nelerden oluştuğu konusunda da fikir bütünlüğü yoktur. Kozak (2014)'a görebir turistik ürünü oluşturan unsurlar; çekicilikler, etkinlikler, imaj, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri olarak sınıflandırılırken; Burkart ve Medlik (1981), Olalı (1990) ve Hacıoğlu (2000)'na göre ise bu unsurlar çekicilikler, olanaklar ve ulaşılabilirlikten oluşmaktadır.

Bir turistik ürünü oluşturan faktörlerle ilgili bu görüşler doğrultusunda bu unsurların bir destinasyonun sahip olduğu çekicilikleri gösterdiği yorumunu yapmak mümkündür. Ayrıca, herhangi bir destinasyonun sahip olduğu çekiciliklere bakılarak o destinasyonun potansiyel turizm talebinin ne olacağı konusunda bir fikir yürütmek mümkündür.

1.2. Turistik Tüketicilerin Ürün Satın Alma Karar Süreci

Turizm ürünü satın alma kararı veren turistik tüketiciler, satın alma karar sürecinde çeşitli faktörlerden etkilenmektedirler (Swarbrooke ve Horner, 1999). Rızaoğlu(2003) turistlerin turistik ürün satın alma karar sürecinde belirli bir öncelik doğrultusunda satın alma kararı verdiklerini ifade etmiştir. Rızaoğlu (2003), bu öncelik sırlamasının dört basamaktan oluştuğunu ifade etmiştir. Birincil öncelikli kararları "Tatil ne zaman yapılacak?" "Tatil için ne kadar süre ayrılacak?" "Tatilde ne kadar harcanacak" "Tatile kimlerle çıkılacak?" soruları oluştururken, ikincil öncelikli kararlar arasında;"Tatilin türü ve tatilin amacı ne olacak?" sorularını sormuştur. "Tatil nerede, hangi konaklama tesisinde ve hangi ulaşım araçları ile yapılacak?" soruları üçüncül öncelikli kaynakları oluştururken, dördüncül öncelikli kaynakları ise "Tatil rezervasyonu ne zaman yapılacak?" sorusunun oluşturduğunu belirtmiştir. İçöz (1996, s.56)'e göre turistlerin satın alma karar süreci beş aşamada ortaya çıkmaktadır:

- Turistik ürün için bir ihtiyacın oluşması
- Turistik ürünlerde seçeneklerin belirlenmesi

- Turistik ürünlerde seçeneklerin değerlendirilmesi
- Turistik ürün için satın alma kararının verilmesi
- Turistik ürün satın alma süreci sonrası tutum ve davranışlar

1.3. Turistik Tüketicilerin Destinasyon Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Turizm literatürüne göre bireylerin destinasyon tercihleri üzerinde ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik özelliklerin yer aldığı birçok unsur bulunmaktadır (Ekiz ve Köker, 2012; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Destinasyon tercihlerine yönelik yapılan çalışmalarda turistlerin destinasyon seçimini yönlendiren itici (push) faktörler ve çekici (pull) faktörler olduğu saptanmıştır (Fodness, 1994; Pizam ve Mansfeld, 1999). İtici faktörler, bireylerde seyahat etme isteğini pozitif yönde etkilerken, çekici faktörler kişilerin nereye seyahat edeceğini etkilemektedir (Crompton, 2004). Kişileri bir destinasyona çeken çekici faktörler destinasyonun sahip olduğu özellikleri ile ilgilidir (Baloğlu ve Uysal, 1996). Doğal çekicilikler, kültürel ve tarihi kaynaklar, festivaller, diğer eğlence olanakları ve konaklama imkanları çekici faktörler arasında yer almaktadır (Kim ve Lee, 2002).

Tatile çıkma kararı almış olan bireylerin destinasyon tercihlerini etkileyen çekici faktörler arasında; esas çekicilikler, imkanlar, peyzaj özellikleri olarak da sınıflandırılmıştır (Correia, Valle ve Moço, 2007).Sosyal çevre, gece hayatı, sportif faaliyetler ve alışveriş olanakları esas çekicilikleri oluştururken, imkanlar, bir destinasyondaki turizm faaliyetleri ve söz konusu destinasyonun içerdiği konaklama olanakları, ulaşım imkanı, hava şartları, güvenlik, yeme-içme imkanları ve misafirperverlik gibi faktörlerden oluşmaktadır. Peyzaj özellikleri ise destinasyonun kültürel ve doğal çevresi ile ilgilidir.

Kişilerin tatil amacıyla gidecekleri destinasyon ile ilgili karar alma sürecinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bu noktada seçim kararını yönlendiren kolaylaştırıcı unsurlar tercih yapılmasına imkan sağlar. Bu doğrultuda, çekici faktörler destinasyonu ziyaret etme isteği yaratarak seçim sürecine katkı sağlayabilmektedir (Do Valle, 2006).

2. METODOLOJİ

2.1. Evren ve Örneklem

Çanakkale kent merkezinde yaşayan 18 ve yaş üstü bireylerin tatil satın alırken destinasyonlarda hangi kriterlere ne derece önem verdiklerini saptamayı amaçlayan bu araştırmada Çanakkale kent merkezinde yaşayan 18 ve yaş üstü grubun nüfusuna ulaşılamamış, bu nedenle araştırmada evren olarak Çanakkale kent merkezi toplam nüfusunu oluşturan 155.657 birey esas alınmıştır (www.nufusu.com). Araştırma için yeterli örneklem sayısı, %95 güven aralığına göre ,383

olarak hesaplanmıştır (Özdamar, 2003; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu bağlamda çalışmanın örneklemi için Çanakkale kent merkezinde yaşayan, çeşitli demografik özelliklere sahip ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 410 kişiye ulaşılmıştır. Anketler, 2014 Kasım-Aralık ayları arasında yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk sorusu olan "*Tatil Amacıyla Ne Sıklıkla Seyahat Edersiniz?"* sorusuna *"Tatil amacıyla seyahat etmem"* seçeneğini işaretleyen katılımcılardan anketi sonlandırmaları istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda 30 kişinin tatil amacıyla seyahat etmediği saptanmış, bu nedenle 380 katılımcıdan elde edilen veriler değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formu, literatür incelemesi sırasında elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Anket formu demografik verilere yönelik 6, tatil alışkanlıkları ile ilgili 8 ve satın alma kararlarına yönelik 32 (Likert ölçekli 1-5) olmak üzere toplam 46 sorudan oluşmuştur. Ölçekte yer alan sorular; Özdipçiner (2009), Çetinsöz ve Artuğer (2014), Ekiz ve Köker (2012) tarafından yapılan çalışmalardan alınarak hazırlanmıştır. Araştırmanın ön uygulaması Çanakkale kent merkezinde 2014 Ekim ayında araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. İlk 25 ankete göre güvenilirlik katsayısı ,720 olarak bulunmuştur. Ön testten elde edilen verilerin normal dağılıma uyup uymadığını kontrol etmek için Kolmogrov-Smirnov ve Shapiro Wilks testleri sonucuna göre verilerin %95 güven aralığına göre normal dağılım gösterdiği saptanmıştır (Burns, 2000; Hair vd., 2006). Geçerlik ve güvenirlik analizi ile istenilen sonuçların alınmasından sonra katılımcılara anket uygulanmıştır.

2.3. Verilerin Analizi

Çalışmada destinasyon tercihleri ile ilgili ifadelerin yer aldığı ölçeğin yapı geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü (0.40'tan az) ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair vd., 2009). Bu nedenle, gerek 30 kişiye uygulanan pilot çalışma sonrası, gerekse 410 kişilik örneklemde yapılan çalışma sonrasında ölçekte yer alan düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük veren 11 ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması gerekir (Kalaycı, 2009). Bu araştırmada temel veriler aralıklı ölçekten (5'li tutum ölçeği) elde edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 civarında

olduğundan normal dağılıma uymaktadır. Grup varyanslarının eşitliğinde faktörlerin varyanslarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada veriler söz konusu özellikleri taşıdığından parametrik testlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada, katılımcıların tatil destinasyonunu seçerken etkili olan destinasyon özelliklerinin faktörlere yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte çekici faktörlerin, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği parametrik testler ile analiz edilmiştir. Faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum) için "t-testi", ikiden fazla olan değişken gruplar (yaş, eğitim seviyesi, gelir, meslek) için ise "Bağımsız Örneklemler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi" yapılmıştır. Ayrıca ikiden fazla olan değişkenler için farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak için "Çoklu Karşılaştırma-Scheffe ve Tamhane's T2" testleri yapılmıştır. Ayrıca araştırmada ölçeğin iç tutarlığına ilişkin güvenirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerinin, >.90 olması "mükemmel", .80-.90 arasında olması "iyi", .70-.80 arasında olması "kabul edilebilir", .60-.70 arasında olması "kuşkulu", .50-.60 arasında olması "zayıf", .50 olması ise "kabul edilemez" olarak değerlendirilir (George ve Mallery, 2003; Şencan, 2005). Turan (2012; 7)'ye göre 0.50 değerinin altında bir değere sahip sorular mutlaka, .70 değerinin altında bir değere sahip sorular ise isteğe bağlı olarak analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmalıdır. Bu sebeple çalışmada yer alan ve .50 -.70 arasında kalan üç faktörün (Faktör 3, Faktör 6, Faktör 7) çalışmadan çıkarılmayarak katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili faktörler arasındaki farklılıkların incelenmesine karar verilmiştir.

2.4. Bulgular

Tanımlayıcı istatistik temelinde demografik bulgular Tablo 3'te belirtilmektedir.

Tablo 1'deki bulgulara göre, katılımcıların %43,4'ü erkek, %56,6'sı kadındır. Katılımcıların %60,8'i evli, %55'i 26-45 yaş aralığında, %65,5'i önlisans/lisans ve yüksek lisans/doktora eğitim derecesine sahiptir. Katılımcılar gelirleri açısından değerlendirildiğinde, aylık aile gelirlerinin daha çok 1501-3000 TL aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

	Frekans	Oran		Frekans	Oran
Cinsiyeti (N: 380)					
Erkek	165	43,4	Kadın	215	56,6
Yaşı (N: 380)					
18-25	75	19,7	46-55	61	16,1
26-35	109	28,7	56+	35	9,2
36-45	100	26,3			
Medeni Durum (N: 380)					
Evli	231	60,8	Bekar	149	39,2
Eğitim (N: 380)					
İlköğretim	33	8,7	Önlisans/Lisans	174	45,8
Lise	98	25,8	Yüksek Lisans/Doktora	75	19,7
İş Durumu (N: 380)					
Kamu	109	28,7	Ev Hanımı	51	13,4
Özel	95	25	Öğrenci	45	11,8
Serbest	45	11,8	Emekli	35	9,2
Ortalama Aylık Aile Geliri (N: 380)					
1500 TL ve altı	89	23,4	4501-6000 TL	44	11,6
1501-3000 TL	143	37,6	6000+	33	8,7
3001-4500 TL	71	18,7			

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların %49,2'si yılda birden fazla tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Konaklama yeri olarak ise %41,1 ile oteller ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların tatil yeri seçiminde en fazla bilgi aldıkları kaynak %49,2 ile internet'tir. Tatilin nasıl satın alındığı sorusuna ise %34,7 internet üzerinden, %33,7 doğrudan otele giderek cevabı verilmiştir. En çok tercih edilen pansiyon türüne baktığımızda ise % 41,1 ile herşey dahil sistem, %34,7'lik bir oranla da bu konaklama türünün sebebinin rahat hareket edebilme olduğu belirtilmiştir. Tatilin genelde geçtiği yer olarak ise %71,8 ile yurtiçi cevabı verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Tatil Faaliyetlerine Yönelik Sorular ve İstatistikleri

	Frekans	Oran		Frekans	Oran
Tatil Amacıyla Seyahat Etme Sıklığı(N: 380)					
Yılda Bir Kez	156	41,1	Diğer(……)	11	2,9
Yılda Birden Fazla	187	49,2	Tatil Amacıyla Seyahat Etmem	2	0,5
İki Yılda Bir	24	6,3			
Tatilde Daha çok Nerede Konaklama Yapıldığı (N: 380)					
Otel	156	41,1	Pansiyon	54	14,2
Tatil Köyü	35	9,2	Akraba Yanı	63	16,6
Kamping	26	6,8	Yazlık	29	7,6
Dinlenme Tesisi	10	2,6	Diğer(……)	7	1,8
Aile/Yazlık Dışında Tatile Çıkma Alışkanlığı (N: 380)					
Evet	379	99,7	Hayır	1	0,3
Tatil Yeri Seçiminde Bilgi Alınan Kaynak (N: 380)					
Televizyon	5	1,3	Broşür	19	5
Yazılı Basın	10	2,6	Çevre (Eş, Dost…)	122	0,8
İnternet	187	49,2	Diğer (……)	3	4,2
Seyahat Acentası	66	17,4			
Tatilin Nasıl Satın Alındığı (N: 380)					
Seyahat Acentasından	109	28,7	Doğrudan Otele Giderek	128	33,7
İnternet Üzerinden	132	34,7	Diğer (……)	16	4,2
En Çok Hangi Konaklama Türünün Tercih Edildiği (N: 380)					
Sadece Oda	31	8,2	Tam Pansiyon	51	13,4
Oda Kahvaltı	69	18,2	Herşey Dahil	156	41,1
Yarım Pansiyon	72	18,9	Diğer (……)	10	2,6
Neden En Çok Bu Konaklama Türünün Tercih Edildiği (N: 380)					
Daha Ucuz Olduğu İçin	91	23,9	Daha Kaliteli Hizmet Aldığımız İçin	74	19,5
Ne Kadar Harcanacağını Düşünmediğimiz İçin	34	8,9	Gittiğimiz Konaklama Tesisi Bu Hizmeti Sunduğu İçin	40	10,5
Rahat Hareket Edebildiğimiz İçin	132	34,7	Diğer (……)		
Genelde Tatilin Geçtiği Yer (N: 380)					
Yurtiçi	273	71,8	Yurtdışı	10	2,6
Yurtiçi ve Yurtdışı	97	25,5			

Tablo 3: Katılımcıların tatil destinasyonunu seçme nedenlerinin önem sıralaması

		En Önemli	Önemli	Kısmen Önemli	Önemsiz	Hiç Önemli Değil	Toplam Puan
1	Deniz-kum-güneş	114	48	35	34	36	971
2	Yeni ve değişik yerleri görme	54	49	43	54	38	741
3	Rutin yaşamdan uzaklaşmak	60	38	44	39	38	700
4	Fiziksel ve ruhsal olarak dinlenmek	57	55	30	31	24	681
5	Doğal güzellikler	44	36	48	23	24	578
6	Eğlenmek	36	21	33	44	74	525
7	Tarihi yerleri görme	22	22	38	19	24	374
8	Kültür faaliyetleri	26	32	14	14	19	347
9	Farklı kültür ve yaşam şekilleri	20	25	26	18	21	335
10	Değişik maceralar yaşama	13	26	24	28	33	330
11	Farklı insanlarla tanışma	14	20	18	16	27	263
12	Sağlık	16	18	16	13	15	241
13	Yeni şeyler öğrenmek	15	11	25	20	18	252
14	İnanç merkezleri	15	16	20	5	17	226
15	Ortak ilgi alanımın olduğu insanlarla tanışmak	13	16	9	11	14	192
16	Diğer	5	12	9	-	5	105

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların tatil destinasyonunu seçme nedenlerinin ilk sırasında 971 puanla "deniz-kum-güneş", ikinci sırada 741 puanla "yeni ve değişik yerler görme", üçüncü sırada 700 puanla "rutin yaşamdan uzaklaşmak",dördüncü sırada681 puanla "fiziksel ve ruhsal olarak dinlenmek", beşinci sırada ise 578 puanla "doğal güzellikler" yer almaktadır.

Tablo 4: Faktör Analizi

	Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	(%) Faktörün Açıklayıcılığı	Öz değer	Güvenilirlik
FAKTOR1	Destinasyonun Sahip Olduğu İmkanlar	Sağlık Olanakları	,736	12,783	2,940	,804
		Konaklama İmkanlarının Fazlalığı	,712			
		Hijyen ve Temizlik	,692			
		Huzurlu ve Sessiz Yer	,635			
		Gelişmiş Altyapı Olanakları	,556			
		Yiyecek İçecek Zenginliği	,522			
FAKTÖR2	Destinasyonun Sahip Olduğu Sportif İmkanlar	Spor Yapma Olanakları	,898	11,025	2,536	,861
		Spor Organizasyonları	,850			
FAKTÖR3	Destinasyonun İmajı	Yörenin İsmi	,749	9,992	2,298	,658
		Acente Görevlisinin Tavsiyesi	,664			
		Yöreye Seyahatin Moda Olması	,545			
FAKTÖR4	Destinasyon İle İlgili İzlenimler	İnternetteki Yorumlar	,838	8,801	2,024	,727
		Arkadaş ve Dost Yorumları	,650			
		Reklamlar	,597			
FAKTÖR5	Destinasyonun Özgünlüğü	Kendine Has Doğal Özellikler	,804	8,680	1,996	,727
		Kendine Has Kültürel Özellikler	,775			
FAKTÖR6	Destinasyonun Çekiciliğini Artıran Diğer Unsurlar	Ulaşım Kolaylığı	,804	8,497	1,954	,679
		Yerel Tur ve Geziler	,775			
		Fiyat İndirimleri	,804			
FAKTÖR7	Destinasyon İle İlgili Edinilen Tecrübeler	Daha Önce Edindiğim Olumlu İzlenimler	,839	7,525	1,731	,688
		Daha Önce Edindiğim Olumsuz İzlenimler	,758			
	Toplam67,303					
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği ,862 **Bartlett Küresellik Testi Ki kare** 3443,944 **df** ,253 **Sig.** ,000					

Ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri ,862 düzeylerinde iyi bir değer olarak hesaplanmıştır. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem uygunluğunun ölçüsü olarak kabul edilir ve 0,6'dan büyük olması beklenir. Dolayısıyla çalışmanın KMO değerinin ,862 olmasıfaktör analizi için yeterli

bir değer olduğu ifade edilebilir (Tabachnick ve Fidell, 2005).Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi (Bartlett's Test of Sphericity) 3443,944 olarak hesaplanmıştır. Bu iki testten elde edilen sonuçlarla üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Faktörleri Cinsiyete Göre Karşılaştırma (T-testi)

	İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değ.
FAKTÖR2	Destinasyonun Sahip Olduğu Sportif İmkanlar	Erkek Kadın	165 215	3,7273 3,1116	1,23769 1,32873	4,654	,000
FAKTÖR6	Destinasyonun Çekiciliğini Artıran Diğer Unsurlar	Erkek Kadın	165 215	3,9414 4,1659	,93121 ,70518	-2,580	,010

Tablo 5'te faktörlere uygulanan t-testi sonucunda Faktör 2 ve Faktör 6' da cinsiyete göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir(p<0,05) Faktör 2'deki *Destinasyonun Sahip Olduğu Sportif İmkanlar'*a katılma derecesi erkeklerde kadınlara oranla daha fazladır. Faktör 6'da ise *Destinasyonun Çekiciliğini Artıran Diğer Unsurlar* boyutuna katılım derecesinin erkeklere oranla kadın katılımcılarda daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 6: Faktörleri Medeni Duruma Göre Karşılaştırma (T-testi)

	İfadeler	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değ.
FAKTÖR1	Destinasyonun Sahip Olduğu İmkanlar	Evli Bekar	231 149	3,9264 3,7394	,81834 1,74845	2,292	,023
FAKTÖR2	Destinasyonun Sahip Olduğu Sportif İmkanlar	Evli Bekar	231 149	3,1948 3,6644	1,39834 1,14733	-3,571	,000
FAKTÖR3	Destinasyonun İmajı	Evli Bekar	231 149	3,3665 3,0716	1,10482 1,00939	2,679	,008
FAKTÖR6	Destinasyonun Çekiciliğini Artıran Diğer Unsurlar	Evli Bekar	231 149	4,1833 3,8904	,74639 ,89076	3,330	,001

Tablo 6'ya göre faktörlerin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Birinci faktör grubu olan *Destinasyonun Sahip Olduğu İmkanlar* açısından p değeri ,023 olarak tespit edilmiş ve medeni duruma göre evli ve bekar grup arasında farklılıklar bulunmuştur. İkinci, üçüncü ve altıncı faktörler arasında da p değeri, anlamlı farklılık değeri ifade eden p değerinden (p<0,05) küçük olduğundan bu faktörler arasında da önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Faktör 1'deki *Destinasyonun Sahip Olduğu İmkanlar'* a katılım derecesi evli katılımcılarda bekar katılımcılara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Faktör 2'deki *Destinasyonun Sahip Olduğu Sportif İmkanlar'*a katılım derecesinin bekar insan-

larda evlilere oranla daha fazla olduğu ortaya konmuştur. Faktör 3'teki *Destinasyonun İmajı*'na katılım derecesi evli insanlarda bekarlara oranla daha fazla önem verildiği saptanmıştır. Faktör 6'daki *Destinasyonun Çekiciliğini Artıran Diğer Unsurlar*'a katılım derecesinin evlilere oranla bekar katılımcılarda daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Faktörleri Aylık Aile Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırma (Scheffe Testi)

	Grup	Aylık Aile Geliri	N.	Ort.	Std. Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
FAKTÖR1	A	1500 TL ve altı	89	3,93	,11295	,52525*	,000	B>E
	B	1501-3000 TL	143	4,03	,13413			
	C	3001-4500 TL	71	3,68	,15025			
	D	4501-6000	44	3,63	,15857			
	E	6001-7500	33	3,50	,15025			
FAKTÖR6	A	1500 TL ve altı	89	4,14	,18471	,44814*	,001	D>B
	B	1501-3000 TL	143	4,22	,16348			
	C	3001-4500 TL	71	3,99	,15490			
	D	4501-6000	44	3,78	,16899			
	E	6001-7500	33	3,72	,18471			

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Aylık aile gelir değişkenine göre faktörlere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi'nde Faktör 1 ve Faktör 6'nın p değeri 0,05'in altında çıktığından bu faktörlerde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Gruplar arası farklılıkları görmek için ilgili faktörlere Post-Hoc (Scheffe) testi uygulanmıştır. Tablo 7'de görüldüğü üzere aylık aile gelirlerine göre Faktör 1 ve Faktör 6'da farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). Aylık aile gelirleri 1501-3000 TL arasında olanlar, aylık aile gelirleri 6001-7500 TL arasında olanlara göre Faktör 1 olarak adlandırılan *Destinasyonun Sahip Olduğu İmkanlar* boyutuna daha fazla katıldıkları görülmüştür. Faktör 6'da 1501-3000 TL ile 4501-6000 TL aylık aile gelirleri olan gruplar arasında da farklar olduğu saptanmıştır. Aylık aile geliri 1501-3000 TL arasında olanların, aylık aile gelirleri 6001-7500 TL aralığında gelire sahip olanlara göre Faktör 6 olarak adlandırılan *Destinasyonun Çekiciliğini Artıran Diğer Unsurlar* boyutuna daha katılımcı oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8: Faktörleri Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırma (Tamhane's T² Testi)

	Grup	Meslek	N.	Ort.	Std.Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
FAKTÖR1	A	Kamu	109	3,68	,10689			
	B	Özel	95	3,66	,13493	,44591*		D>A
	C	Serbest	45	3,71	,12919	,46907*	,000	F>A
	D	Ev hanımı	51	4,13	,13493	,70240*		D>B
	E	Öğrenci	45	4,05	,14795	,72556*		F>B
	F	Emekli	35	4,39	,10689			
FAKTÖR3	A	Kamu	109	2,97	,21470			
	B	Özel	95	3,25	,23042	,69461*		D>A
	C	Serbest	45	3,31	,20395	,72617*	,000	F>A
	D	Ev hanımı	51	3,67	,20757			
	E	Öğrenci	45	3,00	,23659			
	F	Emekli	35	3,70	,23042			

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Meslek değişkenine göre faktörlere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi'nde Faktör 1 ve Faktör 3'te p değerinin 0,05'in altında çıktığı, dolayısıyla bu faktörlerde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Gruplar arası farklılıkları görmek için faktörlere Post-Hoc (Tamhane's T²) testi uygulanmıştır.

Tablo 8'de yapılan Tamhane's T² testinin sonuçlarına göre Faktör1 ve Faktör 3'te farklılıklar olduğu görülmüştür. *Destinasyonun sahip olduğu imkanlar* olarak tanımlanan Faktör 1'de, kamuda çalışanlar ile ev hanımları ve emekli grubu arasında farklılıklar saptanmıştır. Ev hanımları ile emekli grubunun kamuda çalışanlara göre Faktör 1'e daha katılımcı oldukları görülmüştür. Aynı şekilde ev hanımı ve emekli grubunun, özel sektör grubuna göre Faktör 1'e daha fazla katılımcı oldukları görülmüştür. *Destinasyonun İmajı* olarak tanımlanan Faktör 3'te kamu grubunun emekli grubu ve ev hanımlarıyla arasında farklılıklar tespit edilmiş, ev hanımı ve emekli grubunun kamu grubuna göre Faktör 3'e daha katılımcı oldukları görülmüştür.

Tablo 9: Faktörleri Eğitim Değişkenine Göre Karşılaştırma (Scheffe Testi)

	Grup	Eğitim	N.	Ort.	Std.Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
FAKTÖR1	A	İlköğretim	33	4,02	,09808			
	B	Lise	98	4,13	,11914	,38457*	,000	B>C
	C	Önlisans/Lisans	174	3,74	,14744	,47488*		B>D
	D	Yükseklisans/Doktora	75	3,65	,09808			
FAKTÖR3	A	İlköğretim	33	3,28	,13277			
	B	Lise	98	3,66	,16128	,55599*	,001	B>C
	C	Önlisans/Lisans	174	3,10	,19959	,63215*		B>D
	D	Yükseklisans/Doktora	75	3,03	,13277			
FAKTÖR6	A	İlköğretim	33	4,21	,10192			
	B	Lise	98	4,28	,12381	,34659*	,005	B>C
	C	Önlisans/Lisans	174	3,94	,15322			
	D	Yükseklisans/Doktora	75	4,00	,10192			

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

Tablo 9'da görüldüğü üzere katılımcıların eğitim durumlarına göre Faktör1, Faktör3 ve Faktör 6'da farklılıklar saptanmıştır. Eğitim derecesi lise olanların, Faktör 1 olarak adlandırılan *Destinasyonun sahip olduğu imkanlar* ve Faktör 3 olarak adlandırılan *Destinasyonun İmajı* boyutuna, önlisans/lisans ve yüksek lisans/doktora olanlardan daha katılımcı bir tavır sergiledikleri görülmüştür. Aynı şeklide lise eğitim derecesine sahip olanların Faktör 6 olarak adlandırılan *Destinasyonun Çekiciliğini Artıran Diğer Unsurlar* boyutuna önlisans/lisans grubuna göre daha katılımcı oldukları tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine göre faktörlere uygulanan Tek Yönlü Varyans Analizi'nde Faktör 1, Faktör 3, Faktör 6 ve Faktör 7'de p değerinin 0,05'in altında çıktığı, dolayısıyla bu faktörlerde farklılıklar olduğu saptanmıştır. Gruplar arası farklılıkları görmek için faktörlere Post-Hoc (Scheffe) testi uygulanmıştır.

Tablo 10'da faktörlerin yaşa göre farklılıklarını görmek adına yapılan Post-Hoc (Scheffe) testinde 18-25 yaş grubunun 26-35 yaş grubuna göre *Destinasyonun Sahip Olduğu İmkanlar* olarak adlandırılan Faktör1'e daha fazla katıldıkları görülmüştür. Yine, 56+ yaş grubunun Faktör 1'e, 36-45 yaş grubuna göre daha katılımcı oldukları saptanmıştır. *Destinasyonun İmajı* olarak adlandırılan Faktör 3'te 26-35 ile 46-55 yaş grupları arasında farklılıklar tespit edilmiş, 46-55 yaş grubunun Faktör 3'e daha katılımcı oldukları saptanmıştır. *Destinasyonun Çekiciliğini Artıran Diğer Unsurlar* olarak adlandırılan Faktör 6'ya göre 26-35 ve 46-55 yaş grupları arasında da farklılıklar olduğu görülmüş, 46-55 yaş grubunun Faktör 6'ya daha fazla

katıldıkları saptanmıştır. *Destinasyon İle İlgili Edinilen Tecrübeler* olarak adlandırılan Faktör 7'ye göre ise 36-45 yaş grubunun 18-25 yaş grubuna göre daha fazla katılımcı oldukları görülmüştür.

Tablo 10: Faktörleri Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırma (Scheffe Testi)

	Grup	Yaş	N.	Ort.	Std.Hata	F değeri	p-değeri	Farklılık
FAKTÖR1	A	18-25	75	3,98	,10526	,44844* ,52962*	,000	A>B E>C
	B	26-35	109	3,53	,11405			
	C	36-45	100	3,78	,11612			
	D	46-55	61	4,11	,13107			
	E	56+	35	4,29	,15562			
FAKTÖR3	A	18-25	75	3,65	,14587	,62556*	,001	D>B
	B	26-35	109	3,20	,16844			
	C	36-45	100	3,29	,20466			
	D	46-55	61	3,39	,18163			
	E	56+	35	3,24	,16844			
FAKTÖR6	A	18-25	75	3,04	,13891	,44017*	,003	D>B
	B	26-35	109	2,97	,12882			
	C	36-45	100	3,42	,13089			
	D	46-55	61	3,60	,12882			
	E	56+	35	3,44	,15652			
FAKTÖR7	A	18-25	75	4,27	,11288	,37667*	,005	C>A
	B	26-35	109	4,36	,11493			
	C	36-45	100	4,65	,12972			
	D	46-55	61	4,59	,15402			
	E	56+	35	4,61	,11493			

***p<0,001 **p<0,01 *p<0,05

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı Çanakkale kent merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstü bireylerin tatil alışkanlıklarını ölçmek ve tatile gidecekleri destinasyonu hangi kriterlere göre seçtiklerini ortaya koymaktır. Yapılan araştırmada cinsiyet olarak kadınlar ve yaş olarak 26-35 yaş grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. Medeni durum bakımından evliler, eğitim durumunda ise önlisans/lisans mezunlarının fazla olduğu yapılan analizler sonucunda ortaya konmuştur. İş durumunda ağırlığın kamuda ve aylık aile gelirinin 1501-3000 TL arasında olduğu çalışma saptanmıştır. Tatile çıkan kesimin yılda birden fazla tatile çıktığı ve tatilleri sırasında en çok otelde konakladıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların, tatile çıkarken bilgi kaynağı olarak birinci sırada interneti, ikinci sırada ise çevre (eş, dost) tavsiyelerini dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre destinasyon ve turizm pazarla-

macılarının internet ortamında daha fazla tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları gerektiği yorumu yapılabilir. Anketin uygulandığı katılımcıların, tatillerini en fazla internet üzerinden, daha sonra seyahat acentesinden ve münferit olarak satın aldıkları görülmektedir. Katılımcılar en fazla herşey dahil konaklama sistemini tercih ettiklerini ve bu tercihi rahat hareket edebildikleri için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun tatillerini daha çok yurtiçinde geçirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların tatil destinasyonu seçme nedenleri incelendiğinde ilk üçte, birinci sırada "deniz-kum-güneş", ikinci sırada"yeni ve değişik yerler görme", üçüncü sırada "rutin yaşamdan uzaklaşma" ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin deniz-kum-güneş üçlüsü için geldikleri gibi Çanakkale kent merkezinden genellemeyle yerli ziyaretçilerin de ziyaretlerini deniz-kum-güneş üçlüsü amaçlı yaptıkları söylenebilir (Düzgüneş ve Demirel, 2013). Bu sonuçtan hareketle yerli tatil severlerin tatil destinasyonu seçme kriterleri ele alındığında dış pazarda olduğu gibi iç pazarda da ülkemizin en çok deniz-kum-güneş üçlüsü için tercih edildiği yorumunu yapmak mümkündür.

Cinsiyet değişkeninin satın alma kararlarında yarattığı farklılık incelendiğinde, destinasyonun sportif imkanlarının olması, erkeklerin kadın katılımcılara oranla o destinasyonu daha fazla tercih etmesinde etkili olduğu görülmüştür. Diğer yandan, ulaşım kolaylığı, yerel tur ve geziler, fiyat indirimleri gibi unsurlara kadın katılımcıların erkeklere oranla daha fazla katıldıkları saptanmıştır. Medeni duruma göre satın alma kararlarındaki farklılıklar incelendiğinde destinasyona ulaşımın kolay olması, gidilecek yörede yerel tur ve gezilerin olması ve bölgedeki fiyat indirimlerine, medeni durumu bekar olan katılımcıların evlilere oranla daha çok önem verdikleri görülmüştür. Destinasyonun sportif imkanlara ve gelişmiş alt yapı olanaklarına sahip olması, sağlık olanakları, konaklama imkanlarının fazlalığı, destinasyonun huzurlu ve sessiz bir yer olması, hijyen ve temizlik koşulları ve yiyecek-içecek zenginliği gibi unsurlara evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla daha fazla katıldıkları saptanmıştır. Eğitim durumuna göre tatil destinasyonu seçme kararlarında eğitim derecesi lise olanların, eğitim derecesi ön lisans/lisans ve yüksek lisans/doktora olan gruba göre acente görevlilerinin tavsiyelerini, destinasyonun ismini, destinasyona seyahatin moda olmasını, destinasyondaki yiyecek-içecek zenginliğini, konaklama imkanlarının fazlalığını ve destinasyondaki sağlık olanaklarını daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların aylık aile gelirlerine göre satın alma davranışları incelendiğinde, aylık aile gelirleri 1501-3000 TL arasında olanlar, aylık aile gelirleri 6001-7500 TL olanlara göre "destinasyonun sağlık ve gelişmiş alt yapı olanaklarına, konaklama

imkanlarının fazlalığına, hijyen-temizlik ve yiyecek içecek zenginliğine daha fazla katıldıkları görülmüştür. 1501-3000TL aylık aile gelirine sahip olanlar, aylık aile gelirleri 4501-6000 TL ve 6001-7500 TL gelire sahip olanlara oranla destinasyona ulaşım kolaylığı, destinasyondaki yerel tur ve geziler ile fiyat indirimlerine daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Meslek grupları açısından tatil satın alma davranışları incelendiğinde ev hanımı ve emekli grubunun, özel sektör grubuna göre, destinasyonun huzurlu ve sessiz bir bölge olmasına, gelişmiş alt yapı olanaklarına ve yiyecek içecek zenginliğine daha çok önem verdikleri görülmüştür. Yine ev hanımı ve emekli grubunun kamu grubuna oranla destinasyonun ismine, acente görevlilerinin tavsiyelerine ve destinasyona seyahatin moda olmasına daha çok önem verdikleri görülmüştür.

Konu ile ilgili yapılan diğer çalışmaların sonuçlarına bakıldığında; Law, Chung ve Lo (2004), Hong Kong'u ziyaret eden turistlerin destinasyon tercihlerinde en fazla önem verdikleri unsurun güvenlik olduğu belirtilirken, Sparks, Bowen ve King (2003), turistik destinasyonların sahip olduğu yiyecek içecek kültürü ve restoranların bazı turistlerin destinasyon seçiminde göz önüne aldıkları önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İlban, Köroğlu ve Bozok (2008), kişilerin seyahat edecekleri destinasyonu seçim aşamasında destinasyonun sahip olduğu imajın çok önemli olduğu, bu sebeple imajın, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Çanakkale halkının destinasyon tercihleri ile ilgili yapılan bu çalışmanın sonuçlarında da demografik değişkenlere bağlı olarak diğer çalışmalar ile benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür.

Araştırma sonucunda, Çanakkale kent merkezinde yaşayan bireylerin tatil satın alma kararlarında, cinsiyet, yaş, medeni durum, iş durumu, aylık aile geliri ve eğitim durumlarına göre farklılıklar tespit edilmiştir. Bu araştırma, Çanakkale kent merkezinden hareketle, iç pazara hizmet veren işletmecilere, satın alma kriterlerini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Destinasyon yöneticileri/pazarlamacıları destinasyonların pazarlanmasında bu unsurları dikkate almalıdırlar. Çalışmanın sadece Çanakkale kent merkezinde yapılmış olması, diğer ilçelerinde uygulanmamış olması bu çalışmanın akademik anlamda bir takım sınırlılıkları olduğunu gösterir. Bu nedenle bugüne kadar üzerinde çalışma yapılmış ya da yapılmamış tüm pazar bölümlerimiz üzerinde araştırmaların devamlılığı büyük önem taşımaktadır. Bu alanda bundan sonra yapılacak benzer çalışmalar daha geniş örneklem ve farklı pazar bölümleri üzerinde gerçekleştirilebilir. Böylelikle iç pazarın satın alma kriterleri ve bir destinasyonu tercih etme sebepleri ile ilgili daha objektif sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Atay, L. (2009). Destinasyon Pazarlamasına ilişkin Stratejik Bir Yaklaşım. [URL: http://lutfiatay.com/wp-content/uploads/2009/03/lutfi-atay-deu-isletme-fakultesi-dergisi.doc](Erişim 29 Aralık 2014).

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

Burkart, J.A. ve Medlik, S. (1981). *Tourism: past, present and future*. London: Heinemann.

Burns, R. (2000). *Introduction to Research Methods.* 4th Revised edition edition, SAGE Publications Ltd.

Crompton, J.L. (2004). *Motivations For Pleasure Vacation.* USA: Taylor & Francis.

Correia, A., Valle, P.O. and Moço, C. (2007). Modeling Motivations And Perceptions Of Portuguese Tourists, *Journal of Business Research*, 60, 76–80.

Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573- 582.

Do Valle, P.O. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural And Categorical Analysis.*International Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), 25-44.

Düzgüneş, E. ve Demirel, Ö. (2013). Maçka Bölgesi'nin Alternatif Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 3 (7), 1-11.

Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4): 45-63.

Fodness, D. (1994), Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.

George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference.* Boston: Allyn and Bacon.

Hacıoğlu, N. (2000), Turizm Pazarlaması, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No:160, Vipaş A.Ş. Yayın Sıra No:36, Bursa.

Hair, F., Joseph, R. E., Anderson, R. L. Black, T.W(1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Tatham, R.L. (2006) Multivariate Data Analysis, sixth edition, Pearson Printice Hall, New Jersey.

Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B., ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulama*. Anatolia Yayıncılık, Ankara.

İlban, M. O., Köroğlu, A., Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105-129.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4, 39-56.

Kim, S.S., ve Lee, C.K. (2002). "Push And Pull Relationships". *Annals Of Tourism Research*, 29, (1), 257–260.

Kotler P., Bowen J., Makens J., (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearsin Int. Ed., USA.

Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*, 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Law, R., Cheung, C. ve Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), ss. 355-362.

Lennon R. J., Weber, M. ve Henson, J. (2001). A Test of A Theoretical Model of Consumer Travel Behaviour: German Consumers' Perception of Northern Ireland as A Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 51-62.

Money, R. B. ve Crotts, J. C. (2003). The Effect of Uncertainty Avoidance on Information Search, Planning and Purchases of International Travel Vacations, *Tourism Management*, 24: 191-202.

Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21(10): 5–44.

Olalı, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları, No: 228.

Özdipçiner, N. S. (2009). "Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk-Alman Karşılaştırması." *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4): 1295-1311.

Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior In Travel And Tourism*. England: Haworth Press.

Pizam, A. ve Reichel, A. (1996). The Effect of Nationality on Tourist Behavior: Israeli Tour-Guides' Perceptions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4(1): 23-49.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı*. (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.

Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003), Restaurants and the Tourist Market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1), ss. 6-13.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret AŞ.

Tabachnick, B.G., ve Fidell, L.S. (2005). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). Boston: Ally and Bacon.

Turan, İ. (2012). Temel istatistik (SPSS Analiz Menüsü). [URL: http:// http://www.doguc.com/spssmenu.pdf] (Erişim 08. 11. 2014).

Van Raaij, W. F. (1986). Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs, *Annals of Tourism Research*, 13: 1-9.

Woodside, A., ve King, R. (2001). An Updated Model of Travel and Tourism Purchase Consumption Systems, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1): 3–26.

http://www.nufusu.com/ilce/merkez_canakkale-nufusu, Erişim Tarihi: 15.11.2014

OTEL İŞLETMELERİNDE DAVRANIŞSAL DÜRÜSTLÜK VE İŞ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE YÖNETİME GÜVENİN ARACILIK ROLÜ

Erhan BOĞAN

Araş, Gör., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

erhanbogan@akdeniz.edu.tr

Bekir Bora DEDEOĞLU

Araş, Gör., Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

bbdedeoglu@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Otel işletmeleri yönetici davranışlarının etik ilkelere uygunluğunun tartışıldığı son dönemlerde, davranışsal dürüstlük ve güven kavramlarının önemi giderek artmaktadır. Bu kavramların çalışanların iş tatmin düzeyindeki belirleyiciliğine ilişkin yeterince çalışma yapılmadığı göze çarpmaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışmada çalışanların yönetici davranışlarına yönelik dürüstlük algısı ile iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkide yönetime güven duygusunun aracılık rolü araştırılmıştır. Çalışma Alanya bölgesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarını kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, davranışsal dürüstlüğün yönetime güveni, yönetime güvenin ise iş tatminini olumlu etkilediği görülürken, davranışsal dürüstlüğün iş tatminini anlamlı etkilemediği tespit edilmiştir. Yapılan aracılık etki testine göre, yönetime güvenin davranışsal dürüstlük ve iş tatmini arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER: Davranışsal dürüstlük, yönetime güven, iş tatmini, otel işletmesi

1. GİRİŞ

Locke (1976, s.1304)'e göre iş tatmini, "çalışanın işini ya da işi ile alakalı deneyimlerini değerlendirmesi ile elde ettiği memnun edici ya da olumlu duygusal bir durum"dur. Çalışanların iş tatmini, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için, iş tatmini, yüksek iş performansı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve işletme performansı kavramları önemli bir zinciri temsil etmektedir (Heskett vd., 1994, s.166; Gelade ve Young, 2005, s.16). İş tatminin bu önemi öncüllerinin belirlenmesini kritik bir durum

haline getirmektedir. Nitekim bu önem birçok çalışmada da vurgulanmış ve tespit edilmiş, buna göre de tatmini etkileyen değişkenler yapılan işin yapısı (iş güvenliği, çalışma arkadaşlarıyla kurulan arkadaşlık, işin zorluğu), çalışılan örgütün yapısı (örgütsel destek, rol belirsizliği ve çatışması) ve kişisel özellikler (medeni durum, eğitim seviyesi) gibi gruplar altında toplanmıştır (Glisson ve Durick, 1988, s.61; Yang, 2010, s.610). Ancak bunların yanında yönetime olan güven, yönetsel destek (Chung vd., 2010), örgütsel adalet (Nadiri ve Tanova, 2010; Chung vd., 2010) kavramlarının da iş tatminini etkilediği belirlenmiştir. Belirtilen bu değişkenlerin yanı sıra yöneticilerin davranışlarına ilişkin oluşan algılamalarda tatmin üzerinde etkili bir faktör olabilir. Bu kapsamda özellikle algılanan davranışsal dürüstlük kavramı çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olarak görülebilmektedir (Leroy vd., 2012; Kannan-Narasimhan ve Lawrence, 2012). Fakat literatürde davranışsal dürüstlük ve çalışan tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin daha fazla ele alınması gerektiği düşüncesi hakimdir (Leroy vd., 2012, s.263).

Davranışsal dürüstlük kavramı, yapılan ve söylenilenler arasındaki tutarlılık ve verilen sözleri yerine getirmeyi ifade etmekle birlikte (Simons, 2002, s.19), işletme finansal performansına yönetime güven, kişilerarası adalet, süreç adaleti, örgütsel bağlılık ve genel tatmin kavramlarından daha etkili olabileceği belirtilmektedir (Simons, 2008, s.10). Davranışsal dürüstlük kavramının hem bireysel hem de örgütsel verimlilik için önemi oldukça yüksektir. Çünkü bu kavram bireyin inandırıcılığına ve güvenilebilir olduğuna dair çalışanlara önemli sinyaller vermektedir. Böylece yöneticiler uygulamayı planladıkları değişimi daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Simons, 2008, s.14). İşletmede uygulanması planlanan değişim ile çalışanların yönetime olan güven duyguları arasında önemli bir bağ vardır. Çalışanların yönetime olan güven duyguları arttıkça, çalışanların uygulanması planlanan değişime karşı dirençleri de azalmaktadır.

Yönetime güven kavramı çalışanların iş tatminini etkileyen diğer önemli bir unsurdur (Koç ve Yazıcıoğlu, 2011; İşcan ve Sayın, 2010; Chung vd., 2010). Çünkü çalışanların yönetime güven duyması, çalışanın belirlenen amaca doğal çaba harcamasına, işine ilgi duymasına ve işine olan bağlılığın gelişmesine katkı sağlamaktadır. İş tatmini kavramı da, çalışanların işi ve işiyle ilgili deneyimleri değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan olumlu bir kavram olması nedeniyle yönetime olan güvenin iş tatminini olumlu etkilediği belirtilmektedir (İşcan ve Sayın, 2010, s. 203; Chung vd., 2010). Güven faktörü ayrıca davranışsal dürüstlüğün de önemli bir ardılıdır (Simons, 2002, s.18). Bromiley ve Cummings (1995, s.233)'e göre güven, bir bireyin ya da grubun diğer birey ya da gruba ilişkin her türlü açık ya da kapalı olarak verdiği sözleri yerine getireceğine, sözleşmede ne ifade edilmişse

bunları yerine getirme konusunda dürüst davranacağına ve imkân olsa bile çıkar sağlamayacağına duyduğu inançtır. Yapılan bu güven tanımında dürüstlük kavramının güvenin önemli bir ardılı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda güvenin davranışsal dürüstlük ve tatmin ilişkisinde aracılık rolü olması beklenebilir.

Belirtildiği gibi, davranışsal dürüstlük kavramına örgütsel davranış konuları kapsamında yeterince önem verilmemesinin yanında, yönetime güven ve iş tatmini üzerindeki etkisi turizm bağlamında yeterince araştırılmamıştır. Buna göre yapılacak olan çalışma ile ilgili literatürdeki eksikliğin giderilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca son yıllarda davranışsal dürüstlük kavramı uluslararası arenada örgütsel davranış (Petersen, 2004; Davis ve Rohstein, 2006; Palanski ve Yammarino, 2011; Prottas, 2008) ve liderlik (Palanski ve Yammarino, 2007; Leroy vd., 2012) araştırmalarına konu olmasına rağmen ulusal çapta bu konu ile ilgili herhangi araştırmaya rastlanılmaması bu çalışmanın ulusal literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Bu noktada mevcut araştırmanın amacı otel işletmesi çalışanlarının, yöneticilerin davranışlarına yönelik dürüstlük algıları, yönetime güven duyguları ve iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesinin yanında, yöneticilerin davranışlarına yönelik dürüstlük algıları ve iş tatmin düzeyleri arasındaki ilişkide yönetime güven duygularının aracılık etkisini araştırmaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Davranışsal Dürüstlük

Davranışsal dürüstlük kavramı, söylenilen ve yapılan arasındaki tutarlık, verilen sözleri tutmak, bahsedilen değerleri günlük hayatta yaşama olarak tanımlanmaktadır. Kısacası davranışsal dürüstlük, konuştuğu gibi yaşayan biri olmaktır (Simons, 2008, s.5). Davranışsal dürüstlük kavramı, ahlaki değerlere uygunluğu içerisinde barındıran dürüstlük kavramından farklıdır. Çalışanlar yöneticilerinin benimsediği değerleri doğru kabul etmese de, yöneticiler eğer bu değerlerine uygun davranışlar sergiliyorlarsa yüksek düzeyde davranışsal dürüstlük algısı oluşabilmektedir. Dolayısıyla, önemli olan benimsenen değerler ve sergilenen davranışlar arasındaki tutarlılıktır (Davis ve Rohstein, 2006, s.408; Palanski ve Yammarino, 2007, s.178).

Palanski ve Yammarino (2007, s.175) yaptıkları literatür taraması sonucunda davranışsal dürüstlük kavramının dört yönünün olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar, söylenilen ve yapılan arasındaki tutarlılık, zorluk ya da problemlere karşı sebat etme, kişinin kendi vicdanının sesini dinleyerek hareket etmesi, ahlaki davranış sergilemedir. Bu çalışmada davranışsal dürüstlük kavramı "kişinin söyledikleri ile yaptıkları arasındaki tutarlılık" olarak ele alınmıştır. Simons (2011)'e göre, davranışsal dürüstlük kavramı, etkili bir liderin vasıflarından biri olmanın çok

daha ötesinde olan bir kavramdır. Özellikle otel işletmeleri gibi emek yoğun işletmelerin, fonksiyonlarını etkili bir şekilde yerine getirmesinde, yöneticilerin çalışanlar tarafından dürüst algılanması yüksek müşteri memnuniyeti, düşük seviyede personel devir oranı, yüksek karlılık gibi örgütsel başarılarla sonuçlanabilmektedir (Simons, 2011). Diğer bir ifadeyle, davranışsal dürüstlük kavramı özellikle işgücü devir oranı yüksek olan konaklama işletmelerinde, olumlu bireysel ve örgütsel sonuçları meydana getirmesi yönüyle yüksek öneme sahiptir.

Davranışsal dürüstlük kavramının çalışan tutum ve davranışlarına etkisi, gerek teorik gerekse deneysel birçok araştırmaya konu olmuştur (Andrews ve Kacmar, 2015; Kannan-Narasimhan ve Lawrence, 2012, s.165) . Davranışsal dürüstlük ile iş tatmini (Davis ve Rothstein, 2006; Prottas, 2008), performans ve bağlılık (Leroy vd., 2012), düşük seviyede devamsızlık ve stres (Prottas, 2008) çalışanların ahlaki davranışa yönelme niyeti (Peterson, 2004), çalışan tatmini (Parry ve Proctor-Thomson, 2002) gibi konularla ilişkisi ortaya koymak için deneysel çalışmalar yapılmıştır. Tüm bu çalışmalar sonucunda, yöneticiler tarafından sergilenen davranışların çalışanlarca dürüst algılanması, çalışanların yönetime karşı olumlu tutum ve davranışlar sergilemesine katkı sağladığı belirlenmiştir.

2.2. Davranışsal Dürüstlük ve Yönetime Güven

Davranışsal dürüstlük, bütün sosyal ilişkilerin temeli olan güvenin (Lewis ve Weigert, 1985, s.968) önemli bir bileşenidir (Simons, 2002, s.18; Simons, 2011). Bromiley ve Cummings (1995, s.233)'e göre güven, bir bireyin ya da grubun diğer birey ya da gruba ilişkin her türlü açık ya da kapalı olarak verdiği sözleri yerine getireceğine, sözleşmede ne ifade edilmişse bunları yerine getirme konusunda dürüst davranacağına ve imkân olsa bile çıkar sağlamayacağına duyduğu inançtır. Yöneticilerin çalışanlardan inovatif düşünceler, ekstra davranışlar beklemesi ancak çalışanların yönetime olan güvenleri dolayısıyla sergilenen davranışların dürüstlüğü ile mümkündür (Simons, 2011). Güven ve davranışsal dürüstlük kavramını birbirinden ayırt edecek olursak; algılanan davranışsal dürüstlük kavramı kişinin bir başkası hakkında geçmişte yaptığı olaylara dayanmasına rağmen, güven kişinin gelecekte verilecek kararlara dair olumlu beklentisidir. Bu yüzden davranışsal dürüstlük kavramı güvenin önemli bir bileşeni niteliğindedir (Simons, 2002, s. 20; Simons, 2011).

Son yıllarda, otel işletmelerinde birçok çalışanı etkileme özelliği olan otel yöneticilerinin değerleri, ahlaki standartları ve hareketleri sorgulanır hale gelmiştir (Brownell, 2010, s.363). Otel yöneticileri çalışanlarına müşteri memnuniyeti odaklı çalışmaları gerektiğini söylese de, bazen tutarsız davranışlar sergileyebilmektedirler. Örneğin; alkollü içeceklere su konulması, kırmızı et yerine hindi etinin kullanılması gibi. Bu durum, müşterilerin yanı sıra çalışanların da yönetime

hatta kuruma karşı tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Çalışanların yöneticilerin söyledikleri ve yaptıkları arasında bir tutarsızlık görmesi, yönetime olan güvenlerinin azalmasına neden olabilmektedir (Simons vd., 2007). Bu yüzden yöneticilerin benimsediği değer ve davranışlar arasında tutarlılığın olması çalışan-yönetici ilişkilerinde oldukça önemlidir.

İşletme çalışanlarının, yönetici pozisyonunda yer alan bireylerin davranışlarında şüphe duyması yönetime güvensizliğin en önemli belirtisidir. Örgütsel ortamda tutarsız davranışların sergilenmesi çalışanlarda şüphe duygusunun uyanmasına ya da güvensizlik duygusunun oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle bu tutarsız davranışlar bizzat çalışanları etkileyecek düzeyde ise bu duygularının oluşması daha da kolay hale gelmektedir (Shaw, 1997, s.62). Dineen ve arkadaşları (2006) yaptıkları araştırma sonucunda davranışsal dürüstlük kavramının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı ile arasında olumlu, çalışanların sapkın davranışları ile arasında olumsuz bir ilişki tespit etmişlerdir. Prottas (2008) yaptığı araştırmada, davranışsal dürüstlük ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş performansı ile pozitif; stres, işe gelmeme ile negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Palanski ve Yammarino (2011, s.778) yaptıkları çalışmada, yönetime olan güvenin, davranışsal dürüstlük ve çalışan performansına dolaylı olarak aracılık ettiği belirlenmiştir. Aynı zamanda, yönetim tarafından sergilenen davranışsal dürüstlüğün çalışanların yöneticiden memnun olmalarını sağladığı belirtilmiştir.

Çalışanların yöneticilere olan güven duygularının artırılmasında yöneticilerin davranışsal tutarlılığı ve verilen sözlerin yerine getirilmesi önemli rol oynamaktadır (Mayer vd., 1995, s.715). Çalışanlar tarafından algılanan davranışsal dürüstlükte, çalışan yöneticisinin yaptıkları ile söylediklerini tutarlı görmekte ve kendisine ihanet edilmeyeceğini düşünerek savunmasız kalma istekliliğindedir (Polat, 1999, s.25; Mulki vd., 2006, s.19). Shaw (1997, s.61)'e göre, güven kavramının oluşabilmesi için güvenilen kişinin davranışlarının tahmin edilebilir ve dayanılabilir olması gerekmektedir. Bireyin davranışlarının tahmin edilebilirliğinde, söylenilen ve yapılan davranışlar arasında tutarlılık oldukça önemlidir. Dolayısıyla, yönetici davranışlarının çalışanlar tarafından dürüst olarak algılanması, çalışanların yönetime olan güvenlerini artıracağı düşünülmektedir.

H_1: Algılanan davranışsal dürüstlük ile yönetime güven arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Yönetime Güven ve İş tatmini

Rotter (1967, s.651)'e göre güven, bireyin başka bir bireyin ya da grubun yazılı ifadelerine, sözlerine ve fiillerine dayanan olumlu beklentisidir. Çalışanların iş

tatmin duygularının artırılmasında yöneticilerin rolü oldukça önemlidir. Çalışanlar ve yöneticiler arasında kurulan güven duygusu çalışanların iş tatmin duygularının artmasına katkı sağlamaktadır (Rich, 1997, s.322; Koç ve Yazıcıoğlu, 2011, s.48; Gill, 2008, s.99). Ayrıca çalışanların yönetime olan güven düzeyleri arttıkça, yüksek performans sergileme, daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı gösterme, örgüte olan bağlılıkların artması, yüksek düzeyde iş tatmini ve işten ayrılma niyetlerinin azalması gibi örgütsel olumlu sonuçlar meydana gelmektedir (Dirks ve Ferrin, 2002).

H_2: Yönetime duyulan güven ile iş tatmin duygusu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Davranışsal Dürüstlük ve İş Tatmini

Locke (1976, s.1304)'e göre iş tatmini, "çalışanın işini ya da işi ile alakalı deneyimlerini değerlendirmesi ile elde ettiği memnun edici ya da olumlu duygusal bir durum"dur. Çalışanların iş tatmini, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için, iş tatmini, iş performansı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakat ve işletme performansı kavramları önemli bir zinciri temsil etmektedir (Heskett vd., 1994, s.166; Gelade ve Young, 2005, s.16).

Yönetici davranışlarının çalışanlar tarafından tutarsız olarak algılanması ya da yöneticiler tarafından verilen sözlerin yerine getirilmemesi, çalışanların iş ile ilgili deneyimlerini değerlendirmesi sonucu elde ettiği tatmini olumsuz etkileyebilmektedir. Örneğin; örgüt içerisinde adalete vurgu yapan bir yöneticinin ödüllendirmede adil davranmaması ya da belirli bir satış rakamına ulaşan çalışanın ödüllendirileceğine dair verilen sözün tutulmaması çalışanların iş tatmin duygusunu olumsuz etkileyebilmektedir (Prottas, 2008, s. 315).

H_3: Algılanan davranışsal dürüstlük ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, yönetime güven kavramının davranışsal dürüstlüğün önemli ardılı ve iş tatmininin kritik bir öncülü olması sebebiyle, davranışsal dürüstlük ile iş tatmini arasındaki ilişkide yönetime güvenin aracılık rolü beklenmektedir.

H_4: Algılanan davranışsal dürüstlük ve iş tatmini arasındaki ilişkide yönetime güvenin aracılık etkisi vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Ölçüm Aracı

Yapılan literatür taraması sonucunda, yöneticilerin dürüstlüğü kavramına yönelik iki ölçek geliştirildiği belirlenmiştir. Bu ölçekler Craig ve Gustafson (1998)'ın algılanan lider dürüstlüğü ile Simons ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen davranışsal dürüstlük ölçeğidir. Algılanan lider dürüstlüğü ölçeği yöneticilerin ahlaki olmayan davranışlarının varlığı ya da yokluğunu değerlendirmektedir (Yöneticim kötü biridir; Yöneticim bana yalan söyler). Davranışsal dürüstlük ölçeği ise, yöneticilerin benimsediği değerler ve sergilenen davranışlar arasında tutarlılığı ve verilen söze sadık olup olmadığına yönelik geliştirilen bir ölçektir (Yöneticim söylediği ile yaptıkları arasında tutarlılık vardır). Bu araştırma da Simons ve arkadaşlarının (2007) geliştirdiği davranışsal dürüstlük ölçeği kullanılacaktır. Ahlaki olarak nitelendirilen davranışların kültürden kültüre, insandan insana ve dönemden döneme değişkenlik göstermesi (Parry ve Proctor-Thomson, 2002, s.76) sebebiyle Cruig ve Gustafson (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmamıştır.

İş tatmini ölçeği olarak Michigan Örgütsel Değerlendirme Genel İş Tatmini Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek aynı zamanda Çevirgen ve Üngüren (2009) tarafından "Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi" adlı çalışmada da kullanılmıştır.

Yönetime güven değişkeni Nyhan ve Marlowe (199 s. 630) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Bu ölçeğin ifadeleri dilimize uyarlanmıştır.

3.2. Örneklem

Çalışmanın evrenini Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda anketler Alanya'daki 3 adet dört yıldızlı ve 7 adet beş yıldızlı otel işletmesi seçilerek bu işletmelerdeki çalışanlara bırak-topla yöntemi ile uygulanmıştır. 10 otelin her birine 50 anket verilmek suretiyle toplamda 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan 500 anketten 212 tanesi geri toplanabilmiştir. 212 adet toplanan anketten 28 tanesi veri analizine uygun olmadığı için çıkartılarak 184 anket analizde kullanılmıştır.

3.3. Veri Analizi

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yönteminden (KEKK-YEM) yararlanılmıştır. KEKK-YEM yapısal eşitlik modellemesinin tahminlenmesinde veri üzerinde dağılımsal varsayımları dayatmayan tekrarlı bir yöntemdir (Fornell vd.

1996). Ayrıca mevcut çalışmadaki örneklem sayısının nispeten az olması nedeniyle de modelin test edilmesinde KEKK-YEM tercih edilmiştir (Hair vd., 2011). Belirtilen analizin uygulanmasında SmartPLS paket programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Bunun yanında yöneticilere güven duygusunun algılanan davranışsal dürüstlük algısı ve iş tatmini düzeyleri arasındaki aracılık etkisinin incelenmesinde B-K yöntemi (Baron ve Kenny, 1986) kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Ölçüm Modeli

KEKK-YEM ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki yapıdan oluşur (Hair vd., 2014). İlk olarak ölçüm modeli incelenmiş ve bu modele ilişkin yapı geçerlikleri ve güvenirliği test edilmiştir. Yapılan ilk ölçüm modeli sonucu iş tatmini ölçümünde kullanılan "Genel olarak işimden hoşlanmam" ifadesi belirtilen önerilen değer olan .50 faktör yükünün altında kalması sebebiyle analizden çıkartılarak ölçüm modeli tekrar analiz edilmiştir.

Tablo A'da görüldüğü gibi Test sonucuna göre birleşik yapı güvenirliğine (BYG) ilişkin değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilerin .70 değerini geçmesi sebebiyle bu güvenirliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin ve standart faktör yük değerlerinin önerilen .50 değerini geçmesi nedeniyle, yakınsak geçerliğin de sağlandığı ifade edilebilir (Hair vd., 2009). Ayırt edici geçerliğin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981) kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı söylenebilir. Sonuç olarak yapı geçerliği ve güvenirliğinin sağlandığı belirtilebilir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Std. Yol Katsayısları	*t*	BYG	OAV
Davranışsal Dürüstlük	Söyledikleri ile yaptıkları arasında bir tutarlılık vardır.	.603	6.441	.937	.651
	Verdiği sözü tutar.	.820	14.100		
	Bize tavsiyede bulunduğu şeyleri kendisi de yapar.	.836	21.221		
	Yapacağını söylediklerini yapar.	.820	17.225		
	Bahsettiği değerler doğrultusunda hareket eder.	.881	30.780		
	Tanımladığı önceliklere kendisi de uyar.	.848	30.106		
	Bir şeye söz verdiyse, onun gerçekleşebileceğinden emin olabilirim.	.795	12.889		
	Bir şeyi yapacağım diyorsa, yapar.	.819	18.744		
Yönetime Güven	Mesleği ile ilgili konularda yeterli teknik bilgiye sahiptir.	.777	13.257	.937	.652
	Mesleğine dair iyi planlanmış ve tasarlanmış kararlar alır.	.811	17.347		
	Mesleğini yeterince anladığını düşünüyorum.	.841	20.444		
	Görevlerini neticelendirir.	.850	27.564		
	Mesleğini makul bir tarzda icra eder.	.820	21.498		
	Bana söylediklerine inanıp, güvenebilirim.	.763	14.374		
	Bir işi yaparken başka problemler ortaya çıkarmaz.	.832	28.579		
	Bir işi yaparken, o işi detaylıca inceler.	.762	12.916		
Tatmin	Her yönüyle işimden memnunum.	.922	26.046	.817	.694
	Genel olarak burada çalışmaktan hoşlanırım.	.732	7.447		

Ayırt Edici Geçerlik*	D. Dürüstlük	Yönetime Güven	Tatmin
D. Dürüstlük	0.807		
Yönetime Güven	0.793	0.808	
Tatmin	0.395	0.415	0.833

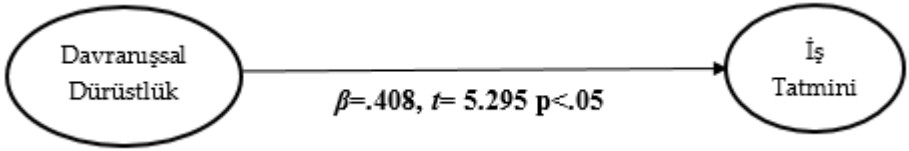
*Çapraz unsurlar faktörlerin OAV değerlerinin karekökünü ifade etmektedir. Çapraz olmayan unsurlar yapılar arasındaki korelasyon değerlerini göstermektedir.

4.2. Hipotez Sonuçları

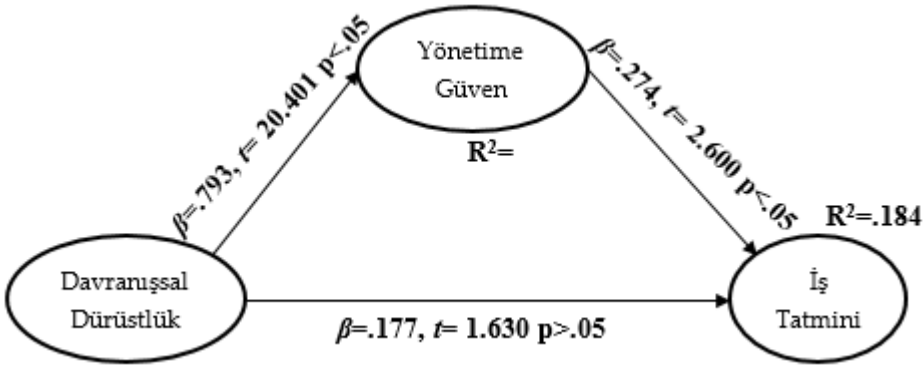
Yapısal modele ilişkin sonuçlar şekil 2.B'de gösterilmiştir. Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme yöntemi kullanmış ve bu teknikteki altörneklem değeri önerildiği gibi (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2009) 5000 olarak düzenlenmiştir.

Uygulanan analiz sonucunda algılanan dürüstlük algısının yönetime ilişkin güveni (β=.804, t= 21.685 p<.05) pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülürken, algılanan dürüstlük algısının çalışanların iş tatminini anlamlı etkilemediği (β=.215, t= 1.876 p>.05) tespit edilmiştir. Yönetime ilişkin güvenin ise iş tatminini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği bulunmuştur (β=.248, t= 2.143 p<.05). Buna göre H_1 ve H_2 desteklenirken, H_3 red edilmiştir. Bunun yanında yönetime ilişkin güvenin % 64.5'inin algılanan davranışsal dürüstlük tarafından açıklandığı bulunurken, iş tatminin %18.3'ünün öncü değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

Aracılık etkisinin tespit edilmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen ön koşullar incelenmiştir. Buna göre öncelikle algılanan davranışsal dürüstlük algısının iş tatmini üzerindeki direk etkisi yönetime güven duygusunun aracılık etkisi olmadan incelenmiştir (bkz. Şekil 2.A model 1). Daha sonra araştırmanın hipotezlerinin de incelendiğine temel yapısal modeldeki gibi, yönetime güven duygusu aracı değişken olarak modele eklenmiştir (bkz. Şekil 2.B model 2). Şekil 2.A'da görüldüğü üzere algılanan davranışsal dürüstlük algısının iş tatmini üzerindeki etkisi model 1'de anlamlı iken (β=.408, t= 5.295 p<.05), model 2 de bu etkinin anlamsız olduğu (β=.177, t= 1.630 p>.05)görülmektedir. Model 2'de ayrıca algılanan davranışsal dürüstlük algısının yönetime güven duygusunu (β=.793, t= 20.401 p<.05), yönetime güven duygusunun da iş tatminini (β=.274, t= 2.600 p<.05) pozitif ve anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre B-K yönteminin ilk üç koşulunun sağlandığı belirtilebilir. Algılanan davranışsal dürüstlük algısının iş tatmini üzerindeki etkisinin, yönetime güven duygusunun aracılığıyla anlamsız hale gelmesi sebebiyle, yönetime güven duygusunun tam aracılık yaptığı söylenebilir.



Şekil 2.A Model 1



Şekil 2.B Model 2

Bu noktada Sobel testi uygulanarak duygusal davranış kurallarının aracılık etkisinin anlamlılığı araştırılmıştır (Baron ve Kenny, 1986; Sobel, 1982; Preacher ve Leonardelli, 2001). Sobel testi sonucuna göre (t= 2.564, p<.05), yönetime güven duygusunun algılanan davranışsal dürüstlük ile iş tatmini arasında tam aracılık görevi üstlendiği belirtilebilir. Diğer bir ifadeyle çalışanların iş tatminlerinin arttırılmasında, algılanan davranışsal dürüstlüğün etkili olabilmesi için, algılanan davranışsal dürüstlüğün çalışanların iş tatmin durumlarından önce yönetime güven duygularını olumlu etkilemesi gerekir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, otel çalışanlarının yönetici davranışlarına yönelik dürüstlük algısının çalışanların iş tatmin düzeylerine etkisinde yönetime güvenin aracılık rolünü araştırmaktır. Literatürde algılanan dürüstlük ve yönetime güven konusunun genellikle üst yönetim kapsamında incelendiği görülmektedir (Palanski ve Yammarino, 2011). Ancak otel işletmeleri gibi emek yoğun sektörlerde çalışanların bölüm/departman şefleri ile daha fazla ve sık iletişim halinde oldukları belirtilebilir (Dedeoğlu ve Demirer, 2015, s.141). Bu nedenle mevcut çalışmada algılanan dürüstlük ve yönetime güven kavramları departman şefleri ile sınırlandırılmıştır. Buna göre müdürlerden/üst yönetimden ziyade şeflere yönelik dürüstlük ve güven algısının araştırılmasının daha faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bu farklılığın çalışmanın önemini daha da arttırdığı belirtilebilir. Mevcut çalışmanın bulguları ile çalışanların yönetici davranışlarına yönelik dürüstlük algısının ne tür örgütsel sonuçları etkilediğini belirlemede literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle mevcut çalışma ile turizm sektörünün temel yapı taşlarından biri olan otel işletmelerinin çalışanlarındaki iş tatmin düzeylerinin belirleyicisi olan şeflerin davranışlarının ve oluşturduğu güven duygusunun önemi ampirik olarak kanıtlanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda uygulanan analizler sonucunda algılanan dürüstlük algısının yönetime güven duygusunu olumlu etkilediği, yönetime güven duygusunun ise iş tatminini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın bu bulgularının (Palanski ve Yammarino, 2011; Simons vd., 2007; Koç ve Yazıcıoğlu, 2011; İşcan ve Sayın, 2010) çalışmaları ile paralellik gösterdiği belirtilebilir. Palanski ve Yammarino, (2011) ve Simons ve arkadaşları, (2007) çalışmasında algılanan dürüstlüğün yönetime güveni olumlu etkilediğini tespit ederken, Koç ve Yazıcıoğlu (2011) ve İşcan ve Sayın (2010) yönetime güven duygusunun iş tatmini olumlu etkilediğini bulmuştur. Bunun yanında algılanan dürüstlüğün iş tatmini üzerindeki etkisinde yöneticilere duyulan güvenin tam aracılık etkisi yaptığı görülmüştür. Daha açık bir ifadeyle çalışanların dürüstlük algılarının arttırılması ile iş tatminlerinin güçlendirilebilmesi için çalışanların yönetime karşı güven duygularını arttırmaları gerekir. Mevcut çalışmadaki yönetime güven duygusunun aracılık rolüne ilişkin bulguların ise Palanski ve Yammarino (2011) çalışmasındaki bulgulara benzediği belirtilebilir. Palanski ve Yammarino (2011) çalışanların yönetici davranışlarına yönelik dürüstlük algısının çalışanların iş performansına etkisinde, yönetime güven değişkeninin aracılık rolünü tespit etmişlerdir. Kannan-Narasimhan ve Lawrence (2012) da şeflere güvenin, şeflerin davranışlarına yönelik dürüstlük algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisinde aracılık rolü olduğu tespit etmiştir. Bunların yanında Davis ve Rothstein (2006) tarafından yapılan meta analiz ve Prottas (2008) yaptığı çalışmada, yöneticilerin dürüst davranışlar sergilemesi ile çalışanların iş tatmin düzeyleri arasında olumlu ilişkinin olduğu tespit etmiştir. Mevcut çalışma ise algılanan dürüstlük ve iş tatmini değişkenleri arasındaki ilişkide farklı aracı değişkenler olabileceğine ilişkin ipucu niteliğinde bulgular taşıması nedeniyle, algılanan dürüstlük ve iş tatmini arasındaki ilişkiye farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Mevcut çalışmanın bulgularının Davis ve Rothstein (2006) ve Prottas (2008) çalışmalarından farklı çıkmasının sebebi, mevcut çalışmanın turizm sektöründe uygulanmasından kaynaklanabilir. Nitekim turizm sektöründeki çalışanların davranışları açısından yöneticilere karşı güven duygusu oldukça belirleyici bir faktördür. Dolayısıyla bu durum göz ardı edilmemelidir.

5.1 Uygulamacılara Öneriler

Yöneticilerin, çalışanları ile güçlü ve sürdürülebilir ilişki kurabilmesi iş ortamında güvenin tahsis edilebilmesi ile mümkündür. Bu noktada güvenin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilen ve yaptığımız çalışmaca da desteklenen davranışsal dürüstlük kavramı oldukça önemlidir. Yöneticiler çalışanları tarafından izlendiklerini göz önünde bulundurmalı ve tutarlı davranışlar sergilemelidirler. Çalışanlara verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi gerekmektedir. Böylece

işletmeler için stratejik bir önemi olan çalışanların iş tatmin düzeyleri yükseltilebilir. Bu bağlamda yöneticilerin çalışanların kendilerine karşı algıladıkları dürüstlüklerini ve güven duygularını belirli periyotlarla araştırmaları gerekir. Ancak bu araştırmaların faydalı olabilmesi ve çalışanların tarafsız ve baskı altında olmadan cevaplar verebilmeleri için yöneticilerin çalışanlarda bu hisleri oluşturması gerektiği göz ardı edilmemelidir.

5.2 Araştırmacılara Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçları genelleyebilmek için daha fazla örnekleme ulaşılmalı ve davranışsal dürüstlük kavramı ile örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti gibi konularla ilişki araştırılmalıdır. Davis ve Rohstein (2006) ve Leroy ve arkadaşları (2012) yaptıkları çalışmada, davranışsal dürüstlük ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü olumlu bir ilişki tespit etmişlerdir. Bunun yanında Simons (2002, s.19)'a göre, örgütsel bağlılık davranışsal dürüstlüğün önemli bir sonucu olabilir. Çubukçu ve Tarakçıoğlu (2010) ve Demirel (2008) ise yönetime güvenin örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit etmişlerdir. Bu noktada gelecekteki çalışmalarda davranışsal dürüstlük ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkide yönetime güvenin aracılık etkisini araştırabilir. Böylece turizm sektöründe faaliyet gösteren yöneticilere ve uygulamacılara katkı sağlanacaktır. Bunun yanı sıra, konaklama işletmelerinde yönetici davranışlarına yönelik yapılacak çalışmalarda, yönetici (şef, departman müdürü, genel müdür) olarak belirtilen kişinin kim olduğu spesifik olarak belirlenmelidir. Böylece daha net ve daha faydalı sonuçlar elde edilecektir.

5.3 Sınırlıklar

Mevcut araştırma bazı sınırlılıklara sahiptir. Bunlardan ilki örneklem sayısına ilişkindir. Mevcut araştırmada 184 kadar örnekleme ulaşılması nedeniyle, mevcut çalışmanın bulgularının genelleştirilemeyeceği belirtilmelidir. İkinci sınırlılık örneklem bölgesine aittir. Örneklem bölgesi olarak yalnızca Alanya bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlar tercih edilmiştir. Ancak Alanya'nın yanı sıra, Bodrum gibi benzer turizm hizmetlerine sahip bir bölgenin seçilmesi çalışmanın genelleştirilebilme olasılığını arttırabilir. Bunun yanında farklı turizm çeşitlerine (örn. termal, kültür gibi) sahip destinasyondaki otel işletmelerindeki çalışanlara ilişkin incelemelerin yapılması farklı ve yararlı bulgular sunabilir. Üçüncü sınırlılık örneklemde yalnızca 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının tercih edilmesidir. Ancak statü olarak 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden daha düşük statüye sahip diğer otel işletmelerinde çalışanlar ile yöneticiler arasındaki ilişkinin daha samimi olma ihtimali göze alındığında, bu otel türlerinin örnekleme dâhil edilmemesi sınırlılık olarak görülebilir.

KAYNAKÇA

Andrews, M. C., Kacmar, K. M. (2015). The Interactive Effects of Behavioral Integrity and Procedural Justice on Employee Job Tension, *Journal of Business Ethics*, 126(3), s.371-379.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51 No.6, pp.1173-1182.

Bromiley, P., & Cummings, L. L. (1995). Transactions Costs in Organizations with Trust, *Research on Negotiation in Organizations*, 5, s.219-250.

Brownell, J. (2010). Leadership in The Service of Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(3), s.363-378.

Chung, J. Y., Jung, C. S., Kyle, G. T., Petrick, J. F. (2010). Servant Leadership and Procedural Justice in the U. S. National Park Service: The Antecedents of Job Satisfaction, *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(3), s.1-15.

Craig, S. B., & Gustafson, S. B. (1998). Perceived Leader İntegrity Scale: An Instrument for Assessing Employee Perceptions of Leader Integrity. *The Leadership Quarterly*, *9*(2), s.127-145.

Çevirgen, A., ve Üngüren, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi. *Mersin, 10. Ulusal Turizm Kongresi.*

Çubukçu, K., Tarakçıoğlu, S. (2010). Örgütsel Güven ve Bağlılık İlişkisinin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğretmenleri Üzerinde İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), s.57-78.

Davis, A.L., Rothstein, H.R. (2006). The Effects of Perceived Behavioral Integrity of Managers on Employee Attitudes: A Meta-Analysis, *Journal of Business Ethics*, 67(4), s.407-419.

Dedeoğlu, B. B., ve Demirer, H. (2015). Differences in Service Quality Perceptions of Stakeholders in The Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), s.130-146.

Demirel, Y. (2008). Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), s.179-194.

Dineen, B. R., Lewicki, R. J., & Tomlinson, E. C. (2006). Supervisory Guidance and Behavioral Integrity: Relationships with Employee Citizenship and Deviant Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 622-635.

Dirks, K. T., Ferrin, D. L. (2002). Trust in Leadership: Meta-analytic Findings and Implications for Research and Practice. *The Journal of Applied Psychology*, 87(4), s.611–628

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing, 60*(4), 7-18.

Gelade, G. A., Young, S. (2005). Test of A Service Profit Chain Model in Retail Banking Sector, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(1), s.1-22.

Gill, A. S. (2008). The Role of Trust in Employee-Manager Relationship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *20*(1), s.98-103.

Glisson, C., Durick, M. (1988). Predictors of Job Satisfaction and Organizational Commitment in Human Service Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 33(1), s.61-81.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York, NY: Prentice Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.

Hair, Joseph, F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Thousand Oaks: SAGE Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In R. R. Sinkovics, & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing* (s. 277-319). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Jr., Schlesinger, L. A. (1994). Putting The Service-Profit Chain to Work. *Harward Business Review*, 72(2), s. 164-174.

İşcan, Ö. F., Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini Ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *24*(4), 195-216.

Kannan-Narasimhan, R., Lawrence, B. S. (2012). Behavioral Integrity: How Leader Referents and Trust Matter to Workplace Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 111(2), s.165-178.

Koç, H., Yazıcıoğlu, İ. (2011). Yöneticiye Duyulan Güven ile İş Tatmini Arasındaki İlişki: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), s.46-57.

Leroy, H., Palanski, M. E., & Simons, T. (2012). Authentic Leadership and Behavioral İntegrity as Drivers of Follower Commitment and Performance. *Journal of Business Ethics*, *107*(3), 255-264.

Lewis, J. D., Weigert, A. (1985). Trust as a Social Reality. Social Forces. 63(4), s.967-985.

Locke, E.A. (1976), 'The Nature and Consequences of Job Satisfaction,' in Handbook of Industrial Organizational Psychology, Ed. M.D. Dunnette, Chicago, IL: Rand McNally, s.1297–1349.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.

Mulki, J. P., Jaramillo, F., & Locander, W. B. (2006). Effects of Ethical Climate and Supervisory Trust on Salesperson's Job Attitudes and İntentions to Quit. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(1), 19-26.

Nadiri, H., Tanova, C. (2010). An Investigation of The Role of Justice in Turnover Intentions, Job satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), s. 33-41.

Nyhan, R. C., ve Marlowe, H. A. (1997). Development and Psychometric Properties of The Organizational Trust Inventory, *Evaluation Review*, 21(5), s. 614-635.

Palanski, M.E., Yammarino, F.J. (2007). Integrity and Leadership: Clearing the Conceptual Confusio, *European Management Journal*, 25(3), s.171-184.

Palanski, M.E., Yammarino, F.J. (2009). Integrity and Leadership: A Multi-level Conceptual Framework, *The Leadership Quarterly*, 20(3), s.405-420.

Palanski, M.E., Yammarino, F.J. (2011). Impact of Behavioral Integrity on Follower Job Performance: A Three-Study Examination, *The Leadership Quarterly*, *22*(4), 765-786.

Parry, K. W., Proctor-Thomson, S. B. (2002). Perceived Integrity of Transformational Leaders in Organisational Settings, *Journal of Business Ethics*, 35(2), 75-96.

Peterson, D. (2004). Perceived Leader Integrity and Ethical Intentions of Subordinates, *The Leadership and Organization Development Journal*, 25(1), s.7-23.

Polat, S. (2009). Eğitim Örgütleri İçin Sosyal Sermaye: Örgütsel Güven, Pegem Akademi, Ankara.

Preacher, Kristopher J. and Leonardelli, Geoffrey J. (2001). Calculation for the Sobel Test, http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm erişim tarihi 07 Temmuz 2015.

Prottas, D. J. (2008). Perceived Behavioral Integrity: Relationships With Employee Attitudes, Well-Being, and Absenteeism. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 313-322.

Rich, G. A. (1997). The Sales Manager as A Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Salespeople, *Journal of The Academy of Marketing Science*, *25*(4), s.319-328.

Ringle, C. M., Wende, S., Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Retrieved from http://www.smartpls.com.

Rotter, J. B. (1967). A New Scale for The Measurement of Interpersonal Trust, *Journal of Personality*, 35(4), s.651-665.

Shaw, R.B. (1997). "Trust in the Balance" Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Simons, T. (2002). Behavioral Integrity: The Perceived Alignment Between Managers' Words and Deeds as a Research Focus, *Organization Science*, 13(1), s.18-35.

Simons, T. (2008). The Integrity Dividend: Leading by The Power of Your Word. John Wiley and Sons.

Simons, T. L. (2011). The Integrity Dividend in Hospitality Leadership.

Simons, T., Friedman, R., Liu, L. A., Parks, J.M. (2007). Racial Differences in Sensitivity to Behavioral Integrity: Attitudinal Consequences, In-Group Effects, and "Trickle Down" Among Black and Non-Black Employees, *Journal of Applied Psychology*, 92(3), s.650-665.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, s.290-312.

Yang, J. T. (2010). Antecedents and Consequences of Job Satisfaction in The Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, *29*(4), s. 609-619.

FİLM ŞEHRİ NEDİR, NASIL OLUNUR?

Bilal YALÇIN
Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi
byalcin@gumushane.edu.tr

ÖZET

Film olgusu, içinde barındırdığı çeşitlilik ile beraber insanoğlunun kendisini kültürel ve sanatsal anlamda ortak bir ifade ediş şekli olarak değerlendirilebilir. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı, ortak kültürel değerlerin yaşatılması amacı ile dünya üzerinde belirli ölçütlere dayalı olarak film şehirlerini belirlemektedir. Şu ana kadar UNESCO tarafından yalnızca beş şehre *film şehri* unvanı verilmiştir. Unvana sahip şehirler Bradford, Busan, Galway, Sofya ve Sidney şehirleridir. Bu şehirlerin hangi özellikleri ile ön plana çıktıkları ve seçim parametreleri çalışmanın ana konusudur. Başvuru sürecini yürüten şehirler üzerinden keşfedici, yorumsal bir yöntem kullanılmıştır. Şehirlerin güçlü yönlerini ön plana çıkartan bu gibi uluslararası ibarelerin ve etiketlerin marka değerlerini artırdığı ve şehirlerin daha çok ziyaretçiye ev sahipliği yapacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: film turizmi, film şehirleri, UNESCO, yerel kalkınma

GİRİŞ

Günümüz toplumunda popüler medya önemli bir rol oynamaktadır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sosyal medya, televizyon, sinema, DVD vb. aracılığıyla tüketicilere ulaştırılan hareketli resimler (*motion pictures*), kısa-uzun metrajlı filmler özellikle dikkat çekmektedir. Görsel medya, gidilecek yerlerle ilgili belirli simgeler inşa ederek veya bu simgeleri güçlendirerek bu yerlerin ve aktivitelerin çekiciliğine etki etmekte ve çekiciliğinde belirleyici olmaktadır.

Geçmişte edebiyat, müzik ve şiir gibi medya iletişim araçları daha sonra sanat gibi görsel medya araçları temel etkileyici unsurlar olmuştur. (Seaton, 1998). Filmin ve televizyonun ortaya çıkmasından önce izleyici kitlesi sadece yazılı çalışmalara erişebilmiştir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren film daha sonra televizyon ana akım medya araçları olmuş ve turizmi etkilemede başarılı olunmuştur. 19. yüzyılın sonralarından itibaren yazınsal kurumlar üzerinden yapılan kültürel tanıtım, turist ziyaretleri ve dünya çapında turizmin teşviki açısından artan bir önem göstermiştir. Dünyanın çoğu kutsal ve turistik mekânları filmin ortaya çıkışından önce yazılı medya tarafından yapılandırılmıştır. Yazılı medyanın bu

yerlerin görüntüsel (*ikonik*) unsurlarına etkisi filmin etkisinin yanında sınırlandırılmış bir etki olarak görülmektedir.

Edebiyat, düz yazı ve de görsel sanatların etkisinin yanında film, günümüzde bireysel olarak yaratıcı sanatların en etkileyici şekli olarak görülmektedir. Bunun altında bu derece yaygın bir nüfusa ulaşabilmenin daha önce mümkün olmaması ve öngörülememiş olması yatmaktadır. Her nesil, filmin yer aldığı iletişim araçlarına gün geçtikçe aşina olmaktadır ve filmin tüketiciler üzerindeki etkisi katlanarak büyümektedir.

FİLM KAYNAKLI TURİZM

Film, televizyon ve turizm arasındaki ilişki 1990'lı yılların başından itibaren bilim insanları tarafından araştırılmaya başlanmıştır (Khan, Safli ve Pazil, 2014). Başta Hollywood ve Bollywood gibi film endüstrilerinin gelişimine odaklanan çalışmalar sonraları televizyon dizi filmlerinin gelişimi ile beraberinde tüketicilerle etkileşimli bir hal almıştır. Yunancada Tele uzak; Latincede vizyon (*vision*) ise gelecekte kişinin kendisini görmek istediği yer olarak tanımlanmaktadır. Scholfield'e (1996) göre televizyon seyretmek oturulan yerden tek başına yapılabilecek en harika vakit geçirme eylemidir. Görsel medyanın etkisi, kablo ve uydu teknolojilerinin gelişimi ile artmıştır. Televizyon olgusu ile beğenilen programların etkisi, karar verme sürecinde gidilecek turizm yerleri için tüketiciler açısından çekim faktörü rolü oynamaya başlamıştır. Birçok turist özellikle kitle turizminde otomobil-otobüs camlarındaki tanıtım afişleri ile kamera merceklerinden bir takım tanınmış imgeler çerçevesinde dünyayı tecrübe etme eğilimindedirler. Televizyon ekranı, tüketicilerin bir yeri/çekiciliği dolaylı yoldan tecrübe edebileceği bir diğer çerçevedir. Ekranın imge meydana getirme potansiyeli ile film, tüketiciler üzerinde gidilecek yerle ilgili güçlü bir güdülenme sağlamaktadır.

Bilim insanları çekim etkisi meydana getiren faktörleri 3 başlıkta (3P) incelemişlerdir (Khan vd., 2014). Yer (*Place*) çekim faktörü ekranda gösterilen yeri; Performans (*Performance*) çekim faktörü senaryoyu, filmin konusunu, gelenek veya kültürü temsil ederken; Kişilik (*Personality*) çekim faktörü ünlü sahneleri (eşleştirme anı) oynayan yıldız oyuncuları (ana karakterleri) ifade etmektedir. Riley ve Van Doren (1992) film kaynaklı turizmi, kalitesiyle damga vurmuş etkinliklere benzetmektedir. Sınırlı zaman aralığında bir kereye mahsus veya yineleyen etkinlikler bir yerin kısa ve uzun dönemde farkındalığını, çekiciliğini ve kârlılığını artıran başlıca unsurlardır. Bu etkinliklerin nadir olmalarını, statülerini veya anlamlı zamanlamaları ile ilgi meydana getirdiklerini ve dikkat çektiklerini söylemişlerdir. Buchmann, Moore ve Fisher (2010) Yeni Zelanda'yı Yüzüklerin Efendisi filmi

için ziyarete gelen turistler üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Katılımcılara geziden önceki ve sonraki düşünceleri sorulup bir karşılaştırma yapılmıştır. Turistler Yeni Zelanda'yı film turizmi bağlamında otantik ve gelmeye değer bir yer olarak değerlendirmişlerdir.

Film Şehirleri

Film; Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) şehirler ağı içerisinde yer alan; edebiyat, gastronomi, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, medya sanatları ile birlikte belirlenen yedi yaratıcı endüstri alanından biridir. Üyeler; yerel yönetim sistemleri olarak şehirler ve şehirlerle bağlantılı kamu sektörü, özel sektör, profesyonel örgütler, sivil topluluklar, kültürel kuruluşlar gibi kurumlardan oluşmuş olan ortak topluluklardan meydana gelmektedir. UNESCO, film şehri olarak bu ağa katılmak isteyen şehirlere rehberlik edecek kıstasları ve istenen özellikleri şu şekilde belirlemiştir:

- Şehrin ve bölgenin özelliklerini gösteren iyi gelişmiş film kültürü
- Çok sayıda geleneksel film yapım ve insan kaynağı ile canlı bir film topluluğu
- Film yapımında bölgeye özgü unsurların kullanılması
- Yerel bilgi ve beceri, endüstriyel / teknolojik film yapım uygulamaları ve yöntemleri
- Yerel film atölyeleri ve geleneksel film endüstrisi
- Geleneksel film festivalleri, teşvik ödülleri, film yarışmalarına ev sahipliği ve diğer geniş kapsamlı tanıtım araçlarının kullanımı
- Halkın beğenisinin kazanılması, eğitim kurumlarında film temalı tanıtım çalışmalarının yapılması, eğitim kurumlarının müfredatlarına film programlarının dâhil edilmesi

İçinde barındırdığı çeşitlilik ile beraber film, insanoğlunun kendisini kültürel ve sanatsal anlamda ortak bir ifade ediş şekli olarak değerlendirilebilir. Ortak sanatsal ve kültürel değerlerin yaşatılması amacı ile dünya üzerinde yukarıda değinilen ölçütlere dayalı olarak film şehirleri belirlenmektedir. Şu ana kadar UNESCO tarafından yalnızca beş şehre *dünya film şehri* unvanı verilmiştir. Unvana sahip şehirler: Bradford, Busan, Galway, Sofya ve Sidney şehirleridir.

Bradford (İngiltere) : 2009 yılında ilk film şehri unvanını alan 528 bin nüfuslu bir şehirdir (bradford.gov.uk). Kuzey İngiltere'de Yorkshire bölgesinde bulunur ve şehirde film etkinlikleri ile söyleşileri düzenlenmektedir. Şehrin filme ilgisi sinemanın ortaya çıkması ile başlamıştır (1890'lar) ve sektör tarafından film dostu şehir kabul edilmektedir. Bradford Uluslararası Film Festivali, Bradford Animas-

yon Festivali ve ayrıca Ulusal Medya Müzesi'ne ev sahipliği yapmaktadır (Creative Cities, 2014a). Şehirde bulunan Saltaire Köyü sanayi devrimine yapığı katkı ve bu amaçla kullanılan yapılar ve araç gereçlerin korunarak günümüze taşınması ile UNESCO dünya mirası listesinde yer almaktadır (UNESCO, 2015).

Şehir, tüm yaştan öğrenciler için film temalı eğitim fırsatları sunmaktadır. İlkokul öğrencileri için film okuryazarlığı programı, ortaokul öğrencileri İngiliz ulusal müfredatının bir parçası olarak hangi yollarla filmlerin anlam ve etki meydana getirdiklerini çalışma fırsatına sahiptirler. Bunun yanında üç meslek yüksekokulu ve Bradford Üniversitesi 45'in üzerinde başlangıç, lisansüstü ve doktora programlarında eğitim imkânı sunmaktadır.

Busan (Güney Kore) : 2014 tarihinde Asya kıtasından UNESCO film ağına katılan 3,5 milyon nüfuslu ilk şehirdir. Kore'nin güney doğu kıyısında bulunan ikinci en büyük şehridir. Erken batı kültürü etkisi ile film sektörü ile güçlü bağlar geliştirmiştir. Kore'de ilk sinema filminin gösterildiği yer olmuştur. Dağlar, akarsular ve denizden oluşan birçok doğal çekicilikleriyle ulusal ve uluslararası programlar için gözde film çekim alanlarına sahiptir. Son yıllarda Asya film ve görsel sektörü için önemli bir merkez haline gelmiştir.

1996 yılında başlatılan Busan Uluslararası Film Festivali Asya'nın başta gelen film festivali olmuştur. Festivalin düzenlendiği Busan Sinema Merkezi, film şehri seçilmesi açısından şehrin simgesi olmuştur. Dünya standartlarında altyapısı ve profesyonel insan kaynaklarıyla film sektöründe standart belirleyici bir şehirdir. 1999 yılında kurulan Busan Film Komisyonu paket haline film yapımı için planlama, çekin ve dağıtımı kapsayan bir üretim ağı hizmeti vermektedir (Creative Cities, 2014b).

Galway (İrlanda) : 2014 tarihinde UNESCO film ağına katılan üçüncü şehirdir. 80 bin nüfusu vardır ve İrlanda'nın batı kıyısı kenarına kurulmuştur. Son yıllarda film, televizyon ve animasyon sektörü gelişme göstermiştir ve ekonomik aktiviteleri çeker bir hale gelmiştir. Şehirde Sanat Evi Sineması kurulmuştur, film festivallerine ve artan film sergilerine destek sağlanmaktadır.

Galway Film Festivali (*Galway Film Fleadh*) İrlanda'nın önde gelen uluslararası film etkinliklerinden biridir. Zengin tarihi, kültürü ve film mirası ile devam eden film etkinliklerini ve faaliyetlerini genişletmek ile bölgesinde sosyal, ekonomik ve kültürel katılımı zenginleştirmek şehrin gelecekte kendisini görmek istediği yeri ortaya koymaktadır (Creative Cities, 2014c).

Sofya (Bulgaristan): 2014 yılında dördüncü film şehri unvanını alan 1,3 milyon nüfuslu bir şehirdir. Sofya'da sinemanın tarihi yirminci yüzyıl başlarına kadar git-

mektedir. Seneler içerisinde Bulgaristan'ın film merkezi olmuştur. Film sektörüne odaklı çalışan kültürel girişimler ve hizmet sektörü faaliyet göstermektedir. Sofya Belediyesi film sektörünü şehrin sürdürülebilir kalkınması için önemli görmektedir. Şehirde yapılan filmler her fırsatta uluslararası festivallerde izleyiciye sunulmaktadır.

Bulgaristan'ın en büyük film okulu Sofya'dadır. Birçok uluslararası öğrenci film festivali organize etmesi ile dikkat çekmektedir (Creative Cities, 2014d). Öğrenciler ve öğretim elemanları aktif bir şekilde yurtdışındaki film okulları ve üniversiteler ile fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. 18 yıldan fazla zamandır organize edilen, Sofya Film Festivali Balkanlar'ın en büyük ve önemli film festivallerinden biri olmuştur. Ek olarak Ulusal Film Arşiv Merkezi, Bulgaristan'da zengin film tarihine odaklı çalışmalar yapmaktadır.

Sidney (Avusturalya) : 2014 yılında film şehri unvanını almış olan 4,8 milyon nüfuslu çok kültürlü bir yerleşim yeridir. Ülkenin New South Wales Eyaleti'nde bulunur. Avusturalya'nın tartışmasız başta gelen film ve televizyon programı yapım merkezidir. Çalışan nüfusun yaklaşık %60'ı yapım ve yapım sonrası iş alanlarında hizmet veren işletmelerde çalışmaktadır (Creative Cities, 2014e). Bu işletmelerin de yarısından fazlası New South Wales'de bulunmaktadır.

Yerel yaratıcı endüstriler yönetmen George Miller, oyuncular Hugh Jackman ve Cate Blanchett gibi dünya çapında yetenekleri ayrıca The Lego Movie adlı animasyon filmini yapan dijital animasyona öncülük eden Animal Logic firmasını ortaya çıkartmıştır. Şehir Avusturalya Fox Stüdyolarına ev sahipliği yapmaktadır. Güney yarımküredeki en büyük sesli çekim stüdyosu buradadır. Stüdyo, Matrix (*The Matrix*), Muhteşem Gatsby (*The Great Gatsby*), The Wolverine gibi filmleri hayata geçirmiştir. Film yapımcıları için en yeni film ve teknolojik kaynakları sağlamaktadır. Sidney Film Festivali, Arap Film Festivali, Akademi onaylı Flickerfest Kısa Film Festivali, Queer Screen Film Festivali ve Tropfest Film Festivali şehrin kültürel çeşitliliğini yansıtan etkinliklerden birkaçıdır.

YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi olarak betimleyici bir yaklaşım tercih edilmiştir. UNESCO tarafından film şehri unvanı verilen şehirler belirlenmiştir. Belirlenen şehirlerle ve unvan için talep edilen koşullarla ilgili doküman incelmesi yapılmıştır. Mevcut durum betimleyici bir yaklaşımla ele alınmış ağa üye olan şehirlerin yöneticileri ile yapılan mülakatları da içeren kısıtlı veriler ışığında yorumlayıcı bir analiz yapılmıştır.

Çalışmanın Amacı; film olgusu bağlamında yenilikçiliği ve yaratıcılığı, sürdürülebilir kalkınmanın stratejik bir unsuru olarak belirlemiş şehirleri, şehirlerin arasındaki uluslararası işbirliklerini, kamu sektörü ve özel sektör, meslek örgütleri, topluluklar, sivil toplum ve kültür kurumlarının dâhil olduğu ortaklıklar çerçevesinde açıklamak ve değerlendirmektir.

Çalışmanın Önemi; turistik yerler arasındaki rekabet gün geçtikçe gittikçe artmaktadır. Rekabette öne çıkmak isteyen şehirler (destinasyonlar) yerel unsurları geliştirerek onları tüketicilere satın almayı isteyecekleri bir değer olarak sunmak istemektedirler. Bu değerlerin kabul görebilmesi, değişime konu olabilmesi için tescil edilmesi, etiketlenmesi, markalanması gerekmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile film ve turizm arasındaki ilişki daha belirgin bir hale gelmiştir. Şehirlerin film varlıklarını nasıl ortaya çıkartacakları ve güçlendirecekleri (rekabetçi pozisyona getirecekleri) çalışmanın önemini göstermektedir.

Veri Toplama Yöntemi; UNESCO verileri, raporları, şehirlerin web sayfaları, turizm sayfaları gibi yazılı kaynakları ile bazı yöneticilerle yapılmış olan mülakatlar gibi ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Bununla birlikte ilk unvanı alan şehir olan Bradford'un bazı turizm istatistiklerine ulaşılmıştır. Diğer şehirlerin kısa bir süredir unvana sahip olmaları sebebiyle mülakatlar ve yazılı kaynaklardan edinilen ağırlıkla nitel verilere yer verilmiştir.

Şehirlerin film turizmi bağlamında analizi açısından belirli bir zaman dilimi sonrasında (en az 5 sene), üye seçildiği tarih ile turist sayıları ve tercih edilen turistik çekim yerleri arasında kıyaslama yapmak daha anlamlı olabilir. Böyle düşünüldüğünde çalışma daha çok var olanı açıklayıcı niteliktedir. UNESCO'nun film şehri sınıflandırması görece yeni bir yaklaşımdır. Bu açıdan konunun turizm bilim yazınına ve insanlarına tanıtılması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra dünyada üç büyük film endüstrisi bulunmaktadır. Amerikan film endüstrisi (*Hollywood*), Hindistan film endüstrisi (*Bollywood*) ve Nijerya film endüstrisi (*Nollywood*) gibi başta gelen pazar oyuncularının tercihleri seçilen konu ile ile ilişkilendirilebilir. Film şehirleri isimli çalışmamızda Beeton'ın sınıflandırması temelinde içerik yapılandırılmıştır.

Tablo 1. Film Kaynaklı Turizm Çeşitleri ve Özellikleri

Seyahat Şekli	Şehir	Çıkarımlar
Yerinde ziyaret		
Başlıca güdüleyici olarak film turizmi	Sidney-Bradford	Timsah Dundee (Crocodile Dundee), Yüzüklerin Efendisi (The Lord of the Rings),
Tatilin bir parçası olarak film turizmi	Sidney, Bradford, Busan	Tatilin yanında doğa filmleri (Sidney), macera/polisiye (Bradford) ve Kore gençlik dizileri (Busan)
Kutsal film turizmi yolculuğu	Sidney – Bradford	Filmlerde geçen imgeleşmiş simgeler
Film yıldızlarını tanımaya yönelik yapılan film turizmi	Sidney – Bradford – Busan	Özellikle Sindey'de yerleşik birçok film yıldızı vardır.
Nostaljik film turizmi	Sidney, Bradford	Doğa filmleri ile Sidney, macera filmleri ile Bradford.
Ticari amaçlı		
Film turizmi yapay çekim yerleri	Sidney – Busan, Bradford	Sidney opera binası vb. Busan
Film / Sinema turları	Sidney – Busan	Fox Stüdyoları, Busan sinema merkezi
Rehberler eşliğinde film setlerine yapılan turlar	Sidney – Busan	Fox Stüdyoları, Busan sinema merkezi
Yer tespitinde yanılarak		
Film çekiminin yapıldığına inanılan yerlerde film turizmi	-	Deliverance (Kurtuluş) filmi Clayburn'da çekildi fakat Appalachia'da geçmektedir.
Filmin konusunun geçtiği fakat çekilmediği yerler	-	Truva (Troy) filmi, Çanakkale'de geçiyor fakat orada çekilmemiştir.
Yerin dışında ziyaret		
Film stüdyo turları	Sidney – Busan	Fox stüdyosu, Busan sinema merkezi
Film stüdyo tema parkı	Sidney	Wet'n'Wild su parkı
Bir kereye mahsus etkinlikler		
Film ön gösterimi	Sidney – Busan, Bradford Galway – Sofya	Birçok filmin ön gösterimi yapılmıştır.
Film festivalleri	Sidney – Busan, Bradford Galway – Sofya	*Busan* Uluslararası Film Festivali *Bradford* Uluslararası Film Festivali *Bradford* Animasyon Festivali *Galway* Film Festivali *Sofya* Film Festivali
Koltukta yapılan seyahat		
TV gezi programları	Sidney, Galway, Sofia, Bradford	National Geographic, Rick Steves' Europe, No reservations.
Gastronomi programları	Sidney, Bradford, Galway	Eat,drink play – Matt Moran (Ye,iç,mutlu ol), Food heroes – Rick Stein (Lezzet avcısı), Sammy and Bella

Kaynak: Beeton, 2005: 10-11.

BULGULAR

Bir yaratıcı film şehri olarak, *Bradford;* kültür ve yaratıcılığı kullanarak sosyal ve ekonomik kalkınmayı sürdürmeyi, diğer yaratıcı şehirlerle iş birlikleri geliştirerek ve en iyi örnekleri paylaşmayı yerel, ulusal ve uluslararası politika yapıcıları bilgilendirmeyi öngörmüştür. Son yıllarda Bradford şehri birçok çeşit TV ve film yapımlarına olanak sağlamıştır. Bunlar arasında; DCI Banks (polisiye bir dizi) üçüncü serisi, Büyük Tren Soygunu (*The Great Train Robbery*) macera filmi, Peaky Blinders birinci serisi (macera dizisi), Bencil Dev (*The Selfish Giant*) dram filmi, Bollywood Carmen Live isimli müzikal gösteri programı, The Syndicate isimli drama dizisinin ikinci serisi sayılabilir (Bradford Film Office, 2015). Turizmin bölgeye yaptığı katkı 8,6 milyon günübirlik geliş ile yıllık 500 milyon pound seviyesindedir. Turizm ve perakende sektörleriyle bağlantılı 13.500'den fazla iş alanına turizmin katkısı bulunmaktadır (Telegraph & Argus, 2015). Şehrin üye seçilmesinin önemini ve devam eden süreçte yürüttükleri uygulamaları proje yetkilisi şöyle açıklamıştır:

> *"Biri film diğeri de miras listesinde yer alan iki akreditasyon dolayısıyla çok şanslıyız. UNESCO film şehri unvanından ziyaretçileri bölgeye çekmek için azami şekilde faydalanmamız gerektiğinin farkındayız. Bölgeyi ziyarete teşvik için turizm sektörüne ilgi duyan girişimlerle çalışmaktayız. Örneğin çekim alanlarını gösteren şehrin bir film haritasının hazırlanmasını teşvik ediyoruz ve film yolu haritası gibi hazırlanmakta olan diğer girişimler üzerinde çalışıyoruz."*
>
> *Tricia Tillotson - Bradford*
> *Belediye Meclis Üyesi*

Bir yaratıcı film şehri olarak, *Busan;* "Herkes için Filmler" şehri olurken: Film sektöründen fayda sağlamak için yapım, üretim, dağıtım veya filmlerden faydalanma açısından Busan'daki herkese eşit fırsat sağlamaya çalışmaktadır. Şehrin her tarafındaki farklı topluluklardan, tüm yaştan vatandaşlarının çok çeşitli film etkinliklerine katılımını sağlarken yaratıcı, sosyal ve ekonomik fırsatlar sunmak için hem fiziksel hem insan kaynağı altyapısını geliştirmektedir. Daha fazla film, turizm ve boş zaman aktivitelerini desteklemektedir. Şehrin yaratıcı endüstrilerini diğer yaratıcı şehir üyeleri ile tecrübe, bilgi ve kaynakların paylaşımıyla geliştirilen ilişkiler ile beslemeyi amaçlamıştır. Bunun yanı sıra tüm Kore filmlerinin yaklaşık %40'ı Busan'da çekilmektedir (Association of Film Commissioners International, 2015).

Bir yaratıcı film şehri olarak, *Galway;* film temalı etkinliklere katılım ve erişimi özellikli belgesel film sürecinde toplulukların katılımını desteklemektedir. Filmi,

kendi şehir hayatına yerleştirme ve bölgesel yaratıcı endüstrilerin yerel ve ulusal kalkınma planlarına katkı sağlamasının teminine çalışmaktadır. Galway'in kapasitesini gelecek yapımlar için artırmayı istemektedir. Yerel ve dışardan gelen yapım şirketlerine yardım etmek için film komisyonu kurulmasını planlamaktadır. Pilot programlar vasıtasıyla öğretmen ve öğrencilerle çalışarak medya okuryazarlığı ve yaratıcı uygulamaları geliştirmeye çabalamaktadır. Film eğitimi ve staj fırsatlarının öğrenciler, mezunlar ve sektör profesyonelleri için artırılmasına çalışmaktadır. Öğrenci değişimi ve ortak film yapımlarını içeren sürdürülebilir yerel, ulusal ve uluslararası işbirliklerini desteklemektedir. Şehrin film mirası ve arşivlerini genişleterek ve koruyarak kültür turizmini teşvik etmeyi, öngörmektedir. Galway'e 2014 yılında gelen turist sayısı 2013 yılına göre %10 oranında artış göstermiştir (Connacht Tribune, 2014). Bu artışın en önemli nedenlerinden bazıları Galway Film Festivali, Galway At Yarışları ve Galway Uluslararası Sanat Festivali gibi etkinlikler olmuştur.

Bir yaratıcı film şehri olarak, *Sofya;* diğer yaratıcı şehirler ağının üyeleri ile işbirliği içinde örnek uygulamalar ve tecrübelerin değişimini teşvik ederek ulusal film organizasyonlarının etki alanını genişletmeyi amaçlamaktadır. Özellikle gençler için yeni iş alanları oluşturmak için yaratıcı sektörlerdeki küçük ve orta boy işletmeleri yeni aktiviteler ile desteklemektedir. Yaratıcı Şehir İndeksi ile ilgili eğitim kuruluşları işbirliğinde araştırmalar yapmayı benimsemektedir. Kültürel alanda öğrenciler için staj programları geliştirmektedir. Bulgaristan film sektörünü dünya çapında tanıtmak ve uluslararası değişimi destekleyen yeni nesil film yapımcıları yetiştirmeyi hedeflemektedir. Şehir, tüm açılardan film, medya okuryazarlığı ve izleyici kitlesi geliştirme için farkındalığı artırmaya yönelik alternatif araçlar sağlamayı amaçlamıştır. Sofya 2014 yılı itibariyle yaklaşık 2 milyon ziyaretçiyi ağırlamıştır (National Statical Institue, 2014).

Bir yaratıcı film şehri olarak, *Sidney;* Film üretiminde, dağıtımında ve kullanımında yaratıcılığı ve çeşitliliği teşvik etmektedir. Yapımları için dünya standartlarında ortam arayan yaratıcı endüstriler için iyi ve uygun bir çevre sağlamaya devam etmektedir. Yerel yapım altyapıları Sidney'i ekran projelerinin üretimi ve geliştirilmesi için ekonomik olarak uygun bir yer yapmaktadır. Yerel ve uluslararası oyuncular arasında işbirliğini geliştirecek adil, etik ve sürdürülebilir yapımların sağlanmasını öngörmektedir. Sidney, 2014 yılında 3 milyon yabancı ziyaretçi ağırlamıştır. Yerli ziyaretçi sayısı ise günübirlik 18,9 milyon; konaklayan 8,5 milyon olarak gerçekleşmiştir (Destination New South Wales, 2014).

SONUÇ

UNESCO, belirlediği temalar çerçevesinde özellikle düşük turist yoğunluğuna sahip turizm alanlarının ortaya çıkartılması ve seçilen yerlerin tanıtımlarının yapılmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda turizm arzını oluştururken film temasına vurgu yapan yerleri seçmektedir. Seçilen şehirlerin faaliyetleri izlenmekte ve diğer kuruluş ve şehirlerle işbirliklerine önem verilmektedir.

Film kaynaklı turizm ya da film turizmi olarak adlandırılan olgu görece yeni ve gelişen bir alan olarak gelişimini sürdürmektedir. Film ve türevleri, tüketici eğilimlerine yön vermek ve yerin imajı üzerine etki etmektedir. Bunun yansımalarını yakın zamanda yerli dizi filmlerde görmek mümkün olmuştur. Bilgiye ulaşmanın çok daha kolay olduğu çağımızda, turistik bir ürün olarak şehirler de yenilikçi (*yaratıcı*) fikir ve uygulamalarla bir adım öne çıkmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda Thomas (2008) çalışmasında, film kaynaklı turizmin meydana getirdiği pek çok olumlu ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri ortaya koymuştur.

Kanıtlayıcı ekonomik iddialar film yapım süresince bir şehre ve bölgeye getirilen para ve iş imkânlarla ilgili olarak gündeme getirilmektedir. Film yapımlarında çok fazla sayıda insan görev almaktadır. Illinois eyaletinde çekilen Aile Bağları (*A Thousand Acres*) adlı filmin yerel ekonomiye 183 tam zamanlı istihdam ve 21 milyon dolar parasal katkı sağlaması bu açıdan bir örnektir. Bunun yanında film ve televizyon endüstrisinin 1997 yılı için Illionis'de harcadıkları meblağ yaklaşık 100 milyon dolardır (Economist, 1998). Yüzüklerin Efendisi filmi için 2005-2006 yıllarında kişi başı 3 bin dolar karşılığında (ulaşım hariç) Yeni Zelenda'ya iki haftalık turlar düzenlenmiştir (Buchmann vd., 2010).

Filmlerde yer alan bazı görseller ile tüketici, filmin geçtiği bölge ya da şehir arasında bağlantı kurmaktadır. Örneğin: Sidney Liman Köprüsü ve Opera Evi, Outback Bölgesi ve High Country Bölgesi (efsanelerle anılan Avusturalya orman miras alanları) Uluru isimli koca taş parçası filmlerin, fotoğrafçılığın, belgeselciliğin ve dahi bilim kurgu filmlerinin etkisi ile ikonik bir özellik kazanmıştır.

Türkiye'de film teması ile öne çıkmak isteyen birçok şehir çalışmadaki iyi uygulama örneklerini, işbirliklerini kendi süreçleri ile kıyaslama imkânı bulabilir. Sonraki çalışmalarda turistleri -film turizmi bağlamında- bir yeri ziyaret etmeye güdüleyen nedenler üzerine odaklanılabilir. Bunun yanında film turizminin sürdürülebilirliği ile imaj ve marka çalışmaları diğer akla gelen araştırmaya değer dikkat çekici başlıklardır.

KAYNAKÇA

Association of Film Commissioners International (2015) Busan Film Comission. [URL: http://www.afci.org/film-commissions/busan-film-commission] (Erişim 12 Ağustos 2015)

Beeton, S. (2005) Film-Induced Tourism. Clevedon: Channel View Publications.

Bradford Film Office (2015) Production Services/Creative England. [URL: http://bradford-filmoffice.com/production-services/] (Erişim 10 Ağustos 2015)

Buchmann, A, Moore, K. & Fisher, D. (2010) Experiencing Film Tourism: Authenticity & Fellowship, *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 1, 229–248.

Connel, J. (2012) Film tourism – Evolution, progress and prospects, *Tourism Management*, 33 (5), 1007-1029.

City of Bradford Council (2015) Bradford City Population. [URL: http://www.bradford.gov.uk/bmdc/community_and_living/population] (Erişim 28 Temmuz 2015)

Connacht Tribune (2014) Tourism boom as Galway visitor numbers up 10%. [URL: http://connachttribune.ie/tourism-boom-galway-visitor-numbers-10/] (Erişim 30 Temmuz 2015)

Creative Cities Network (2014a) Creative Cities/Bradford. [URL: http://en.unesco.org/creative-cities/bradford] (Erişim 28 Temmuz 2015)

Creative Cities Network (2014b) Creative Cities/Busan. [URL: http://en.unesco.org/creative-cities/busan] (Erişim 29 Temmuz 2015)

Creative Cities Network (2014c) Creative Cities/Galway. [URL: http://en.unesco.org/creative-cities/galway] (Erişim 29 Temmuz 2015)

Creative Cities Network (2014d) Creative Cities/Sofia. [URL: http://en.unesco.org/creative-cities/sofia] (Erişim 29 Temmuz 2015)

Creative Cities Network (2014e) Creative Cities/Sydney. [URL: http://en.unesco.org/creative-cities/sydney] (Erişim 29 Temmuz 2015)

Destination New South Wales (2014) Sydney Tourism Statistics. [URL: http://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2014/04/sydney-ye-dec-14.pdf]. (Erişim 4 Mayıs 2015)

Economist (1998) States and Film Industry – Lures and Enticement. [URL: http://www.economist.com/node/371100] (Erişim 12 Ağustos 2015)

Film New Europe (2014) Bulgaria Country Profile. [URL: http://www.filmneweurope.com/countries/bulgaria-profile] (Erişim 4 Mayıs 2015)

Galway Film Fleadh (2015) About the Fleadh, Ireland's Premiere Film Festival and Marketplace. [URL: http://www.galwayfilmfleadh.com/index.php/about/] (Erişim 30 Temmuz 2015)

Galway Tourism Events (2015) Galway Film Fleadh (7th - 12th July 2015). [URL: http://www.galwaytourism.ie/event/Galway-Film-Fleadh-7th---12th-July-2015-n72.html] (Erişim 04 Temmuz 2015)

Kim, S. & Wang, H. (2012) From television to the film set: Korean drama Daejanggeum drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai audiences to screen tourism, *the International Communication Gazette*, 74(5) 423–442.

Khan, N., Safri, F. & Pazil, A. (2014) The 3P's pull factors as drivers of screen tourism and viewers travel intention. *3rd International Conference on Business & Communication*, 23-24 April, Swiss Garden Hotel Kuala Lumpur.

National Statistical Institue (2014) [URL: http://www.nsi.bg/en/content/7067/annual-data]. Erişim (12 Ağustos 2015).

Riley, R., Baker, D. & Van Doren, C.S. (1998) Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 919–935.

UNESCO (2015) World Heritage List/Saltaire. [URL: http://whc.unesco.org/en/list/1028] (Erişim 30 Temmuz 2015)

Telegraph & Argus (2015) Why tourism is on the increase in the Bradford district. [URL: http://www.thetelegraphandargus.co.uk/news/news_behind/9121256.Why_tourism_is_on_the_increase_in_the_Bradford_district/?ref=rss]. (Erişim 12.08.2015).

Thomas, L. (2008) The Qualitative and Quantitative Benefits of Film-Induced Tourism in Georgia (USA). [URL: http://www.georgia.org/wp-content/uploads/2013/09/The-Qualitative-and-Quantitative-Benefits.pdf]. (Erişim 11.08.2015).

Visit Korea (2015) Busan City Tour. [URL: http://english.visitkorea.or.kr/enu/SI/SI_EN_3_4_10_2.jsp] (Erişim 4 Temmuz 2015)

TURİSTLERİN KONAK OTELLERİNİ TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: KASTAMONU ÖRNEĞİ

Nagihan ÇAKMAKOĞLU
Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
heraas1983@yahoo.com
Evren GÜÇER
Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
evrengucer@gazi.edu.tr

ÖZET

Hayat standartlarının yükselmesiyle artan seyahat alışkanlıkları, hem dünyada hem de eşsiz doğal güzelliklere sahip ve kültürler beşiği olan ülkemizde de turizm sektörünün hızla gelişmesine neden olmuştur. Müşteriye ulaştırılan değil, müşterinin ulaştığı bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde, müşteri ihtiyaçları, müşterinin bilgi edinme yolları, turistik ürün ve hizmete karar verme süreci ve bu süreçte onu hangi faktör ve/veya faktörlerin etkilediği, karar süreci sonrasındaki tutumu ve tekrar aynı ürün veya hizmeti satın alma veya almama eğilimi, titizlikle incelenmesi ve analiz edilmesi gereken konulardır. Buradan hareketle, öncelikle detaylı yazın taraması yapılmış ve ardından, turizm anlamında atılımlar yapmaya çalışan Kastamonu ilinde, bu ilin kültürüne has öğelerden olan konak otel işletmelerinde konaklayan turistleri, bu tip otellerde konaklamaları konusunda dürtüleyen faktörlerden kültürün etkili olup olmadığı anket çalışması kullanılarak araştırılmıştır. İki bölümden oluşan anket çalışması, Kastamonu ilinde hizmet veren, bünyesinde tarihi konak barındıran 7 konak otel işletmesinde, Ekim 2013 ile Aralık 2014 tarihleri arasında, 401 konak otel müşterisi üzerinde uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde, otel tercihini etkileyen faktörlerle ilgili; ikinci bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorular bulunmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde, "yüzde", "frekans", bağımsız örneklemler için "t-testi", ikiden çok değişkenli bağımsız örneklemler için "tek faktörlü varyans (Anova) analizi" ve "Tukey (HSD) testi analizleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tüketici Davranışı, Konak Otel İşletmeleri, Kastamonu

GİRİŞ

Tüketici odaklı bir anlayışın kabul edildiği günümüz modern ve teknolojik toplumunda, tüketicilerin eğilimleri, istekleri, ihtiyaçları, tutum ve davranışlarını inceleyen tüketici davranışları, bilimsel literatürde uzun süredir tartışılmakta olan bir sorudur. Nicosia' nın (1996) belirttiği üzere "Tüketici, pazarlama kuramlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir". Schiffman ve Kanuk' a (1997) göre tüketici davranışları bireylerin zaman, para ve emek gibi değerli kaynaklarını tüketim maddelerine harcama kararını nasıl verdiklerine odaklanmaktadır. Solomon' a (2011) göre ise, "Bireylerin veya grupların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürün, hizmet düşünce veya deneyimleri seçme, satın alma veya kullanma eylemlerini içeren bir süreçtir". Bu süreç beş aşamadan oluşur: Problemi tanımlama, bilgi araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, ürün seçimi ve çıktılar.

Tüketici satın alma ve karar verme modelleri, belirtilenlerin haricinde de farklı modellerin varlığı göz önüne alındığında çok sayıda ve çeşitlidir. Ancak genel anlamda hepsi, üç aşamadan oluşmaktadır; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak sıralanabilir. Burada üzerinde durulması gereken diğer önemli konu ise, turistlerin ürün ve hizmet satın almalarında etkili faktörlerin neler olduğudur.

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler genel anlamda kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört temel başlık altında incelenmektedir. Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, sosyal faktörler; referans grubu, aile, roller ve statü, kişisel faktörler; yaş, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik, psikolojik faktörler ise; güdü, algılama, öğrenme ve tutumlardan oluşmaktadır. Bu çalışmada sadece kültürün etkisi ele alınmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler alanlarında yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur (Nicosia, 1996; Schiffman ve Kanuk, 1997; Wilkie, 1994; Swarbrooke ve Horner, 2007; Howard ve Sheth, 1969; Engel, Blackwell ve Miniard, 1995; Mathieson ve Wall, 1982; Andreason, 1965; Bettman, 1979; Sheth, Newman ve Gross, 1991; Middleton, 1994; Gilbert, 1991; Sigry ve Grewal, 1997). Turist davranışını açıklamak için ise bir dizi teori geliştirip uygulanmıştır. Fishbein ve Azjen' in (1975) Sebepli Faaliyet Teorisi, Heider (1958) ve Kelly' nin (1967) Nitelik Teorileri, Herzberg, Mausner, and Synderman' ın (1959) Hygine Teorisi, Hull' un (1943) Dürtü Teorisi, Maslow' un (1954) İhtiyaçların Hiyerarşisi Teorisi,

Lewin (1942) ve Vroom' un (1964) Beklenti Teorisi, McClelland' ın (1965) İhtiyaçların Üçlemesi Teorisi, Tolman (1959) ve Dann' ın (1977) Gestalt Paradigma Teorisi gibi teoriler, turizm alan araştırmasında faydalı uygulamalar göstermişlerdir (Sırakaya, 2003, s. 293). Bu çalışmanın odağı olan kültür konusunda da pek çok tanım mevcuttur (Solomon, 2011; Kotler, Bowen ve Makens, 1999; McCort ve Malhotra, 1993) ve her araştırmacı kültür öğesini kendi uzmanlık alanı kapsamında incelemiştir. Örneğin, Cömert ve Durmaz' ın (2006) yaptığı çalışmada, Doğu Anadolu Bölgesi tüketicisinin istek ve arzularını, memnuniyetini ve satın alımlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu anlayabilmek için Adıyaman ilinde yaşayan 1000 (bin) kişiyle yapılan anket çalışması sonunda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin, kârlılığını arttırabilmesinin ve pazarda ayakta durabilmesinin modern pazarlamanın tekniklerini en iyi şekilde kullanılabilmesine bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Durmaz vd. ' nin (2011), kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine yaptıkları bir çalışmada ise, tüketicilerin satın almaya yönelik karar ve eylemlerini etkileyen yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, yaşam stili ve kişilik üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerin Türkiye'deki tüketicilere nasıl etki ettiğini incelemek için Gaziantep, Samsun, Manisa ve Adıyaman illerinde 1286 kişi üzerinde yapılan bu çalışmada, ürün ve hizmet satın alırken müşterilerin sırasıyla, yaş, ekonomik durum, meslek ve aile beğenisine göre tercihler yaptıkları saptanmıştır.

Yıldırım' ın (2010) yaptığı bir araştırma, turistik tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu, demografik ve özellikle milliyet değişkenine göre bu faktörlerin etki düzeylerinin, farklılaşma gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 2009 yılında 798 Rus ve Alman turist üzerinde yapılan bu çalışmaya göre, turistik tüketicilerin tüketim davranışlarını yönlendiren etkenler sırasıyla bireysel, pazarlama bileşenleri ve sosyokültürel etkenler olarak saptanmış ve yine turistlerin ürün ve hizmet satın alırken, sırasıyla kişisel özelliklerine, ekonomik durumlarına ve kültürel özelliklerine göre tercih yaptıkları belirlenmiştir.

Callan' ın (1998) otel seçimine niteliksel bir yaklaşım adı altında yaptığı bir araştırmada, 212 farklı otel niteliğinin sorgulandığı bir anket çalışması, Birleşik Krallık' ta 289 otel müşterisine uygulanmış ve meslek ve gelir seviyesininöne çıkan faktörler olduğu saptanmıştır.

İlban vd.' nin (2011) yaptığı bir çalışmada ise, termal turizme katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakılarak, satın almalarını etkileyen etmenlerin belirlenmesi için bir alan çalışması yapılmıştır. Anket yoluyla toplanan verilerin analizi

sonucunda, Gönen' deki termal tesislerde en çok 55-64 arası yaş grubundaki, üniversite eğitimi almayan, evli ve ailesiyle tatile gelenlerden oluştuğu, bayanların erkeklerden daha fazla katıldığı, gelir düzeyinin düşmesine doğru orantılı olarak satın alma davranışında da düşüş olduğu, termal turizme yönlendiren etmenlerin referans grupları, çevre ve arkadaşlar olduğu, psikolojik ve kültürel faktörlerden yaş, gelir ve cinsiyete göre satın almanın farklılık göstermediği sonucu çıkmıştır.

Tüketicinin odakta olduğu pazarda, bireyin bu etkisi altında kaldığı kültür faktöründen, turizm tüketicisinin etkilenmemesi imkansızdır. Konak otel işletmelerinin kültürel zenginlikleri de göz önüne alındığında bu faktörün etkisini denemenin faydalı olacağı düşüncesiyle bu araştırma yapılmıştır. Buna göre; kültür boyutu ile Kastamonu'daki konak otel işletmelerini tercih eden turistik tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki durumu incelenmiştir ve hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1 : *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu bireysel özelliklerine göre farklılık göstermektedir.*

- ***H1a :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.*
- ***H1b :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu yaşlarına göre farklılık göstermektedir.*
- ***H1c :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.*
- ***H1ç :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.*
- ***H1d :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu mesleklerine göre farklılık göstermektedir.*
- ***H1e :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu aile birey sayılarına göre farklılık göstermektedir.*
- ***H1f :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.*
- ***H1g :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu Kastamonu iline geliş sayılarına göre farklılık göstermektedir.*
- ***H1ğ :*** *Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu konak otelde kalış sayılarına göre farklılık göstermektedir.*

YÖNTEM

Çalışmanın araştırma bölümünde, öncelikle araştırmanın amacı, evren ve örneklemi, araştırma modeli, veri toplama yöntemi ve verilerin analizi hakkında bilgiler verilecektir.

Araştırmanın Modeli

Tüketiciyi satın alma sürecinde etkileyen kültürel faktörlerden bit tanesi kültür faktörüdür. Tüketicinin kültürü onu herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketip tüketmemeye yönlendiren içsel bir öğedir. "Kültür; bir toplum veya örgütün üyeleri tarafından paylaşılan anlamlar, ritüeller, normlar ve geleneklerin tamamını ifade eder" (Solomon, 2011, s. 568). Kotler, Bowen ve Makens' ın (1999, s. 24) belirttiği gibi, "kültür, yemekler, sanat, giyim gibi somut maddeler ile ifade bulur ve kişilerin ne yiyeceğini, nerelere seyahat edeceğini, nerede kalacağını etkiler, pazarlamacılar dinamik ve çevreye göre değişiklik gösteren kültürdeki değişimleri takip ederek yeni ürünler yaratma ve ürünlerde değişiklikler yapma yoluna giderler". (Tylor' dan aktaran McCort ve Malhotra). McCort ve Malhotra' ya (1993) göre kültür, toplumun bir parçası olarak bireyin edindiği bilgi, inanış, sanat, ahlaki değerler, gelenekler ve diğer beceri ve yeteneklerin karmaşık bir bütünüdür.

Araştırmanın Amacı

Oldukça kapsamlı iki çalışma alanı olan turizm ve tüketici davranışları, 1960' lardan beri birlikte çalışılmakta olan alanlardır. Türkiye' deki artan turizm potansiyelinin, devlet politikalarına dahil edilmesiyle, küçük sayılabilecek ancak kültürel ve jeolojik zenginliklere sahip Kastamonu ili için de turizm, dikkat çeken ve kazanç getiren olgulardan bir tanesidir. Emekleme aşamasında olduğu kabul edilmektedir. Ancak potansiyel, yadsınamayacak derecede olduğu için, bu bölgedeki turizm tüketicilerinin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını belirlemek kaçınılmaz olmuştur. Kastamonu yöresine has özelliklerden biri olan otel işletmesi olarak hizmet veren tarihi konaklar bu nedenle bu çalışmanın odağı olarak belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; Kastamonu'da faaliyet gösteren konak otel işletmelerini tercih eden tüketicileri etkileyen kültürel faktörlerden kültür etmeninin ne kadar etkili olduğunu belirlemektir. Bu amaçtan yola çıkarak, kültür ile tüketicilerin Kastamonu konak otel işletmelerini tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu çalışmanın sonucu ile, konak otel işletmelerini tercih eden misafir kitlesinin, bu otelleri tercih etme niyetleri, beklentileri ve tekrar bu otellerde konaklamak isteyip istemedikleri belirlenmiştir. Bu

veriler, başta turizm işletmecileri olmak üzere, turizm uzmanları, akademisyenleri ve turizmden dolaylı olarak etkilenenler için etkili bir kaynak olma özelliği taşımaktadır.

Tüketici davranışı ve bunu etkileyen faktörlerin saptanması konusunda literatürde sayısız çalışma bulunmaktadır. Ancak, bunun turizm boyutu, turistik tüketicinin karar süreci konusunda özellikle Türkiye'de sınırlı kaynak ve çalışma olması nedeniyle bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kastamonu ilinde tarihi konaklarda konaklayan tüketiciler olup araştırma örneklemi olarak Kastamonu'da turizm sektöründe konaklama hizmeti sunan 7 (yedi) tarihi konak işletmesinde 2013 yılı Ekim ayı ile 2014 yılı Aralık aylarında konaklayan tüketiciler alınmıştır. Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan 2012 yılı verilerine göre; Kastamonu ilinde yaklaşık olarak 75 adet konaklama işletmesi mevcuttur. Yine 2012 yılı verilerine göre; Kastamonu ilinde geceleyen turist sayısı 404,017' dir. Bu sayının detaylı tablosu aşağıda Tablo 1' de gösterilmiştir. Bu çalışmada, bünyesinde tarihi bir konak barındıran ve konaklama hizmeti sunan, yedi tanesi Kastamonu il merkezinde, üç tanesi de Azdavay, Daday ve Pınarbaşı ilçelerinde olmak üzere toplam on adet işletme, basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Yine İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü' nden alınan veriler doğrultusunda, anket çalışmasının yapılacağı aylarda bu otellerde konaklayan turist sayısı 2012 yılında 8 472' dir. Bu yedi işletmede geceleyen kişi sayısına, üç ilçedeki verilerine ulaşılamayan üç konak işletmesinin de geceleyen turist sayısı tahminen eklendiğinde özellikle Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında konak işletmelerde konaklayan kişi sayısının 10 000' in üzerinde olacağı öngörülmüştür. Bu işletmelerle ilgili istatistiki bilgi Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınmıştır ve Tablo 2' de verilmektedir. Araştırma konak otel işletmelerini kapsadığı ve Kastamonu ilinde toplamda sadece bu tür on adet işletme bulunduğu için tipik durum örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu verilerden yola çıkarak araştırmanın örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 1: Kastamonu İli 2012 Yılı Konaklama İstatistikleri

	GİRİŞ			GECELEYEN		
	YERLİ	**YABANCI**	**TOPLAM**	**YERLİ**	**YABANCI**	**TOPLAM**
İşletme Belgeli	57 816	1 207	59 023	114 863	2 027	116 890
Belediye Belgeli	150 607	1 111	151718	189 691	2 158	191 849
Misafirhane	66 004	3 056	69 060	92 213	3 065	95 278
GENEL TOPLAM	274 427	5 374	289 801	396 767	7 250	**404 017**

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Tablo 2: Kastamonu Merkez Konak Otel İşletmeleri 2012 Yılı Konaklayan Sayıları

	İşletmenin Adı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Ağ-Eyl-Ek Geceleyen Sayısı	2012 Toplam Geceleme Sayısı
1	Kurşunlu Han	26	52	2 119	7 483
2	Osmanlı Sarayı	18	31	440	1 309
3	Sinanbey Konağı	13	23	390	1 291
4	Toprakçılar Konağı	9	25	439	1 061
5	İksir Otel	58	127	2 024	7 868
6	Uğurlu Konakları	25	50	1 994	7 585
7	Serender Park Otel	21	44	1 066	4 775
			Toplam	**8 472**	**31 372**

(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama aracı olarak önceden geliştirilmiş ve denemiş çalışmalardan derlenen sorulardan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. "Anket yöntemi, hazırlanan veri toplama aracı yüz yüze görüşülerek araştırıcı ya da anketör tarafından veya çeşitli ulaşım araçlarıyla (posta, bilgisayar sistemi vb.) gönderilerek ilgili konuda görüşlerin saptanması yöntemidir." (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 20). Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmakta olup; ilk bölümde, tüketicilerin konak işletmelerini tercih etme sebeplerini ve tüketici tercih nedenlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Turistlerin konak otel işletmelerinin tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelerin bulunduğu ölçek faktör analizine tabi tutulduğunda, ortaya çıkan kültür boyutunda şu ifadeler bulunmaktadır; "Konak otel atmosferini kültürel olarak kendime yakın hissediyorum", "konak otelde sunulan hizmetleri kendi kültürüme yakın hissediyorum", "konak oteldeki mimari öğeler benim kültürümdeki öğelere benzemektedir", "konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüme yakın hissediyorum", "bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otel yardımcı olmaktadır" ve "diğer otellerde konaklamak yerine, konak otelde kültürel sebeplerden dolayı tekrar konaklamak" "*kültür*" boyutu (α: 0,908). Bu araştırmada, kültür faktörünün yanı sıra, yaşam tarzı, meslek ve ekonomik durum faktörleri de incelenmiştir.

Anketin ikinci bölümde, ankete katılanların demografik özelliklerini tanımaya yönelik 10 (on) adet soru bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında; Cömert ve Durmaz (2006), Avan (2010), Yıldırım (2010) ve Yıldırım (2012) ' ın çalışmalarından faydalanarak bir anket formu geliştirilmiştir.

Araştırmanın yürütülebilmesi için literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili teorik alt yapının oluşturulmasının ardından anket formları hazırlanarak Kastamonu ilinde yer alan 7 (yedi) konak işletmesinde konaklayan, hesaplanan örneklem büyüklüğüne göre 401 tüketiciye 2013 yılı Ekim ayında başlamak üzere 2014 Aralık ayına kadar uygulanmıştır. Anket aracılığıyla elde edilen bilgiler araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur.

Verilerin Analizi

Anket yoluyla elde edilen veriler, SPSS 20 programında oluşturulan veri bankasına aktarılarak araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun şekilde kodlanmış, çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir.

Çalışmada, ankete katılan turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış ve tablolaştırılmıştır (Tablo 3-4-5-6). Ayrıca, turistlerin, sorulan soruda bulunan her bir ifadeye vermiş oldukları cevapların, frekans ve yüzde dağılımları ile birlikte, her bir ifadeye ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır(Tablo 7).

Araştırmaya katılan turistlerin konak otel tercihlerinde, bireysel özellikleri ile kültürel, yaşama tarzına bağlı, mesleki ve ekonomik durumları boyutlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği, parametrik testler kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın parametrik test koşullarını sağlaması nedeniyle iki grup içeren değişkenler için (cinsiyet gibi) *"Bağımsız Örneklemleri İçin t-testi"* ve ikiden fazla grup içeren değişkenler için (yaş, eğitim düzeyi, medeni durum gibi) "*Bağımsız Örneklemler İçin Tek-Faktörlü Varyans Analizi (Anova)"* kullanılarak analiz yapılmıştır. Analizler sonucu ikiden fazla grup içeren değişkenlerde ortaya çıkan anlamlı farklılığın, hangi değişkenlerden kaynaklandığını belirlemek için ise "*Çoklu Karşılaştırma (Tukey HSD)*" analizi yapılmıştır.

Çalışma kapsamında ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik faktör analizi ve güvenirlik testi de yapılmıştır. Faktör analizi, gözlemlenenden çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak amacıyla yapılmaktadır. Bu analiz yapılarak elde edilen her bir temel değişken (faktör) konuya ilişkin farklı boyutları temsil eder (Ural ve Kılıç, 2011, s. 281).

BULGULAR

Araştırmaya Katılan Turistlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 6'da ankete cevap veren turistlerin bireysel özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği üzere, araştırmaya katılan turistlerin % 50,6'sını erkekler oluştururken, % 49,4'ünü ise kadınlardan oluşturmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde ise, % 30,4'lük bir oranla en çok katılımcının 18 – 24 yaş grubundan, en az katılımcının ise, % 9,2 ile 41-50 yaş grubundan olduğu görülmektedir. Diğer yaş ise sırası ile % 24,7 ile 25–30, % 24,2 ile 31-40, % 11,5 ile 51 ve üzeri yaş grupları gelmektedir.

Anketi cevaplandıran turistlerin medeni durumları incelendiğinde ise, % 48,6'lık bir oranla bekâr, % 36,9 ile evli ve çocuklu turistler ve % 14,5 ile evli ama çocuğu bulunmayan kişiler örneklem grubunu oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin % 11,2' si ilköğretim, % 21,9' u lise, % 55,1' i üniversite, % 10,7' si lisansüstü eğitim mezunu ve % 1' i ise okuryazar değildir. Araştırmaya katılanların, % 31,7 ' si serbest meslekle uğraşırken, % 26,2 si devlet memurudur. Örneklemin %21,4 ünü öğrenciler, % 7,7' sini emekliler, % 4,2' sini ev hanımları ve % 8,2' sini halihazır bir işte çalışmayanlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 8,2'si yalnız yaşarken, % 13,7'sinin ailesi iki kişiden oluşmakta, % 23,4'ünün ailesi üç kişiden, % 30,9' unun ailesi dört kişiden ve % 23,7'sinin ailesi ise beş veya daha fazla kişiden oluşmaktadır. Katılıcıların aylık gelirlerine bakıldığında ise, katılımcıların % 17 'sinin 1000 TL' den az, % 21,9' unun 1001 TL - 2000 TL arasında, % 32,4' ü 2001 - 3000 TL arasında, % 15, 7' si 3001 -5000 TL arasında ve % 13' ü 5001 TL üzerinde aylık gelire sahiptirler.

Tablo 3: Turistlerin Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	F	%
Cinsiyet	Bay	203	50,6
	Bayan	198	49,4
Yaş	18-24	122	30,4
	25-30	99	24,7
	31-40	97	24,2
	41-50	37	9,2
	51+	46	11,5
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	148	36,9
	Evli ve çocuksuz	58	14,5
	Bekar	195	48,6

Tablo 3: (Devam)

Eğitim Düzeyi	İlköğretim	45	11,2
	Lise	88	21,9
	Üniversite	221	55,1
	Lisansüstü	43	10,7
	Okuryazar değil	4	1
Meslek	Serbest Meslek	127	31,7
	Devlet Memuru	105	26,2
	Ev Hanımı	17	4,2
	Emekli	31	7,7
	Öğrenci	86	21,4
	Çalışmıyorum	35	8,7
Aile Birey Sayısı	1	33	8,2
	2	55	13,7
	3	94	23,4
	4	124	30,9
	5 ve Üzeri	95	23,7
Aylık Gelir	1000 TL den az	68	17,0
	1001-2000 TL arası	88	21,9
	2001-3000 TL arası	130	32,4
	3001-5000 TL arası	63	15,7
	5001 TL den fazla	52	13,0

Tablo 4' de araştırmaya katılan turistlerin, Kastamonu iline geliş sayıları incelendiğinde, katılımcıların % 29,4' ünün şehre ilk gelişleri olduğu görülmektedir. Kastamonu'ya ikinci kez gelenler, % 16,2 iken, üçüncü kez gelenler, % 15,2; dördüncü kez gelenler %12,7 ve beş ve daha fazla gelenler ise örneklemin % 26,4' ünü oluşturmaktadır.

Tablo 4: Turistlerin Kastamonu' yu Ziyaret Sayıları

1.		**2.**		**3.**		**4.**		**5. ve Üzeri**	
f	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**F**	**%**	**f**	**%**
118	29,4	65	16,2	61	15,2	51	12,7	106	26,4

Tablo 5' de, araştırmaya katılan turistlerin konak otelde konaklama sayıları görülmektedir. Buna göre; ilk defa konaklayanların % 55,1 ile en büyük yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. İkinci kez konaklayanların oranı % 21,2, üçüncü kez konaklayanların oranı % 10,5, dördüncü kez konaklayanların oranı % 4 ve beş kez ve daha fazla konaklayanların oranı ise % 9,2' dir.

Tablo 5. Turistlerin Konak Otelde Konaklama Sayıları

1.		2.		3.		4.		5. ve Üzeri	
f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
221	55,1	85	21,2	42	10,5	16	4,0	37	9,2

Tablo 6 incelendiğinde, turistlerin, Kastamonu iline geliş amaçları sorusuna verdikleri cevapların, frekans ve yüzde oranları görülmektedir. Katılımcılar bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilmekteydiler. Bu nedenle, işaretlenen 692 (altı yüz doksan iki) seçeneğin kendi içerisinde yüzdesel dağılımı hesaplanmıştır. Buna göre; Kastamonu'ya dinlenme amaçlı gelenler % 25,9 ile en yüksek orana sahiptir. Bunu takiben, % 23,4 ile kültürel amaçla gelenler, % 20,2 ile tarihi amaçlarla gelenler, % 13,6 ile iş amaçlı gelenler, % 11,7 ile akraba ziyareti için gelenler ve genellikle sağlık ve eğitim gibi sebepler belirten % 5,2 ile en düşük orana sahip diğeri işaretleyenler gelmektedir.

Tablo 6. Turistlerin Kastamonu'ya Geliş Amaçları

İş		Dinlenme		Tarihi		Kültürel		Akraba Ziyareti		Diğer	
F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
94	13,6	179	25,9	140	20,2	162	23,4	81	11,7	36	5,2

Tablo 7: Turistlerin Konak Otel Tercihlerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Yüzde Frekans Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{x}$	s.s.
Konak otel atmosferini kültürel olarak kendime yakın hissediyorum.	f	44	19	53	155	130	3,7681	1,25840
	%	11,0	4,7	13,2	38,7	32,4		
Konak otelde sunulan hizmetleri kendi kültürüme yakın hissedi-	f	20	37	53	155	136	3,8728	1,12973
	%	5,0	9,2	13,2	38,7	33,9		
Konak oteldeki mimari öğeler benim kültürümdeki öğelere benzemektedir.	f	26	21	60	165	129	3,8728	1,1186
	%	6,5	5,2	15,0	41,1	32,2		
Konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüme ya-	f	18	29	62	156	136	3,9052	1,08674
	%	4,5	7,2	15,5	38,9	33,6		
Bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otel	f	21	27	57	162	134	3,9002	1,10001
	%	5,2	6,7	14,2	40,4	33,4		
Diğer otellerde konaklamak yerine, konak otelde kültürel sebep-	f	16	32	58	163	132	3,9052	1,07051
	%	4,0	8,0	14,5	40,6	32,9		

Tablo 7' deki, turistlerin konak otel tercihlerindeki kültürel faktörlere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında, en çok katıldıkları ve aritmetik ortalaması en yüksek etken olarak "*konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüme yakın hissediyorum*" ve "*diğer otellerde konaklamak yerine, konak otelde kültürel sebeplerden dolayı tekrar konaklamak niyetindeyim*" görülmektedir ($\bar{x}$= 3,9052). Yine, "*bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otel yardımcı olmaktadır*" yüksek katılım ortalamasına sahip faktörlerden bir tanesidir ($\bar{x}$:3,9002).

Araştırmaya Katılan Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Kültür Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Tablo 8: Turistlerin Konak Otel Tercihindeki Kültür Boyutunun Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	$\bar{x}$	s.s	t/F	P
Cinsiyet	Bay	203	3,8768	0,92790	0,132	0,895
	Bayan	198	3,8645	0,94237		
Yaş	18-24	122	3,7883	1,04995	0,398	0,810
	25-30	99	3,9024	0,86603		
	31-40	97	3,8797	0,93873		
	41-50	37	3,9279	0,72599		
	51+	46	3,9565	0,90706		
Medeni Durum	Evli ve çocuklu	148	3,9009	0,84601	0,248	0,780
	Evli ve çocuksuz	58	3,7989	1,05028		
	Bekar	195	3,8692	0,96420		
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	45	3,7629	1,04818	0,731	0,571
	Lise	88	3,8939	0,91990		
	Üniversite	221	3,8514	0,93132		
	Lisansüstü	43	4,0465	0,86856		
	Okuryazar değil	4	3,4167	0,78764		
Meslek	Serbest Meslek	127	3,8570	1,00544	1,501	0,189
	Devlet Memuru	105	4,0492	0,64588		
	Ev Hanımı	17	3,8627	1,01932		
	Emekli	31	3,7581	0,90045		
	Öğrenci	86	3,8256	1,07919		
	Çalışmıyorum	35	3,6000	0,96525		
Ailedeki Birey Sayısı	1	33	3,9444	0,81827	0,200	0,962
	2	55	3,9000	1,03965		
	3	94	3,8422	0,91266		
	4	124	3,8844	0,96206		
	5 ve üzeri	95	3,8457	0,90934		
Aylık Gelir	1000 TL den az	68	3,6642	0,89289	1,639	0,164
	1001-2000 TL arası	88	3,8617	1,02654		
	2001-3000 TL arası	130	3,8513	0,95737		
	3001-5000 TL arası	63	3,9947	0,83761		
	5001 TL den fazla	52	4,0545	0,84451		

Tablo 8: (Devam)

Kastamonu'ya Geliş Sayısı	1.	118	3,8093	0,79507	2,965	**,020***
	2.	65	3,5718	0,99999		
	3.	61	4,0738	0,98720		
	4.	51	3,9935	0,96492		
	5. ve Üzeri	106	3,9465	0,95495		
Konak Otelde Kalış Sayısı	1.	221	3,8854	0,85557	1,047	0,383
	2.	85	3,9510	0,87809		
	3.	42	3,7222	1,15861		
	4.	16	4,0833	0,72265		
	5. ve Üzeri	37	3,6757	1,25336		

* : p<0,05; **: p<0,001

Araştırmaya katılan turistlerin bireysel özellikleri ile kültür boyutu kapsamındaki algılamalarını karşılaştırmak amacıyla cinsiyet temelinde kültür boyutuyla "*t testi*" yapılmış (t=0,132 ve P=0,895) aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

Yine Tablo 8' de görülebildiği gibi, kültür boyutuyla yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek, ailedeki birey sayısı, aylık gelir, Kastamonu iline geliş sayısı ve konak otelde kalış sayısı temelinde kültür boyutuna ise *"Anova"* testi uygulanmış, ve buna göre Kastamonu iline geliş sayısı ile kültür arasında anlamlı bir farklılık (p=0,020<0,05) olduğu saptanmıştır (F=2,965 ve P= 0,020). Bu sonuçlara göre; araştırmanın H1g **(***Turistlerin Kastamonu ilindeki konak otelleri tercih etmelerine etki eden kültür boyutu Kastamonu iline geliş sayılarına göre farklılık göstermektedir)* hipotezi kabul edilmiştir.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde, turistlerin kültürel sebeplerden dolayı Kastamonu iline geliş sayısında ortaya çıkan farklılığın, Kastamonu' ya 2. (ikinci) ve 3. (üçüncü) kez gelen turistlerin yarattığı farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuca göre, turistik tüketicilerin Kastamonu' ya kültürel sebeplerden dolayı tekrar gelme eğiliminde olduğu, bu destinasyonu deneme amaçlı olarak değil bilinçli tercih ettikleri şeklinde söylenebilir.

SONUÇ

Tüketici davranışlarının belirleyici olduğu bir turizm endüstrisinin mevcut olduğu küresel yapıda, turistik tüketicilerin, satın alma öncesinde, satın alma süresinde ve satın alma sonrası süreçteki kararlarında etkili olan faktörler ve bunlar doğrultusunda arzı düzenlemek ve geliştirmek hem turizm işletmecileri hem de turistler için oldukça olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Kültürel, bireysel, sosyal ve psikolojik olarak dört ana başlık altında incelenen satın almayı etkileyen faktörler, bilinçli veya bilinçsiz şekilde, turistik tüketiciler

tarafından değişik boyutlarda algılanmaktadır. Herhangi bir turist, ekonomik sebeplerden bir işletme veya hizmeti tercih ediyor iken; bir diğeri, tamamen kültürel sebeplerden aynı hizmet veya ürünü tercih edebilmektedir. Aynı şekilde, onu bu ürün veya hizmete yönlendiren meslek, geçmiş deneyimler gibi birden fazla faktör olabilirken, aynı faktörler bir başka turistin aynı otel veya hizmeti tercih etmemesine neden olabilmektedir. Bu da göstermektedir ki, günümüz hızla gelişen ve değişen tüketim dünyasında, tüketicilerin kitlesel yerine bireysel satın alma tercihlerine neden olan faktörlerin titizlikle belirlenmesi ve bu doğrultuda ürün ve hizmet pazarlamasına gidilmesi en ideal yol olarak görülmektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak; Türkiye'deki sürdürülebilir turizm kapsamında dikkat çeken bir turizm destinasyonu olan Kastamonu ilindeki turizm potansiyelinin seçkin öğelerinden olan konak otel işletmelerinde konaklayan turistlerin, bu tercihlerinde aktif rol oynayan etkenlerin belirlenmesinin, yörenin turizmini geliştirmekte ve örneklemden yola çıkarak turizm literatürüne kıymetli kaynak sağlanma konusunda faydalı olacağı öngörüsüyle, Kastamonu ilinde bulunan, içinde tarihi konak barındıran 7 (yedi) otel işletmesinde konaklayan 401 turistle, onların bu otelleri tercihlerinde kültürleri ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, aylık gelir aile birey sayısı gibi bireysel özellikleri arasında anlamlı fark olup olmadığı, anket tekniği kullanılarak sorgulanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin, otel tercihlerinde etkili olan faktörlerle ilgili sorulan sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde; konak otelde sunulan yeme-içme hizmetlerini kendi kültürüne yakın hissettikleri, bölgenin kültürel dokusunu anlamak ve hissetmekte konak otellerin yardımcı olduğu ve kültürel sebeplerden dolayı bu tür otellerde kalmayı daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Turistlerin Kastamonu'daki konak otelleri tercihlerinde etkili olan faktörlerden kültür, incelenmiş ve turistlerin tercihlerinin bireysel özelliklerine göre farklılaşma durumları analiz edilmiştir. Bu analizlerin sonuçlarına göre; kültür faktörü ile turistlerin Kastamonu'ya geliş sayısı arasında farklılık olduğu ve Kastamonu' ya ikinci ve üçüncü kez gelen turistlerin bunda etkin rol oynadığı görülmektedir.

Bu göstergeler doğrultusunda, araştırmanın amacı olan turistlerin konak otelleri tercihlerinde etkili olan kültür faktörünün turistlerin bireysel özellikleri ile ilişkisinin saptanması çerçevesinde olumlu olarak değerlendirilebilecek bulgulara ulaşılmıştır. Turistlerin Kastamonu'ya geliş sayılarının kültür faktörü ile aralarında farklılık çıkması, Kastamonu'daki turizm planlayıcı ve azarlayıcıları açısından hayati öneme sahip kaynaklardır.

Kültür faktörü boyutunda faklılık gösteren Kastamonu'ya geliş sayısının iki ve üç kez olması, Kastamonu' nun seyrek değil sık ziyaret edilen bir cazibe merkezi

olduğunu, bu ziyarette de kültürün önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Kastamonu'nun turizm potansiyeli varlığını kanıtlayan bir bulgudur.

Konak otellerinin, kendine has özellikleri ve müşteri profilini bünyesinde barındırmalarından dolayı, konak otel işletmelerinin, sürdürülebilir turizm çerçevesinde kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekliliği, bu çalışma vasıtasıyla ortaya çıkmıştır.

Türkiye' nin ilk, Avrupa' nın 13. PAN Park' ına sahip olan Küre Dağları Milli Parkı' nı sınırları içerisinde barındıran Kastamonu ili, Avrupa' nın iyi yönetilen ve başarılı sürdürülebilir turizm merkezlerinden biri olarak diğer il ve ülkelerle özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turistlerin konak otelleri tercih etmesinde etkin olan kültürün, değişkenlere göre farklılıklar gösteriyor olması, konak otel işletmelerinin pazarlanmasında farklılaşmaya gidilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu kapsamda, mikro ve makro düzeyde turizm planlayıcıları, karar vericileri ve işletmecilerinin, turistik bir tesisin işletme ve pazarlama çabalarında, hedefledikleri kitleyi tercihlerine yönlendiren faktörlerin bireysel boyutlarını belirleyerek kendilerine yol haritası çizmeleri gerekmektedir. Tüketici tercihlerinin, duruma ve zamana göre de değişkenlik gösterebileceği düşünüldüğünde, bu karar vericilerin, değişen eğilimleri yakalamak adına, tüketici tercihlerinde etken olan faktörleri belirli aralıklarla sınamaları gerekmektedir.

Mikro anlamda Kastamonu için, makro anlamda ise Türkiye'nin turizm sektörüne ve literatürüne katkı sağlaması açısından, halihazırdaki çalışmanın, yoğunlukla konak otel işletmesi barındıran, Beypazarı ve Safranbolu gibi özel tarihi ve mimari dokuya sahip benzeri bölgelerde de sorgulanması ve belirli müşteri tipolojisine sahip olan konak otel işletmelerinin özel bir statüye sahip olması amacıyla çalışmalar yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Andreason, A. R. (1965). Attitudes and consumer behavior: A decision model. In: Preston, L. E. (Eds.). *New Research in Marketing*: 1–16.

Avan, A. (2010). *Konya'yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi*(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice reading*, MA: Addison-Wesley.

Callan R.J. (1998). An attributional approach to hotel selection. Part 2: The customers' perceptions progress in tourısm and hospitality research. *Tourism Hospitality Research, 4*, 67-84

Cömert, Y.. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünleşik bir yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University,* 1(4), 351-375.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement, and tourism. *Annals Of Tourism Research*, *4*(4), 184-94.

Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1(2), 114-117.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*. Florida: The Dryden.

Fishbein, M., & Azjen I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Ma: Addison-Wesley.

Gilbert, D.C. (1991) An examination of the consumer behavior process related to tourism. C.P. Cooper (Ed.). *In progress in tourism, recreation and hospitality management* içinde (s. 78-105). London: Belhaven.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley.

Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley.

Howard, A. J. & Sheth, N. J. (1969). *The theory of buyer behavior.* USA: Wiley.

Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton- Century- Croft.

İlban, M. O., Akkılıç, M. E. & Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi,* 9(36), 39-51.

Kelly, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology., D. Levine (Ed), *Nebraska Symposium on motivation* içinde (s.192-238). Lincoln: University Of Nebraska.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism.* New Jersey: Prentice Hall.

Lewin, K. (1942). Field theory of learning. *Yearbook Of National Studies Of Education, 41*(2),15-42.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism:economic, physical and social impacts.* London, New York; Longman

Mcclelland, D. C. (1965). Achievement motivation can be developed. *Harvard Business Review*, *43*(6), 6-24.

Mccort, D. J. & Malhotra, N. K. (1993). Culture and consumer behaviour: Toward an understanding of cross-culture consumer behaviour in international marketing. *J Int Consum Mark*, 6(2), 91-127.

Middelton, V.T.C (1994). *Marketing for travel and tourism.* London: Butterworth-Heinemann.

Nicosia, F.M. (1996). *Consumer decision process*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, J.B. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. U.S.A.: Prentice Hall.

Sheth, J.N.B.I. , Newman B.L., & Gross, B.L. (1991) .Why we buy what we buy a theory of consumer behavior. *Journal Of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Sırakaya, E., Uysal M., & Yoshıoka, F.C. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal Of Travel Research*, *41*(3), 293-304.

Sigry, M.J., & Grewal, T.F. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, *25*(3), 229-241.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being.* Boston: Pearson.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). Tarihi evler ve konaklar [URL:http://www.kastamonukulturturizm.gov.tr/tr,63867/ tarihi-evler-ve-konaklar.html] (Erişim 02 Ocak 2014)

Tolman, E. C. (1959). Principles of purposive behavior. S. Koch (Ed.), *Psychology:A study of a science* içinde (s. 92-157). New York: Mcgraw- Hill.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00 - 12.0 for windows).* Ankara: Detay.

Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons,Inc.

Vroom, V. H. (1964). *Work And Motivation*. New York: John Wiley.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Detay.

Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin tüketim davranışlarında kültürün yeri: Alanya'ya gelen turistler üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, O. (2012). *Otel işletmelerinde iş insanları pazar bölümü: Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ve hazcı - faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

YEŞİL PAZARLAMA ve ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ BELGELİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Serpil ŞEKERLİ

Bilim Uzmanı, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

serpil_izm35@hotmail.com

Zafer ÖTER

Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü.

oter@hotmail.com

ÖZET

1990lı yıllardan itibaren turizm yazınında kendine daha çok yer bulan sürdürülebilirlik kavramı turizmin çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki etkilerini dengelemeyi önermektedir. Sürdürülebilirlik kavramıyla ilişkili olarak birçok kavram, standart, kural, etiket ve mevzuat geliştirilmektedir. Yeşil pazarlama ve ISO 14001 ÇYS (Çevresel Yönetim Sistemi) kavramı bu kavramlar içinde yer almaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı İzmir'de faal seçilmiş otellerden birincil veri toplamak suretiyle ISO 14001 ÇYS ve yeşil pazarlama ilkelerinin nasıl uygulandığını belirlemektir. Araştırmada nitel yöntem tercih edilmiş ve yarı-yapılandırılmış mülakatlarla toplanan birincil veriler analiz edilerek bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular; ISO 14001 ÇYS sistemi kurmanın otellere sağladığı yararlar, bu sisteme sahip olmanın temel nedenleri, sistem kurma sürecinin nasıl işlediği ve otellerin çevreye duyarlı yönetsel uygulama örneklerinin neler olduğu hakkında fikir vermektedir. Sonuç olarak, yeşil pazarlama ve ISO 14001 ÇYS ciddi bir personel, bilgi, malzeme ve finansman yatırımı gerektirmektedir. Öte yandan; sistemin getirileri rekabetçilik, müşteri memnuniyeti, maliyet düşürme gibi pek çok alanda otellere avantaj sağlamaktadır. Araştırmanın sonunda uygulamacılara ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler:*Sürdürülebilir Turizm, Çevre, Yeşil Pazarlama, Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS).*

GİRİŞ

Turizm ülkelere gelir sağlayan önemli bir ekonomik faaliyettir. Turizm faaliyetlerinin büyüme eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.Çevre kalitesini devam ettirmek, bölgelerinde yaşam standartlarını yükseltmek, turizmin ekonomik ve çevresel katkılarını artırmak sürdürülebilir turizm anlayışı ile mümkün olacaktır. Böylece turizm bölgelerinde yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin gereksinimlerinin, bugün var olan kaynakların, gelecekteki değerlerinin korunarak uzun süreli ve kesintisiz bir şekilde karşılanabilmesi sağlanmış olacaktır.Yeşil pazarlama, işletmelerin sosyal sorumluluklarını ön plana çıkarmak, kaynak kullanımını azaltmak, yenilenebilir enerji kullanımına önem vererek, sınırlı olan kaynakların tükenmesini engellemek ve özellikle toplumun bu konuda bilinçlenmesini, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, çevre dostu ürünlere yönelmesini sağlamak açısından oldukça önem taşımaktadır.

Çevrenin korunması artık yönetsel bir sorumluluk haline gelmekte ve rekabet eden işletmeleri hammadde ve enerjiyi korumaya ve verimli kullanmaya yöneltmektedir. Artık tüketicilerinde çevre konusunda gün geçtikçe bilinçlenmeleri çevre dostu ürünlerin talebini arttırmaktadır. Bunun sonucunda işletmelerin amacı; kaynakları akılcı kullanarak tasarruf sağlamaya yönelik tedbirler almak ve çevreyi kirletmeyen teknolojiler kullanarak çevre boyutunu, iş stratejilerine ve planlarına almak olmalıdır. Çevreyi daha iyi korumak, çevreye yararlı olmak veya çevreye daha az zarar vererek kalkınmak anlamı taşıyan bu eylem tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ISO 14001 adı altında toplanan Çevre Yönetim Sistemi (ÇYS) standartlarına dönüştürülmüştür. Yeşil pazarlama ve ÇYS gün geçtikçe işletme politikalarında önem kazanmaktadır. Daha iyi eğitime ve daha fazla deneyime sahip günümüz tüketicisi çevreye saygılı işletmelere daha fazla rağbet etmektedir. Konunun önemi sadece konaklama işletmesi ile sınırlı değildir. Destinasyonların da yeşil pazarlamaya, çevre korumaya dair etiketler edinmeye ve uluslararası çevre standartlarını uygulamaya önem vermesi gerekmektedir. Bu bilinçle çalışmada; sürdürülebilir turizm anlayışında yeşil pazarlama, çevre yönetimi ve TS EN ISO 14001 ÇYS standardı çerçevesinde konaklama işletmeleri ele alınmıştır. Yeşil pazarlama kavramı ve ÇYS sistemine dair İzmir ilinde konaklama işletmelerinden toplanan birincil verilere dayalı analizler yapılmıştır. Bulguların tartışılmasını takiben sonuç ve öneriler paylaşılmıştır.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI ve TURİZMLE İLİŞKİSİ

Sürdürülebilirlik kavramı,ekonomik gelişme sağlanırken çevresel kaynak ve değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması prensibine dayanmaktadır.Sürdürülebilirlik kavramı turizm sektöründe yer verildiğinde ise turizm

kaynaklarının tüketilmeden,kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerinde kullanabilmesini sağlayacak şekilde kullanılmasının düzenlenmesi olarak ifade edilebilmektedir (Birkan,2001:17'den aktaran Can,2013).

Son yıllardan çevrenin bozulmasına neden, küreselleşme, sanayileşme, hızlı nüfus artışı, yükselen sosyo-ekonomik refahın beraberinde getirdiği iyileşen yaşam standartları, gelişen eğitim ve haberleşme olanaklarıyla birlikte tüketim artışı neden olmuştur. Bu durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında turizm gelmektedir.Turizm ve çevre birbirine bağlı kavramlardır. Çevre bir turizm kaynağı olma özelliği taşırken, turizmin son yıllardaki hızlı gelişimi, çevrenin kullanımı esnasında doğal kaynaklara zarar verebilecek uygulamalarıyla en önemli etkileri yine çevreye olmaktadır. Bu ilişki yaşamsal nitelikte olup, turizmin sürdürülebilmesi için çevrenin yaşaması gerekmektedir.Turizmde sürdürülebilirliliğin sağlanabilmesi için bölgelerin doğal, tarihi, kültürel kaynaklarının, temel ekolojik süreçlerinin ve biyolojik çeşitliliğinin zarar görmemesi ve devamının sağlanması gerekmektedir (Demir ve Çevirgen,2006).Başarılı, sürdürülebilir bir turizm için, düzenli ve sağlıklı bir çevreye ihtiyaç vardır. Çevre ve turizm etkileşimi ile turizmin sürdürülebilirliği ancak çevre kalitesinin sağlanmasıyla mümkün olabilir (Dal,2007:71'den aktaran Can,2013).

YEŞİL PAZARLAMA KAVRAMI

Çevre kirliliği, çevre kirlenmesi zarar derecesi bakımında, belki bütün dünyada en önde gelen temel ekolojik sorunlardan biridir. Bu sorunun ortaya çıkıp gelişmesinde en büyük neden, son 40-50 yıl içinde yaşadığımız hızlı teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik değişimdir. Birbirlerine bağlı bu iki süreç, insan gereksinimlerini büyük oran da artmasına neden olmuştur. Bütün bu gelişmeler insanları, doğal kaynaklardan aşırı derecede yararlanmaya doğru itmiştir. Hızlı nüfus artışı da buna eklenince sanayi ürünlerinin, teknik araçların, sosyal donanımların miktar ve çeşitleriyle, insanların aşırı tüketim arzu ve istekleri akıl almaz boyutlara ulaşmıştır. Tüm bunların sonucunda da bütün canlıların yaşam temellerini yıkmaya başlayan, dünyamızı giderek yaşanamaz hale getiren bir takım olaylar gelişmiştir ve gelişmektedir (Çepel,2003).

Son dönemlerde, insanlar medyanın çevre ile ilgili konularda duyarlılığı ile bilinçlenmiş, geri dönüştürülebilir, çevreyle dost ürünlerin üretimi fiyatın diğer ürünlere oranla daha yüksek belirlenmesine karşın, tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlayacak pazarlama çabaları ve faaliyetleri giderek yaygınlaşmış, tüketiciler çevre dostu ürünler almaya yönelmişlerdir. Bu nedenle işletmeler, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaya yönelik yeşil pazarlama stratejilerini uygulamaya başlamışlardır.

Yeşil Pazarlamanın Amacı

Yeşil pazarlamanın üç temel prensibi vardır; "sosyal sorumluluk", "yönetimde bütünsel yaklaşım" ve "sürdürülebilirlik". Bu ilkelerinin oluşturduğu çerçevede, aşağıdaki amaçlar doğrultusunda planlanmış bir pazarlama yönetimi hedeflenmektedir (Tirkeş, 2008: 21-22'den aktaran Kuduz ve Zerenler,2013:169).

1) İşletmelerin ve toplumun sosyal, ekonomik, teknolojik ve fiziksel durumlarına karşı daha dengeli bir yaklaşım geliştirmek ve böylece toplumun ve işletmelerin ilerlemesine katkıda bulunmak,
2) Kısa vadeli, sürdürülmesi mümkün olmayan, niceliksel gelişim yerine, uzun vadeli, sürdürülebilir ve niteliksel gelişme ağırlık vermek,
3) Geçmiş dönemlerdeki işletme yönetimi teorisi ve uygulamalarının dar kapsamlı ve parçalı yaklaşımını tersine çevirecek bütünsel bir yaklaşım geliştirmek,
4) Tüketicilerin "rasyonel birer ekonomik varlık oldukları" varsayımı yerine gerçek birer insan olduklarını göz önünde bulundurmak,
5) Tüketicilerin yüzeysel isteklerinin tetiklemek yerine, gerçek ihtiyaçlarını olduğunun farkında olmak
6) Bireylerin ve toplumun birçok farklı ve bazen de çatışan istekleri ve ihtiyaçları olduğunun farkında olmak,
7) İşletmenin kendisinin ve tüm faaliyetlerinin tüketilen "ürünün" bir parçası olduğu görüşünü benimsemek,
8) İşletmelerin pazar-dışı faaliyetlerini, işletmeye ait ürünlerin kullanım süresince ve kullanım sonrası performansını ve işletmenin üretim ve pazarlama faaliyetlerinin yürütürken çevre üzerinde ne gibi etkiler olduğunu içeren "eko-performans" kavramını benimsemek,
9) Günümüz ekonomisinin geniş ölçekli ve uzun mesafeli doğasının sürdürülebilir olmadığını ve "küçük ve yerel"in gelecekte daha fazla kabul göreceğini fark etmek,
10) Teknolojik ve ekonomik katma değerlerin yanı sıra sosyal ve çevresel bakımdan erdemli ve kuvvetli olmayı hedeflemek.

TURİZM VE YEŞİL PAZARLAMA İLİŞKİSİ

20. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, toplumsal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişmeler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar, turizm sektöründe büyük etkiler yaratmış, bunun sonucu olarak uluslararası düzeyde yaygın bir turizm hareketi doğmuştur (İçöz vd.,2007'den aktaran Tarınç,2012).Günümüzde turizm

pazarlaması ''deniz, kum, güneş'' üçlemesine dayalı olarak yapılmaktadır. Ancak bu üçleme Akdeniz kıyılarında yer alan rakip ülkelerin de kullandığı, dolayısıyla rekabet oranının çok yüksek olduğu bir pazarlama yoludur.Turistler artık,destinasyonun çevreye karşı duyarlı olup, olmamasını dikkate alarak, çevreyle uyumlu, kaliteli turizm deyimlerinin beklentisi ile seyahat kararı almaktadır (Seyhan,2010).Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması için pazarlama faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesi ve stratejilerin çevreye uyumlu şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de yapılması gerekenlerin başında, işletmelerin ve ülkelerin pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlamanın uygulanmasına dikkat edilmesi gelmektedir. Yeşil pazarlama sayesinde, işletmeler çevre ve doğal kaynakların kullanımına dikkat edecekler ve pazarlama faaliyetlerinde bu kaynakları kullanacaklarıdır. Bu, sadece çevrenin korunmasını sağlamayacak, son yıllarda giderek artan yeşil tüketici ve turist sayısına bağlı olarak yeşil pazarlamayı uygulamayan ülkelere ve işletmeler göre rekabet avantajı elde edilmesinde önemli rol oynayacaktır (Hacıoğlu ve Girgin,2008:426'dan aktaran Seyhan,2010).

Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları

Çevre kirliliğinin ilk suçlusu olarak gelişmekte olan sanayi sektörü belirlenmişse de, bacasız endüstri olarak tanımlanan turizm de çevreyi olumsuz yönde etkilemektedir.1993 yılında, uluslararası olarak çevre bilincini tüm otel işletmelerine kazandırmak amacıyla, *Yeşil Oteller Birliği* kurulmuştur. Yeşil Oteller Birliği, ''ziyaret etmekten keyif duyduğumuz tüm destinasyonlarda, otellerin, su ve enerji tasarrufu sağlaması, atık miktarını azaltması ve bu destinasyonları korumasıyla ilgili bir araya getirilmesi ve politikaların belirlenmesidir'' sözleriyle amaçlarını ortaya koymuşlarıdır. Türkiye'de ise Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın *Yeşil Yıldız Sertifika Sistemi* uygulaması vardır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bu uygulaması, yeşil otel uygulamasına örnek olarak gösterilebilir. Buna dair bir puanlama sistemi, yaşanan gelişmeler ve uluslararası kriterler dikkate alınarak, yeşil yıldız uygulaması kapsamında yapılmıştır. Bir otel işletmesinin, çevreye duyarlılığını ifade etmesinin en güzel yolu, yeşil otelcilik anlayışı ile hareket etmesidir. Ancak, bir otel işletmesinin çevreye duyarlılığını ifade edebilmek için yeşil otel olma adına ilk adım atılırken ciddi yatırıma ihtiyaç vardır. Hem sahil hem şehir otellerinin, yeşil otel uygulamasına geçişi sırasında, pek çok zorlukla karşılaşılması olasıdır. Bazı otel işletmelerinin yeşil otel olma konusunda herhangi bir adım atmasının en önemli nedeni genellikle kısa vadede düşen kar ve yatırımların yüksek maliyetli oluşudur. Sahil otelleri turizm destinasyonu içerisindedirler ve yeşil otelcilik uygulamasına geçişte pek çok katkı sağlamayı kolaylaştırabilirler. Ancak şehir otelleri için aynı durum geçerli değildir. Çünkü şehirleşmeden kaynaklanan

sorunlar, yeşil pazarlamaya yönelik adımlar atılmasını zorlaştırır. Bu nedenle şehir otelleri uygulama güçlükleriyle karşı karşıya kalırlar.

Çevreye karşı duyarlı olan konaklama işletmeleri için uygulanan sınıflandırma formu, güncelleştirilmiş ve geliştirilmiş olup " Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 No'lu Tebliğ" ekinde, 22.02.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.Tebliğ, enerji, su, çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılmasını, enerji verimliliğinin artırılmasını, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanımının teşvik edilmesini, konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlamalarını ve gerçekleştirilmelerini, tesisin çevreye uyumunu, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikleri, ekolojik mimariyi, çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirilmeyi, eğitimin sağlanması ve ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılmasını kapsamaktadır (Özçoban,2010:69).

ISO 14001 ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ

ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı, çevre kirliliğine karşı mücadelede bulunmak için ISO tarafından yayınlanan, birçok ülke ve sektörde uygulama alanı bulan, Deming Teoremi olarak da adlandırılan PUKO (Planla-Uygula-Kontrol Et-Önlem al) metodolojisine dayanan standarttır (Bal,2014:12). ISO 14001 çevre yönetim sistemi, küresel pazarda var olabilmek için artık insan, çevreye verilen, değer ve saygıyı da bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz tüketicisi beklentilerinin, ihtiyaçlarının en üst düzeyde karşılanmasını istemenin yanında, kendisine, yaşadığı çevreye ve dünyasına değer verilmesini, saygı gösterilmesini talep etmekte ve piyasada bunu da ciddi olarak sorgulayan bir hassasiyetle davranış sergilemektedir. Birçok kurum ve kuruluş, çevre politikalarını ve amaçlarıyla uyumlu olarak, faaliyetlerini, ürünlerini ve hizmetlerini çevre üzerindeki etkilerini kontrol etmek suretiyle, kusursuz bir çevre performansına ulaşmaya ve bunu göstermeye çalışmakta ve buna büyük önem vermektedir.ISO 14001 standardında uygulama zorunluluğu bulunmamasına rağmen, işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı olan sorumluluğu ve doğal çevreye en az zarar verecek şekilde üretimin gerçekleştirilmesi ile yarattığı yeni pazar paylaşımları ve rekabet ile bu standardı uygulamak fiilen zorunluluk haline gelmiştir (Turhan,2010:10).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÇEVRE YÖNETİM SİSTEMİ

Turizm, para kazanmak amacı olmadan, bir yerde devamlı olarak kalmamak şartıyla, kişilerin ikamet ettikleri yerlerin dışına yaptıkları seyahat ve konaklamalar-

dan meydana gelen faaliyetlerin tümüdür (Akat,2008).Bu nedenle konaklama, turizm için olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Söz konusu işletmelerin, çevre üzerinde olumsuz etkileri oldukça fazladır. Konaklama yapan ziyaretçilerin günlük, ısınma, soğuma, aydınlanma, yemek pişirme, temizlik, banyo, havuz, golf sahası ve otelin genel yeşil alanlarının sulanması gibi gereksinimler ele alındığında günlük tüketim miktarının oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi, turistik tesislerin çevreye olan olumlu katkılarının teşvik edilmesi ve özendirilmesi amacıyla, konaklama işletmelerine belli koşullar dâhilinde "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi" verilmesine ilişkin 2008/3 sayılı Tebliğ (RG 22.02.2008,27005) bulanmaktadır. Bu tebliğ doğrultusunda ilk önce, işletmeler de, çevre politikası, eylem planı ve uygulayabilecek uzman kişi veya kuruluşun varlığı aranmaktadır. Tüm bunlara ek olarak; personelin çevre konusunda bilinçlendirilmesine yönelik eğitim verilmesi, atık su planının yapılmış olması, kapalı alan m2 başına enerji tüketimi veya geceleme başına enerji tüketimi, aylık, üç aylık ve yıllık raporlar, işletmede kullanılmakta olan kimyasal maddelerin (hacim ve ağırlık olarak) izlendiğine dair belgeler aranmaktadır. Ayrıca; verilerin toplandığına ilişkin raporlar, çevreye duyarlılık konusunda sivil toplum kuruluşları, ilgili kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği, koordinasyon çalışmalarına ilişkin evraklar da istenmektedir. Bu çerçevede, "Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası" ilan edilmiştir. Çevreye Duyarlılık Kampanyası'nın amacı; çevrenin korunması, çevre bilincinin artırılması, konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesidir. Konaklama işletmelerin de çevre dostu yönetim ile; çevrenin korunması sağlanırken, işletmenin tanıtım ve pazarlamasında farklılık yaratabilecekleri, hizmet kalitelerinden ödün vermeden, işletmelerine ve ülkemiz ekonomisine tasarruf yolu ile katkıda bulunabilecekleri, çevrenin korunmasında üstlenecekleri roller ile bulundukları bölgelerde örnek tesisler olabilecekleri düşünülmektedir (Bulgan ve Dolmacı,2013:4863-4864).Bu anlamda konaklama işletmelerinde çevre dostu yönetimin ortaya konabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar; su ve enerji kullanımı, geri dönüşüm, atık yönetimi ve hassas doğa başlıkları altında ele alınmaktadır (Cooper vd.,2008'den akt.Güneş,2011:47).

Su Tüketimi

Su ve enerji kullanımı birbiriyle bağlantılı iki unsurdur. Bu nedenle bir otel de su yönetimi, enerji yönetiminden ayrı tutulmamaktadır. Aylık toplam çamaşırhane yükü, aylık toplam müşteri sayısı ve aylık toplam yemek servisi sayısı, otelin aylık toplam su ve enerji tüketimini birlikte etkilemektedir (Deng ve Burnett, 2002b'den aktaran Emeksiz,2007:146-147).

Enerji Tüketimi

Gerek soğuk iklimlerde ısınma amaçlı, gerekse sıcak iklimlerde soğutma amaçlı enerji kullanımının azaltılması, sektöre ilişkin ekonomik kazançların sağlanmasının yanı sıra temiz çevre konusunda da kazançlar ortaya koymaktadır. Diğer yandan ileri teknolojiye sahip güneş kontrol sistemleri, işletmelerde enerji tasarrufunda en uygun çözümleri getirmektedir. Bilgisayar sistemlerinin etkin kullanımı sayesinde ise; ısıtma, havalandırma, aydınlatma gibi konularda enerjinin daha etkin kontrolü mümkün olmaktadır. Bu sayede ayrıca kullanım söz konusu olmadığında; odalar, koridorlar veya tüm ünitenin otomatik olarak elektriğinin kapanmasına da olanak sağlamaktadır (Cooper vd.,2008;EnvironmentallyFriendlyHotels,2010'dan aktaran Güneş,2011:48).

Geri Dönüşüm

Resepsiyon veya otel yönetim birimlerinde kağıt ürünlerinin yeniden kullanımı, şampuan ve banyodaki diğer kişisel temizlik ürünlerinin birkaç kullanımlık kişisel kaplar içinde değil, doldurulabilir ve yeniden kullanılabilir sabit kaplarda sunulması, tüm yiyecek-içecek servis gereçlerinin tek kullanımlık değil, dayanıklı ürünlerden seçilmesi, tek kullanımlık ürünlerin kullanılması gerektiğinde bazı durumlarda ise ürünlerin geri dönüştürülebilir olmalarına dikkat edilmesi gerekmektedir (Cooper vd.,2008;EnvironmentallyFriendlyHotels, 2010'dan aktaran Güneş,2011:48).

Atık Yönetimi

Konaklama işletmelerinde katı ve sıvı atık oluşumunun fazla olması, atık yönetimini gerekli kılmıştır.Konaklama işletmelerinin plastik, metal, cam, kâğıt ve yiyecek katı atıklarının geri dönüşüm amacıyla ayıklanması ve sınıflandırılması doğal çevrenin korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Geri dönüşümde etkinliğin sağlanması için programlar geliştirilmeli, tüm çalışanlara bu konuda eğitimler verilmeli ve bu doğrultuda personelin ve aynı zaman da müşterilerinde katılımı sağlanmalıdır (Enz ve Sigvav,1999'dan aktaran Emeksiz,2007).

Hassas Doğa

Son yıllarda, doğal yerler oldukça fazla ilgi görmektedir. Oteller ve diğer konaklama işletmeleri, safari kulüpleri gibi hassas doğal ortamlar içinde yer almaktadır. Bu durum hayvan ve bitki örtüsü üzerinde büyük zararlara yol açmaktadır. Dolayısıyla bu tür alanların, ziyaretçilerin bekledikleri deneyimi yaşamalarının

yanı sıra bu deneyime kaynak oluşturan değerlerin zarar görmemesini sağlayacak şekilde hassas bir yönetim yaklaşımı içinde değerlendirilmeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımdaki önemli konulardan biri de, konaklama işletmelerindeki çalışanların ve konukların çevresel duyarlılık ve saygı konusunda eğitilmeleridir (Cooper vd.,2008,Güneş,2011:48).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı; sürdürülebilir turizm anlayışı bağlamında yeşil pazarlama ve çevre yönetim sistemine dair konaklama işletmeleri yöneticilerinin tutumlarını tespit etmek ve bu kavramların nasıl uygulamaya geçirildiğini sorgulamaktır. Bu amaç çerçevesinde aşağıdaki temel sorulara cevap aranacaktır;

1. Otellerde çevreye duyarlılık kapsamında hangi uygulamalar gerçekleştirilmektedir?
2. Otellerin Çevre Yönetim Sistemi belgesi almalarında hangi motivasyon faktörleri etkilidir?
3. Çevre Yönetim Sistemi belgesi almak otellere nasıl fayda sağlamaktadır?
4. Çevre Yönetim Sistemi belgesi edinme süreci nasıl kolaylaştırılabilir?

Bu araştırma İzmir ili Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde faal olan seçilmiş konaklama işletmeleri üzerinde yürütülmüştür. İşletmelerin "Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi" ve "ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi" belgeli olması ön koşulu uygulanmıştır. Örneklem olacak işletmelerin belirlenmesi için 30.09.2014 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesine girilmiş ve İzmir İli kapsamında bulunan ve yukarıda değinilen unvan ve belgelere sahip işletmeler tespit edilmiştir. Söz konusu önkoşulları sağlayan ve İzmir'de faal olan konaklama işletmesi sayısı 4'tür. Bu durumda örnekleme süreci ve örneklem seçimi nicel yöntemden farklı çalışmaktadır. Nitel araştırmalarda çoğunlukla amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılır. Bu yöntemler nicel araştırmalarda kullanılan olasılık temelli yöntemlerden farklıdır. Amaçlı örnekleme yöntemlerine örnek olarak; aşırı veya aykırı durum örneklemesi, maksimum çeşitlilik örneklemesi, benzeşik örnekleme, tipik durum örneklemesi, kritik durum örneklemesi, kartopu/zincir örneklemesi, ölçüt örnekleme, doğrulayıcı veya yanlışlayıcı durum örneklemesi ve kolay ulaşılabilir durum örneklemesi sayılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 107-114). Bu araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde önceden belirlenmiş ölçütleri (ön koşulları) sağlayan denekler araştırma kapsamına alınmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2005: 112). İşletme sayısı az

olduğundan nitel araştırma yönteminin benimsenmesi ve yöneticilerle yarı-yapılandırılmış mülakatlar yaparak birincil verilerin toplanması amaçlanmıştır. Bilimsel araştırmalarda veri toplama teknikleri muhteliftir. Bunlar arasında; mülakat (yüz yüze, telefonla, bilgisayar destekli, elektronik medya aracılığıyla), anket (yüz yüze, posta, elektronik medya üzerinden), gözlem (birey ve olayların cihazlı veya cihazsız kaydedilmesi) ve diğer motivasyonel teknikler (öngörümleyici testler vb.) sayılabilir (Sekaran, 2003: 223). Genellikle araştırmalar iki gruba ayrılmaktadır; temel ve uygulamalı. Uygulamalı olanlar sahadan yeni bilgi toplamayı hedeflerken temel araştırmada bir konu daha detaylı olarak incelenir ve entelektüel ilgi nedeniyle var olan bilginin yayılması hedeflenir (Merriam, 2013: 5). Nitel araştırmalar ise nicel olana karşı gibi algılansa da aslında bilimsel problemin farklı şekilde ele alınması söz konusudur. Nitel araştırmalar yorumcu (interpretive) geleneğin devamı olarak yaygınlaşırken nicel araştırmalar ise pozitivist geleneğin uzantısıdır.Nitel verilerin analizi için öncelikle toplanan ham verilerin bir veri tabanında veya dosyada birleştirilmesi gerekir. Nitel veri analizi elle veya bilgisayar yazılımları ile yapılabilmektedir. Küçük veri setlerinde elle analiz yapmanın daha çok tercih edilmesi mümkündür. Bu araştırmada toplanan birincil veriler betimsel (descriptive) analize tabi tutulmuştur. Öncelikle, veri setinde sesli kayıt cihazıyla tespit edilen mülakat dökümleri yazılmıştır. Tüm deneklerden toplanan veriler sorulara göre gruplanmıştır. Soruların altında gruplanan veriler kodlanmış ve kavramsal çerçeveler oluşturulmuştur. Sürekli karşılaştırmalar ve yeniden okumalarla yeni kavramsal kategoriler meydana getirilmiştir (Bryman, 2012: 571).

BULGULAR

Araştırma kapsamında Mövenpick Hotel Halkla İlişkiler Müdürü (MH), Ontur Otel Ön Büro Müdürü (SE), Balçova Termal Otel Kalite Yönetim Temsilcisi (GG) ve İbis Otel Ön Büro Müdürü (YK) ile yarı-yapılandırılmış mülakat tekniği ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular aşağıda yer almaktadır. Katılımcıların kimliğini anonim tutmak için isimleri parantez içinde iki harfli kodlama ile verilmiştir.

a) Otellerde çevreye duyarlılık kapsamında uygulanan çalışmalar:

Otel yöneticilerinden elde edilen verilerin önce veri azaltımı ve devamında betimsel analizinden sonra çevreye duyarlılık konusunda uygulanan çalışmaların kodlanması ve alt kategorilerde birleştirilmesi sağlanmıştır. Buna göre otellerin uygulamaları 4 ana kategoride toplanmıştır; uygulamanın gerçekleşme yeri, uygulamanın konusu, uygulamanın nasıl gerçekleştiği (şekli) ve uygulamanın gerçekleşme zamanı.

i) Uygulamanın konusu *mevzuat uyumu ve sertifika programına* dâhil olmak, güncel sertifikaları ve etiketleri edinmek şeklinde olabilir. Bazı tesisler hem ulusal hem uluslararası çevreye duyarlılık sertifikalarını ve diğer belgeleri edinme konusunda duyarlıdır.Bir yönetici bu konudaki tecrübelerini şöyle özetlemektedir;

"…kalite yönetim sistemleri içerisinde en üst segmentte yer alan '' Green Globe'' sertifikasını aldık. 2014 yılında da Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlattığı ''Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisleri'' projesi kapsamında ''Yeşil Yıldız'' etiketini de aldık…"

Uygulama konularından bir diğeri *su tüketiminin* kontrol edilmesidir. Yöneticilerin yanıtlarında su tasarrufuna özel önem verildiği ortaya çıkmaktadır. Bu konuda geliştirilen çözümlere örnek olarak şu ifadeler yer almıştır;

"…minimum su kullanımının sağlanması için… …hareket sensörlü musluklar yer almaktadır…"

"…Otelimizde misafirlerimiz uygun gördüğü takdirde yatak çarşafları ve havluları gün aşırı değiştirmekteyiz. Böylelikle su tasarrufu sağlanmış ve karbon ayak izini azaltmış oluyoruz…".

Uygulama konularında bir diğeri *enerji tasarrufudur*. Enerji tasarrufu kendi içinde ısıtma, soğutma, aydınlatma, temizlik, doğalgaz, elektrik gibi alt dallara ayrılmaktadır. Bazı tesisler enerji tüketimini otomatik olarak izleme olanağı sağlayan bir sistem kurmuştur. Enerji tüketimini başlatan/sonlandıran oda kartlı anahtar sistemi, enerji tasarruflu ampuller ve Led aydınlatma bu bağlamda öne çıkan konulardır. Temizlik malzemeleri çevreye zararlı kimyasal içermeyenlerden temin edilmektedir. Diğer bir uygulama konusu ise *atık yönetimi/geri dönüşüm* olarak belirlenmiştir. Bu konuda malzemenin cinsine göre 7 farklı malzeme türüne (cam, plastik, metal, kağıt, pil, kartuş, kullanılmış yağ) kadar atık ayrıştırması yapılmaktadır. Atık yönetimi ile maliyet tasarrufu ve kazanç elde etmek de mümkündür. Bir otelde aşağıda görüldüğü üzere 30 ton atık/yıl geri kazanım mümkün olabilmektedir.

''…yılda 30 ton üzerinde atığın geri kazanımına katkı sağlıyoruz… Misafirlerimizden, belirtilen türden atık kutularına atmalarını rica ediyoruz… …Otelde gürültü kirliliğinin önlenmesi için otel içinde akülü ve elektrikli araçlar kullanılmaktadır…"

Bir otelde kullanılan tüm kâğıt ve kalemlerin geri dönüşümden kazanıldığı vurgulanmıştır. Yukarıda verilen açıklamada görüldüğü üzere *ses kirliliği* çevre yönetimi açısından dikkat edilen konulardan biridir. Bu noktada çevre dostu *malzeme seçimi* önemli hale gelmiştir. Daha az ses çıkaran veya tamamen sessiz cihazların üretim ve ulaşımda tercih edildiği görülmektedir. Buna dair tercihler aşağıdaki ifadede görüldüğü üzere daha otelin inşaat aşamasında dikkate alınmaktadır.

''… Otelimiz… …çevreye uygun olarak inşa edilmiştir. …çevre dostu makine ve donanımlar kullanılmaktadır…" (Ön Büro Müdürü, SE).

''…Otel olarak, tüm birimleri içeren bir çevre yönetim sistemi mevcuttur, ISO kapsamında çalışmaktayız… …mevzuat uyum sağlamaktayız. Duyarlı malzemeler kullanıyoruz ve sürekli denetlemelerden geçiyoruz…" (Ön Büro Müdürü, YK)'

Personelin ve müşterinin eğitimi otel uygulamaları içinde az yer almıştır. Bir işletme altta görüldüğü üzere bu konuda çalışma yapmaktadır. Bir diğer işletme ise bahçelerde geri kazanım kutularının yerleştirildiğini ve üzerlerine müşterileri sorumlu davranmaya yönelten ifadeler yazıldığını belirtmektedir. Bu şekilde müşteriler de dolaylı olarak çevre duyarlılığı eğitimi almaktadır. Müşterilere çarşaf ve havlularını daha seyrek değiştirmeleri ve böylece su tasarrufuna katkıda bulunmaları hususunda da telkin yapılmaktadır.

"…çevresel duyarlılık kapsamında çalışanlarımıza eğitimler vermekteyiz…" (Kalite Yönetim Temsilcisi, GG).

Son olarak otellerin çevreye duyarlı çalışmalarını *sosyal sorumluluk projeleri* ile birlikte algıladığı ve bu iki konuyu birleştirdiği görülmektedir. Aşağıda görüldüğü gibi dış paydaşlarla ortak ağaçlandırma projeleri yapılabilmektedir. Buna benzer olarak ilköğretim öğrencilerine destek, hizmet tasarımında engellilere yönelik çözümler görülmektedir.

"…Ege Orman Vakfı ile işbirliği yaparak her sene yaptığımız dikimlerle büyüyen 5000 fidanlık bir korumuz bulunmaktadır…". (Halkla İlişkiler Müdürü, MH).

ii) Çevreye duyarlı çalışmaların gerçekleşme zamanına bakıldığında özellikle son 10 yılın etkili olduğu görülmektedir. Sürdürülebilirlik hakkındaki gelişmelerin Türk turizmi gündemine girmesiyle koşut bir durum olarak konaklama işletmeleri yönetim politikaları gözden geçirmektedir.

iii) Çalışmaların gerçekleşme yerlerine bakıldığında ise odalar, genel kullanım alanları, üretim ve atık alanları öne çıkmıştır. Odalar özel malzemelerle (tasarruflu ampul, anahtarlı elektrik aktivasyonu, musluklar vb.) tefriş edilmektedir. Genel kullanım alanları bahçe, havuz, lobi, ortak tuvalet ve duşlar, restoranlar gibi alanlardır.

iv) Çevreye duyarlı çalışmaların şekli (nasıl) ele alındığında otomatik sistemlerin, sensörlerin, inovasyonla yeni malzeme kullanımı ve kendin kullan/kendin koru mantığını belirlemek mümkündür.

b) Otellerin Çevre Yönetim Sistemi belgesi almasındaki en önemli nedenler:

Otellerin ÇYS belgesi almalarının 6 temel nedene bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

i) artan çevresel farkındalık,
ii) çevre korumanın etik boyutu,
iii) değişen müşteri profili,
iv) değişen mevzuat,
v) rekabetçi avantaj sağlaması
vi) maliyetlerin düşmesi, olarak belirlenmiştir.

''… çevreye olan duyarlılığımızdır (Halkla İlişkiler Müdürü, MH)''. "…çevrenin önemini biliyor olmamız... …yaşamsal alanımızı korumak……rekabet avantajı sağlayarak kar elde etmektir(Ön Büro Müdürü, SE)''.''…artan çevre bilinci ile birlikte değişen müşteri profili… …yasa ve yönetmelikler… …maliyetlerin düşürülmesi (Kalite Yönetim Temsilcisi, GG)''. ''Sürdürülebilirlik açsından çevrenin öneminin farkında olmamız… ..kanun ve düzenlemelere uyum sağlamak… …atıkların etkili bir şekilde atıldığından emin olmak… (Ön Büro Müdürü, YK)''.

***c)* Konaklama işletmelerinde çevre dostu yönetimin ortaya konabilmesi için dikkat edilmesi gereken unsurlar:**

Otellerin çevre dostu yönetim gerçekleştirebilmeleri için gerekli unsurlara dair toplanan veriler incelendiğinde 5 temel kategoride görüşlerin birleştiği anlaşılmıştır. Bunlar;

i) çevreye dair politika ve planlama yapmak,

''Çevre dostu yönetimin ortaya konulabilmesi için çevre politikası oluşturulmalı ve nasıl uygulanacağı planlanmalıdır. (Kalite Yönetim Temsilcisi, GG)''.

ii) çevreci yaklaşımın tüm örgütçe ciddi biçimde sahiplenilmesi,

"…Sadece kağıt üzerinde değil gerçek anlamda çevreye duyarlı olabilmek için biz tüm çalışanlarımızı bu yönde eğitiyoruz… (Halkla İlişkiler Müdürü, MH)''

iii) uygulanması gereken kriter sayısı ne olursa olsun tümünü uygulamak,

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 122 kriter üzerinden yaptığı bütün denetimlerinden başarıyla çıktık.(Halkla İlişkiler Müdürü, MH)''

iv) süreklilik (uzun vadeli sahiplenme),

'' …bu sertifikayı alabilmek için ciddi bir çalışma yapmanız gerekiyor. Biz de yoğun şekilde çalıştık…(Halkla İlişkiler Müdürü, MH)''. ''Katı-sıvı atıkların düzenli olarak anlaşılan firmalara ulaştırılması…(Ön Büro müdürü, SE)''.

v) doğal faktörlere uyum

"…gün ışığından olabildiğince yararlanmak istemekteyiz. Isı kaybını en aza indirmek için ısı izolasyonu gerçekleştirilmiştir…(Ön Büro Müdürü, YK)''.

Yukarıda değinilen alt kategoriler muhtelif eylemleri kapsamaktadır. Bu bağlamda; ısı kaybını azaltmak, enerji tasarrufu, hareket sensörlü muslukların kullanılması, yeni çevre dostu araç ve gereçlere sahip olmak, doğru yerde tesisi kurmak gibi eylemler önemlidir.

ç) Çevre Yönetim Sistemi Belgelendirilmesinin otellere sağladığı faydalar:

ÇYS sertifikasının sağladığı faydalar incelendiğinde sadece otellere değil daha geniş çevrelere de yarar üretildiği görülmektedir. Bu faydalar daha detaylı incelendiğinde toplam 4 kategoride toplanabileceği görülmektedir:

i) topluma olan yarar

"…yaşadığımız topluma ve içinde bulunduğumuz dünyaya karşı sorumluluğumuzu en iyi şekilde göstermeye ve yaptıklarımızla örnek olmaya çalışıyoruz…(Halkla İlişkiler Müdürü, MH)''.''En büyük faydanın yaşadığımız çevreye olduğunu görmekteyiz (Ön Büro müdürü, YK)''.

ii) rakip işletmelere olan yarar

"…diğer işletmelere de örnek olmak…"(Halkla İlişkiler Müdürü, MH)''.

iii) müşterilere olan yarar

"Özellikle yabancı misafirler çok memnun olsa da, çarşaflarım neden değişmedi diyen misafirlerimiz de var (Halkla İlişkiler Müdürü, MH)''. …artan çevre bilinci ile çevreci oteller müşteriler tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir… (Ön Büro müdürü, YK)''.

iv) otelin kendisine olan yarar

''…sürdürülebilir bir çevre anlayışı kazandırmak ve çalışanlarımızı bu konuda bilinçlendirmek, müşteri taleplerine uygunluk sağlamak, maliyetlerin düşürülmesi, imajının güçlenmesi, rekabetçiliğin yükselmesi… (Ön Büro müdürü, SE)''.''…işletmenin saygınlığının arttırılması ve rekabette avantaj,müşterinin güven ve sadakatinin sağlanması, giderlerin azaltılması, atıkların geri dönüşümü…(Kalite Yönetim Temsilcisi, GG)''.

Sonuç itibariyle ÇYS geniş toplumsal, doğal, ekonomik, işletmesel faydalar sağlayan bir sistemdir. Özellikle işletmenin imajını güçlendirmekte, yeni müşteri bulma ve mevcut müşteriyi sadık hale getirmede, personeli bilinçlendirmede değer katmaktadır. Yasalara uyum konusunda işletmelere yol göstermekte, gelecek nesillere daha iyi çevre ve işletmecilik anlayışı hazırlamaktadır.

***d)* Çevre Yönetim Sistemi belgesi alımı sürecini kolaylaştıran etkenler:**

ÇYS belgesinin alımını kolaylaştıran faktörler incelendiğinde 4 temel kategoride etkenleri birleştirmek mümkündür. Buna göre; insan kaynakları, tesisin fiziksel

koşulları, stratejik çevre planı ve mevzuata (kriterlere) titiz bir uyum süreci sağlanırsa ÇYS belgesi almak kolaylaşabilecektir. Bu noktada ortaya konulan görüşlerden bir kısmı aşağıda görülmektedir;

''Mevzuatın gerekliliklerini disiplinli bir çalışma sonucu ortaya koyabilmek (Halkla İlişkiler Müdürü, MH)''.''…otelimizin mimari yapış…(Ön Büro Müdürü, SE)''.''…mevcut durum analizi yapılarak, çevre politikasının oluşturulması ve planlanmasının yapılması… (Kalite Yönetim Temsilcisi, GG)''.''Şartları zorlamak ve kurallara uymak (Ön Büro Müdürü, YK)''.

SONUÇ

Sürdürülebilir turizm bugünkü turist ve toplumların ihtiyaçlarını karşılarken diğer taraftan gelecek nesiller için korumacılığı ve fırsatların artırılmasını öne süren bir yaklaşımdır. Turizmin beraberinde getirdiği olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi ve gelecek kuşaklara yaşanabilir bir çevre bırakabilmesi için sürdürülebilir turizm politikaları belirlenmeli ve bu politikaların hayata geçirilmesi için gerekli düzenleme ve denetimler uygulanmalıdır.Turizm yapısını oluşturan tüm örgütlerin ortak gelecek için fikir alışverişinde bulunması, birlikte koruma politikalarını izlemesi gerekmekte, aynı zamanda yerel halkın, işletme çalışanlarının, yöneticilerin, yatırımcılarının ve ortaklarının katılımı sağlanmalıdır.Turizm sektörünün enerji talebi gelişme hızına bağlı olarak her geçen gün artmakta ve bu durum fosil yakıtlar ile karşılanmaktadır.

Konaklama işletmelerindeki ısıtma ve soğutma için kullanılan enerjinin daha etkin kullanılabilmesi için yeni teknolojilerin kullanılması önerilmektedir.Geleceğin otelleri, yeşil otel yani çevreye dost, çevreye duyarlı, eko-otel olarak karşımıza çıkacağı görülmektedir. Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması bakımından, otel yerinin seçimi, kullanılan malzemeler, sunduğu ürünler ve hizmet kapsamında doğanın korunması konularına odaklanacaktır.Artan çevre bilinci doğrultusunda ancak bu şekilde rekabet üstünlüğü sağlayarak maliyetlerde düşüş ve karda artış elde edebilecekleridir.

Bu bağlamda, turizm işletmelerinin çevre ile ilgili konulara duyarlı olması sağlanmalıdır. Yeşil otel olma ilgili belgelere ve sertifikalara sahip olma yolunda otellere yardım sağlanmalıdır. Otel personeline yeşil pazarlama ile ilgili konularda eğitim verilmeli, topluma çevrenin ve sağlıklı yaşamın da bir bedeli olduğu ve maliyeti çevreci olmayan ürünlere göre daha yüksek olan çevreci ürünleri satın almaları ile geri dönüşünün imkânsız olabileceği, hayati sonuçlardan kurtulabileceği anlatılmalıdır.

Yapılan araştırma sonucu görülmektedir ki, yeşil ürünler tüketicilerin ürün satın alırken, öncelik tanıdıkları ürünler haline gelmektedir. Çevre yönetim sistemi, işletmelerin çevreye duyarlı ve rekabetçi bir hale gelmesine katkı sağlamaktadır.Çevresel performansın, çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltacak biçimde atıkların azaltılması ve üretim sürecinde ürünün tekrardan tasarlanması ile mümkün olacağı söylenebilir.

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, belgesini almış olan işletmeler ürün ve hizmet üretirken, atıklarını yönetirken çevre ile dost yaklaşımlar içinde olmaları gerekmektedir. Bu işletmeler çalışanlarına, tedarikçilerine hatta otellerinde konaklayan misafirlerine çevre koruma konularında bilincin arttırılmasını sağlamaktadırlar. Çevre yönetim sistemi belgesinin işletme tarafından alınması ve tüm gerekliliklerini sürekli olarak yerine getirmesi gelecek nesillere sağlıklı bir çevre bırakmak ve turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Çevre yönetim sistemi,belgesini aldıktan sonra gerekliliklerini yerine getirerek çalışmalarına devam eden işletmeler, üretim maliyetlerinin düşmesine, daha az enerji, daha az su sarfiyatı, rekabette üstünlük, müşteri taleplerine uygunluk, bu güvenle çalışanlarda da verimin yükselmesi sonuçları elde edilmektedir.

Bu çalışma sadece İzmir ili örneğini incelediğinden sonuçların tüm ülkeye genelleştirilmesi doğru değildir. Bu nedenle daha geniş örneklem grubuyla daha büyük coğrafi alanlarda bu tür araştırmaların arttırılması önerilmektedir. Ayrıca, ÇYS hakkında nicel yöntemle yapılacak araştırmaların da konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlaması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2008). *Turizm işletmeciliği.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım

Bal, K. (2014). *Liman işletmelerinde ISO 14001 çevre yönetim sistemi standardı ve uygulama örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Okan Üniversitesi,İstanbul.

Birkan, İ (2001). Sürdürülebilirlik kavramı, turizm sektörü açısından sürdürülebilir gelişmenin önemi ve koşulları. *I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi*, Ankara, 17- 18.

Bryman, A. (2012). *SocialResearchMethods*, New York: Oxford UniversityPress.

Can, E. (2013). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. (4): 24-35

Çepel, N. (2003). *Ekolojik sorunlar ve çözümleri.* Ankara: Impress Baskı Tesisleri

Dal, S. (2007). Kuşadası'nda kıyı kullanımı ve turizmin mekansal etkileri konusunda yerel halkın tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*. 16 (2007), 69-85

Demir, C., Çevirgen, A. (2006). *Eko turizm yönetimi.* Ankara: Nobel Basım Evi.

Dolmacı, N., Bulgan, g. (2013). Turizm etiği kapsamında çevresel duyarlılık,*Journal of Yaşar University.*,9(9). 4853-4871

Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 10(18): 141-156

Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 13(20): 45-51

Hacıoğlu N. ve Girgin G. (2008). "Sürdürülebilir turizm kapsamında yeşil pazarlamanın yeri ve önemi",*13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı,* Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Adana, 417-422

Kuduz, N., Zerenler, M. (2013). *Yeşil pazarlama,*Ankara: Nobel yayıncılık.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber,* (Çev. Ed. S. Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Özçoban, E. (2010). *Türkiye'de turizm endüstrisinde sosyal sorumluluk kampanyaları, T.C. kültür ve turizm bakanlığının yeşil yıldız uygulaması ve calista otel örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi),Ankara Üniversitesi, Ankara.

Sekaran, U. (2003). *ResearchMethodsfor Business: A Skill-BuildingApproach,* 4th Ed., New York: John Wiley&Sons.

Seyhan, G. (2010). *Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar ve yeşil pazarlama: örnekolay çalışması (calistaluxuryresort hotel* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Tarınç, A. (2012). *Otel işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamalarına ilişkin yönetici ve iş gören tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Turhan, D. (2010). *ISO 14001'in Türkiye'deki uygulamaları, uygulamadaki zorluklar ve belirsizliklerin ortaya konulması* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yılmaz, B.S. (2007), "Turizm ve Çevre", içinde (Ed. O. İçöz), *Genel turizm: turizmde temel kavramlar ve ilkeler,* Ankara: Turhan Kitabevi, 201-225.

BUTİK VE KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE YÖNETİCİLERİN SOSYAL MEDYAYA BAKIŞI

Cemali BUZLUKÇU

Arş. Gör.,Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr

Burhan KILIÇ

Doç. Dr.,Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

bkilic@mu.edu.tr

ÖZET

Hem bireysel kullanıcılar hem de işletmelerin aktif olarak kullanabildiği sosyal medya, sahip olduğu özellikler sayesinde birçok alanda yenilikleri beraberinde getirmiştir. Turizm işletmelerininpazarlama faaliyetleri de dahil olmak üzere çeşitli amaçlarla sosyal medya kullanımına yönelmeleri de bu yeniliklere örnek gösterilebilir. Bu çalışmanın amacı, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin yönetici algılarının belirlenmesidir. Bu kapsamda, Ege bölgesinde faaliyet gösteren 115 butik ve küçük otel işletmesi yöneticisine anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu anketi işletmeleri adına tam ve eksiksiz yanıtlayan 83 yöneticiden veri toplanmıştır. Yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun sosyal medya kullanımı ile ilgili herhangi bir eğitim almadığı ortaya çıkarken,butik ve küçük otel işletmelerinin pazarlama stratejilerine en uygun sosyal medya aracı olarak Facebook'u tercih ettikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Butik Otel, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Yönetici Algılamaları, Ege Bölgesi

GİRİŞ

Dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve sistemlerini birbirine bağlayan internet, bir elektronik iletişim ağıdır. Bu elektronik iletişim ağının ikinci nesil hizmetleri ise Web 2.0 kavramı ile ifade edilmektedir. Web 2.0, toplumsal iletişim sistemlerini, vikileri, blogları, sosyal ağları, iletişim araçlarını yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı bir sistemi tanımlar. Web 2.0 tabanlı sistemlerin kullanıcıların kullanımına açılmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan sosyal medya sistemleri gündeme gelmiştir. Daha önceleri sadece kendilerine arz edilen

bilgiyle yetinen kullanıcılar, bu teknolojiler sayesinde içeriklere dahil olmakta, yön vermekte ve bu içerikleri değiştirebilmektedir. En etkili pazarlama uygulamalarından biri olan ağızdan ağıza iletişimin internete kayması da böylelikle gerçekleşmiş olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar reklamlardan ziyade daha önce ürünü veya hizmeti tecrübe etmiş kişilerin değiştirilmemiş görüşlerine önem vermekte ve bu doğrultuda tercih yapmaktadırlar (Yaylı ve Bayram, 2010). Ayrıca yapılan araştırmalar bireylerin sosyal medya ortamlarında düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşırken, aynı zamanda iletişim içinde olduğu diğer kullanıcılar ve grupların paylaşımlarından da etkilendiklerini göstermiştir (Chen, Fay ve Wang, 2011: 86).

İnternet teknolojisi, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de rekabetin boyutunu değiştirmiştir. Otel işletmeleri, internet sayesinde ulaşamadıkları veya ulaşmakta güçlük çektikleri uzak pazarlara kolaylıkla girebilmekte ve potansiyel tüketicilerine erişebilmektedir. Fakat bu teknoloji, işletmeleri farklı pazarlama stratejileri kullanmaya yönlendirmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir terim olarak sosyal medya, kullanıcıların çeşitli araçlar, hizmetler ve uygulamalar kullanarak diğer kullanıcılarla bağlantıya geçmesini sağlayan teknolojilerin bütünüdür (Boyd, 2008: 92). Sosyal medya uygulamaları giderek daha fazla hayatımıza girmekte ve günümüz toplumsal yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Başlangıçta bir eğlence aracı olarak kullanılmaya başlanan sosyal medya, daha sonraları sahip olduğu kayda değer iş fırsatları ile pazarlama dünyasında bir fenomen haline gelmeye başlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010: 61)sosyal medyayı, "Web 2.0 ideolojik ve teknolojik zemini üzerine oturtulmuş, kullanıcı temelli içeriklerin oluşturulması ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar" olarak tanımlamıştır. Daha geniş anlatımıyla sosyal medya, bloglar ve forumlar üzerindeki gönderimler, fotoğraflar, videolar, ses kayıtları, bağlantılar, sosyal ağlardaki kullanıcı profilleri, durum güncellemeleri ve daha birçok farklı sosyal medya içeriğini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Elley ve Tilley, 2009: 78).

Sosyal medya pazarlaması; bireylerin web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini sosyal kanallar yoluyla tanıtıp, geleneksel reklam kanallarıyla mümkün olmayacak kadar büyük topluluklarla bağlantıya geçme ve iletişim kurma sürecidir (Weinberg, 2009: 3). Eley ve Tilley'e (2009: 77) göre sosyal medya yalnızca ailenizle ve sosyal ağlarınızdaki arkadaşlarınızla ilişkiler kurabileceğiniz bir yer değildir. Aynı zamanda çok güçlü bir pazarlama mecrasıdır. Bu mecranın reklamcılar veya medya şirketlerinden ziyade kullanıcılar tarafından oluşturulmuş kendine özgü

kuralları vardır. Kimi dinleyeceklerine, hangi videoyu izleyeceklerine ve neleri okuyacaklarına kullanıcılar kendileri karar verirler. Web 2.0 gibi yeni internet teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle bireylerin bir blog sayfasında fikirlerini anlatması, yazmış oldukları tweetlerle düşüncelerini ve yorumlarını paylaşması veya bir video hazırlayıp Youtube üzerinde yayınlaması gibi ücretsiz, ama milyonlarca kişi tarafından takip edilebilme imkanı sağlayan içeriklerin oluşturulması çok daha kolay bir hal almıştır (Zarrela, 2010). Günümüzde tüketiciler satın alma kararı vermeden önce bu ürünü tecrübe etmiş insanların deneyimlerine bağlı olarak hareket etmeye başlamışlardır (Bayram, 2008). Buradan da anlaşılabileceği gibi sosyal medya, tüketicilerin satın alma süreci üzerinde oldukça önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak, mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir (Akar, 2011: 33). Ayrıca sosyal medya pazarlaması, işletmelere yeni müşteriler kazandırır, karlılığı arttırır, reklam giderlerini azaltır, tüketicileri birer marka temsilcisi olarak kullanma imkânı verir, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kurma imkânı sağlar ve böylece müşterilerinden geribildirim almayı kolaylaştırır (Dipietro, Crews, Gustafson ve Strick, 2012: 278). Birer sosyal medya aracı olan kullanıcı temelli içerikler (User Generated Content-UGC) ve bu içeriklerde paylaşılan deneyimler, diğer kullanıcılar tarafından güvenilir bilgi toplama kaynağı olarak görülmektedir (Dickinger, 2011: 7).

Arama motorlarının gelişmesi, internet hızının artması, tüketicilerin işletmelerle bağlantıya geçme yollarının farklılaşması ve farklı bilgi kaynaklarının ortaya çıkması gibi yenilikler, seyahat planlarını online ortamlarda gerçekleştiren dünya çapında bir çok turisti etkilemiştir. Xiangve Gretzel'in (2010: 184) ABD'deki 9 destinasyon ile ilgili arama motorlarında yapmış oldukları araştırmada, tatilleri öncesi internet üzerinden bu destinasyonlara yönelik seyahat planı yapmakta olan potansiyel turistlerin, arama motorları vasıtasıyla daha çok sosyal medya sitelerine yönlendirildikleri ortaya çıkmıştır. Turistler, topladıkları bilgilerin, otel veya destinasyon hakkında bir şeyler öğrenmenin en iyi yolu olduğunu, gidecekleri yerlerin nasıl bir yer olduğu hakkında zihinlerinde bazı şeylerin canlandığını ve karşılaşabilecekleri olumsuz sürprizlere karşı önlem alabildiklerini düşünmektedir (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007: 62).

Sosyal paylaşım sitelerinin turistlerin otellere yönelik tutumlarına ve bilgi toplama alışkanlıklarına etkilerini inceleyen bir araştırmada, sosyal medyanın işletmelere başarılı bir sosyal medya pazarlaması kampanyası yürütebilmeleri için fırsatlar sunduğuna değinilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, katılımcıların %70'inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medya sitelerine başvurduklarını

ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların %64'ünün otel seçiminde etkili olduğunu göstermektedir (Atadil, Berezina, Yılmaz, Çobanoğlu, 2010: 122). Sosyal medyanın seyahat edenler üzerindeki etkisini inceleyen bir başka araştırmaya göre, tüketicilerin %92'si arkadaşlarından veya ailesinden aldıkları tavsiyelere, diğer reklamlara nazaran daha fazla güvendiğini belirtmiştir. Aynı araştırmaya göre, seyahat edenlerin %70'i tatildeyken Facebook durumunu güncellemektedir. Bu da Facebook üzerinde yapılan olumlu veya olumsuz küçük bir paylaşımın aslında çok büyük toplulukları etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca araştırmada mobil uygulamaların önemine değinilmiş ve turistlerin seyahatleri sırasındaki mobil telefon kullanım oranları verilmiştir. Buna göre, 2012 yılında iş amaçlı seyahat eden turistlerin %57'si otel rezervasyonu için cep telefonlarını kullanmıştır. Turizm ve seyahat ile ilgili online trafiğin %40'dan fazlası mobil cihazlar vasıtasıyla gerçekleşmiştir (Stikky Media, 2014). İnternet kullanımında turizm tüketicilerinin artan sayısı, sosyal medyaya önemli bir popülerlik katmaktadır. Turistler, seyahat ettikleri yerlerde yaşadıkları olayları ve bu olaylar hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları arkadaşları, aileleri, turizm firmaları ve yabancılarla farklı sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır (Werthner ve Klein, 1999: 286). Sosyal medyanın oldukça popüler olması ve yaygınlaşmaya devam etmesine rağmen, konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlamasına yeterince önem vermediği anlaşılmaktadır.Yapılan araştırmalarda işletmelerin, henüz sosyal medyanın etkinliğinin tam olarak farkına varmadığı ve bu teknolojiyi bir pazarlama aracı olarak kullanma konusunda yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir (Chan ve Guillet, 2011: 345).

Bu çalışmanın amacı, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin yönetici algılarının belirlenmesidir. Bu amaçla, araştırmaya dahil edilen otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medya kullanım tercihleri ve hangi sosyal medya platformlarını otellerinin pazarlamasına uygun gördükleri araştırma konuları içerisindedir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H_1: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_2: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları ile işletmedeki pozisyonu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları ile sektör deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Ege bölgesinde faaliyet gösteren butik ve küçük otel işletmeleri yöneticileri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.Türkiye genelinde 76 adet turizm işletme belgeli butik otel bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Araştırmanın yalnızca bu oteller üzerinde gerçekleştirilmesi evrenin daha küçük bir topluluktan oluşmasına sebep olacağından dolayı, evrenin tespit edilmesinde Butik ve Küçük Oteller 2014 kitabından yararlanılmıştır.

Butik ve küçük otel işletmelerinin yapıları gereği, bünyelerinde, 4 ve 5 yıldızlı otellere oranla daha az yönetici barındırmaktadır. Üst düzey yöneticiler ise genellikle bu işletmelerin pazarlama stratejilerine yön veren kişilerdir. Bu açıdan, her işletmeden bir üst düzey yöneticinin ankete katılması ve yöneticilerin görüşlerinin bu işletmelerin pazarlama anlayışlarıyla örtüştüğü kabul edilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak ise, evrenin tamamından veri toplanmasını destekleyen tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yöneticilerin demografik verilerine dair sorular yer alırken, ikinci bölümde, sosyal medya araçlarına yönelik kullanım tercihlerini ortaya çıkarıcı sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin yönetici algılarınıtespit etmeyi amaçlayan 5'li likert tipinde hazırlanmış ifadeler yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler 1- Kesinlikle katılmıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Anket formunda yer alan ifadeler; Bauer, Grether ve Leach (2002), Korkmaz (2006), Atadil vd. (2010), Vural ve Bat (2010), Dickinger (2011), Akar ve Topçu (2011), Alabay (2011), DiPietro vd. (2012) ve Yılmazdoğan'ın (2013) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Online olarak hazırlanan anket formu araştırma evreninde bulunan yöneticilere2014 yılının Eylül ve Kasım ayları arasında elektronik posta yoluyla iletilmiş-

tir. Anket uygulamasında 11 otele ne telefon ne de elektronik posta yoluyla ulaşım gerçekleşememiş, 1 otel işletmesi de araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Toplamda 83 yöneticiden tam ve eksiksiz geri dönüş alınmıştır.

Veri Analizi

Verilerin analizi için SPSS 21 programından faydalanılmıştır. Araştırmada çözümlenmek istenen hipotezlerin amaçları doğrultusunda çeşitli analiz yöntemleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak veri setinin dağılımı test edilmiştir. Veri setinin normal dağılıma uygunluğunu test eden Kolmogorov – Smirnov ve Shapiro – Wilk normallik testlerinden yararlanılmıştır (Akbulut, 2010: 20).

Bu testler sonucunda veri setinin normal dağılım sergilemediği anlaşılmıştır. Daha sonra, sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin yönetici algılarını ölçmeyi amaçlayan ölçeğe geçerlilik analizi yapılmış ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,869 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, ifadelerin üç faktör altında toplandığı anlaşılmaktadır. Bunlar; rekabet algısı, müşteri ilişkileri algısı ve karlılık algısıdır. Tablo 1'de de görüldüğü üzere Cronbach's Alpha katsayısı 0,903 olarak bulunmuştur. Bu da ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Son olarak, katılımcıların demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım tercihlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir, değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını ortaya çıkarmak amacıyla Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri yapılmıştır.

Tablo 1: Faktör Analizi

Faktör		Faktör İfadeleri	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri		
					1	2	3
Faktör 1 (Rekabet)	B19	Sosyal medya, kullanıcılar tarafından güvenilir bilgi toplama aracı olarak görülmektedir.	3,60	0,90	,805		
	B9	Sosyal medya, kullanıcıların işletmeye bağlılığını arttırır.	3,56	0,89	,773		
	B20	Sosyal medya, işletmelerin kurumsal itibar yönetimi üzerinde önemli bir rol oynar.	3,79	0,85	,763		
	B17	Sosyal medya, işletme imajını arttırır.	3,90	0,95	,740		
	B21	Sosyal medya, işletmeleri hizmet kalitesinin arttırılmasına teşvik eder.	4,04	0,71	,626		
Faktör 2 (Müşteri İlişkileri)	B8	Sosyal medya, işletmelere kullanıcıların sorunlarına hızla çözüm bulma imkanı sunar.	3,57	1,03		,790	
	B5	Sosyal medya, işletmelerin rekabetçi pozisyon kazanmasını ve bu pozisyonu korumasını sağlar.	3,78	0,91		,771	
	B4	Sosyal medya, kullanıcıların satın alma öncesinde bilgi topladıkları bir mecradır.	4,07	1,13		,631	
	B23	Sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantıya geçmelerini kolaylaştırır.	4,08	0,95		,628	
	B7	Sosyal medya, kullanıcılara, mal ve hizmetlerle ilgili anlık bilgi edinme şansı verir.	4,12	0,87		,624	
Faktör 3 (Karlılık)	B11	Sosyal medya, işletmelerin karlılığını arttırır.	3,53	1,00			,836
	B10	Sosyal medya, işletmelere yeni müşteriler kazandırır.	4,02	0,91			,734
	B12	Sosyal medya, işletmelerin reklam giderlerini azaltır.	3,67	1,22			,694
		Faktör Öz Değerleri			3,283	2,940	2,674
		Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)			25,256	22,613	20,56
		Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Değerleri			,861	,841	,770
		Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri			,903		
		Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Değeri (%)			68,438		

BULGULAR

Araştırmaya dahil edilen 83 butik ve küçük otel yöneticisinin demografik özelliklerine Tablo 2'de yer verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir (%53 Erkek, %47 Kadın). Yöneticilerin yaş dağılımları göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamındaki butik ve küçük otel yöneticilerinin çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda yer alan kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 2:Demografik Özellikler

Cinsiyet	**n**	**%**	**İşletmedeki Pozisyonu**	**n**	**%**
Kadın	39	47,0	İşletme Sahibi (Sahip Yönetici)	47	56,6
Erkek	44	53,0	İşletme Müdürü	19	22,9
Yaş	**n**	**%**	Önbüro Müdürü	11	13,3
25 – 34	26	31,3	Bilgi Teknolojileri Müdürü	6	7,2
35 – 44	26	31,3	**Sektör Deneyimi**	**n**	**%**
44 – 54	17	20,5	1 -5 yıl	27	32,5
55 ve üzeri	14	16,9	6 – 10 yıl	20	24,1
Eğitim Düzeyi	**n**	**%**	11 – 15 yıl	11	13,3
Lise ve Dengi	6	7,2	16 – 20 yıl	15	18,1
Önlisans	18	21,7	21 yıl ve üzeri	10	12
Lisans	53	63,9	**Toplam**	83	100
Lisansüstü	6	7,2			
Toplam	83	100			

Ankete katılan yöneticilerin işletmedeki pozisyonu incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunun işletme sahibi yani sahip yönetici (%56,6) olduğu görülmektedir. Yöneticilerin tamamına yakınının (%92,8) en az ön lisans seviyesinde bir eğitim almış olduğu ortaya çıkmıştır. Lisans eğitimi alan yöneticiler büyük bir oranla (%63,9) ilk sırada yer almaktadır. Sektör deneyimleri incelendiğinde ise, ağırlıklı olarak 1 -5 yıl (%32,5) ve 6 – 10 yıl (%24,1) arasında yoğunlaşma olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya Kullanım Tercihleri Dağılımı

İfade	Seçenek	n	(%)
Sosyal medya platformlarında kişisel üyelikleriniz var mıdır?	Evet	75	90,4
	Hayır	8	9,6
Sosyal medya pazarlaması hakkında bir eğitim aldınız mı?	Evet	12	14,5
	Hayır	71	85,5
Otelinizde sosyal medya platformları pazarlama amaçlı olarak kullanılmakta mıdır?	Evet	79	95,2
	Hayır	4	4,8
Otelinizde sosyal medya takibi için görevlendirdiğiniz bir personel bulunmakta mıdır?	Evet	41	49,4
	Hayır	42	50,6
Otelinizde sosyal medya platformları ne kadar süredir pazarlama yönlü kullanılmaktadır?	1 yıldan az	7	8,4
	1 – 2 yıl	35	42,2
	3 – 4 yıl	26	31,3
	5 yıl ve üzeri	15	18,1
Toplam		**83**	**100**

Anket formunun bir diğer amacı da, yöneticilerin sosyal medya kullanım tercihlerini ortaya çıkarmaktır. Tablo 3 incelendiğinde, toplam 75 yöneticinin sosyal medya sitelerinde kişisel üyelikleri bulunduğu, yalnızca 8 yöneticinin herhangi bir üyeliğinin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların %95,2'si sosyal medya araçlarını otellerinde pazarlama amaçlı kullandığını belirtirken, bu konuyla ilgili eğitim almış yönetici sayısı yalnızca 12 (%14,5)'dir. Sosyal medya araçlarının pazarlama amaçlı kullanım süreleri incelendiğinde ise, ağırlıklı olarak 1 - 2 yıl (42,2) ve 3 – 4 yıl (31,3) arasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarıya yakını (%49,4) sosyal medya takibi için özel olarak bir personeli görevlendirdiklerini belirtmiştir.

Tablo 4: Pazarlama Faaliyetlerine Uygun Görülen Sosyal Medya Platformları

	n	%		n	%
Facebook	77	92,8	Pinterest	12	14,5
Tripadvisor	74	89,2	Blogger	11	13,3
Instagram	60	72,3	Blogcu	5	6,0
Foursquare	49	59,0	Dailymotion	4	4,8
Twitter	47	56,6	Flickr	3	3,6
Google+	37	44,6	Tumblr	2	2,4
Youtube	26	31,3	MySpace	1	1,2
LinkedIn	18		21,7	Birden fazla seçenek işaretlendiğinden dolayı toplam yüzde değer 100'den fazladır	

Tablo 4, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin otellerinin pazarlama faaliyetlerine uygun gördükleri sosyal medya platformlarının dağılımını göstermektedir. Buna göre, Facebook (%92,8) ilk sırada yer almıştır. Tripadvisor (%89,2),

Instagram (%72,3) ve Foursquare (%59) bu sırayı takip etmektedir. Yöneticilerin MySpace, Tumbler, Flickr ve Dailymotion sosyal medya platformlarını otellerinin pazarlama faaliyetlerinde diğer sosyal medya platformlarına oranla daha az uygun gördükleri söylenebilir.

Tablo 5: Yöneticilerin Cinsiyetleri ile Sosyal Medyanın İşletmelere Sağladığı Faydalara İlişkin Algılarının Karşılaştırılması

Faktör	Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	Z	U	p
Rekabet	Erkek	44	42,39	-,156	841,00	0,876
	Kadın	39	41,56			
Müşteri İlişkileri	Erkek	44	43,31	-,528	800,500	0,597
	Kadın	39	40,53			
Karlılık	Erkek	44	48,06	-,2,454	591,500	**0,014***
	Kadın	39	35,17			

*p≤0,05 **p≤0,01

Yöneticilerin cinsiyetleri ile sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Üç faktör altında incelenen yönetici algıları ile cinsiyet değişkeni arasında yalnızca karlılık algısında anlamlı bir farklılığa (p=0,014) rastlanmıştır. Sıra ortalamaları incelendiğinde ise, erkek yöneticilerin kadın yöneticilere oranla sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin karlılık algısına daha olumlu yaklaştığı söylenebilir. Buradan hareketle, H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerininsosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları ile eğitim düzeyleri, yaşları, işletmedeki pozisyonları ve sektör deneyimleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Adı geçen değişkenler ile yönetici algıları arasında herhangi anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Bu bağlamda, H_2, H_3, H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Online seyahat acentaları, rezervasyon sistemleri ve mobil uygulamalar gibi servisler yeni bir dağıtım kanalının ortaya çıkmasına neden olmuş ve son zamanlarda online satışlarda büyük bir artış gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, çevresel birçok faktörden etkilenen turizm sektörünün, yaşanan bu gelişmeleri takip etmesi ve sosyal medya mecralarında etkin bir şekilde yer alması pazarlama faaliyetleri açısından büyük bir önem arz etmektedir. Her şeyden önce müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu butik ve küçük otel işletmeleri de hizmet kalitelerini arttırmak, müşterilerle uzun vadeli ve sağlıklı ilişkiler kurmak, marka

bağlılığını güçlendirmek, yeni müşteriler elde etmek ve sektörde rekabet edebilirliklerini arttırmak amacıyla sosyal medya sitelerinde yer almalıdırlar. Bu noktada, butik ve küçük otel işletmeleri yöneticilerinin sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları da uygulanacak pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir.

Araştırma kapsamındaki butik ve küçük otel işletmelerinin yapısı gereği, katılımcıların yarıya yakının işletme sahibi yani sahip yönetici olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, %92,8'i en az önlisans mezunudur. Katılımcılar, işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine en uygun sosyal medya aracının Facebook olduğunu belirtmişlerdir. Instagram ve Youtube gibi içerik paylaşım siteleri daha az uygun görülmüştür.

Chan ve Guillet (2011), otel işletmeleri için sosyal medya pazarlamasının en temel adımının, sosyal medyanın ne olduğunun ve nasıl kullanıldığının anlaşılmasından geçtiğini belirtmektedir. Bunu sağlamanın bir yolu da işletme çalışanlarının sosyal medya kullanımına yönelik eğitimlere tabii tutulmasıdır. Bu araştırmanın sonuçları incelendiğinde ise, sosyal medya da kişisel üyelikleri bulunan yönetici sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir, buna rağmen sosyal medya pazarlamasına ilişkin eğitim almış yönetici sayısı çok azdır.

Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıların üç faktör altında toplandığı görülmektedir. Yapılan hipotez testleri sonucunda bu üç faktör altında yalnızca yöneticilerin cinsiyetlerine göre karlılık algısında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yöneticilerin eğitim düzeyleri, yaşları, işletmedeki pozisyonları ve sektör deneyimleri ile sosyal medyanın işletmelere sağladığı faydalara ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

İşletmelerde sosyal medya kullanımı kadar takibi ve sürekliliği de önemlidir. Eğitimli ve bu konu ile ilgili özel olarak görevlendirilmiş bir personelin işletmede bulunması etkili bir strateji olacaktır. Eğer böyle bir personel yoksa bu hizmeti sağlayan profesyonel ajanslara başvurulması doğru olacaktır. Teknolojinin gelmiş olduğu bu noktada akıllı telefonlar ve tabletlerin önemi yadsınamaz. İşletmeler mobil anlamda tüketicilerine kolaylık sağlamak amacıyla çeşitli uygulamalar geliştirebilirler. Ayrıca kablosuz internet bağlantılarını ücretsiz hale getirip turistlerin bundan faydalanmasını ve paylaşımlarda bulunmasını teşvik edebilirler.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akar, E. ve Topçu, B. (2011). An examination of thefactorsınfluencingconsumers' attitudestowardsocialmediamarketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler Ve Açıklamalı Spss Çözümleri*.İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.

Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler Ve Pazar Bölümlendirme Uygulamaları. *INETD 16. Türkiye'de İnternet Konferansı*, Ege Üniversitesi, İzmir.

Atadil, H. A.,Berezina, K., Yılmaz, B. S., Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis Of TheUsage Of Facebook AndTwitter As A Marketing Tool İn Hotels. *Dokuz Eylül İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 119-125.

Bauer, H. H.,Grethel, M. ve Leach, M. (2002). BuildingCustomerRelationsOverThe Internet. *Industrial Marketing Management*, 31, 155-163.

Bayram, O. (2008). Sosyal Medya Pazarlama Yöneticisi Aranıyor. [URL: http://obayram.wordpress.com/2008/02/10/sosyal-medya-pazarlama-yoneticisi-araniyor/) (Erişim 24.03.2014).

Boyd, D. M. (2008). *TakenOut Of Contex: AmericanTeenSociality İn NetworkedPublics*.(Unpublisheddoctoraldissertation), Berkeley University, California.

Chan, N. L.,Guillet, B. D. (2011). InvestigationOf Social Media Marketing: How DoesThe Hotel Industry İn Hong Kong Perform İn Marketing On Social Media Websites?.*Journal of Travel andTourism Marketing*, 28, 345-361.

Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). TheRole Of Marketing İn Social Media: How Online Consumer ReviewsEvolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

Dickinger, A. (2011). ThetTrustworthiness Of Online ChannelsForExperienceAndGoalDirectedSearchTasks. *Journal of Travel Research*, 20(10), 1-14.

Dipietro, R. B.,Crews, T. B., Gustafson, C. ve Strick, S. (2012). TheUse Of Social Networking Sites İn TheRestaurantİndustry: Best Practices. *Journal of FoodserviceResearch*, 15(3), 265-284.

Eley, B. ve Tilley, S. (2009). *Online Marketing İnside Out*, Canada: SitePointPty. Ltd.

Gretzel, U.,Yoo, H. K. ve Purifoy, M. (2007). Online Travel ReviewStudy: Role &Impact Of Online Travel Reviews. [URL: http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf] (Erişim 28.05.2014)

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Thefairyland of second life: virtualsocialworldsand how tousethem. *BuinessHorizons*, 52, 563-572.

Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde Internet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2). 193-213.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). *Turizm Tesisleri*. [URL: http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html] (Erişim 30.05.2014)

Stikky Media (2014). 2012 & 2013 Social Media AndTourismIndustryStatistics. [URL: http://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics] (Erişim 21.09.2014).

Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role Of Social Media İn Online Travel İnformationSearch. *Tourism Management*, 31, 179- 188.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.

Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlardaki Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi.*11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Adnan Menderes Üniversitesi. Aydın, 517-527.

Yılmazdoğan, O. C. (2013). Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Weinberg, Tamar. (2009). *TheNew Community Rules: Marketing On TheSocial Web*. USA: O'Reilly Media.

Werthner, H. ve Klein, S. (1999). Information technologyandtourism – achallengingrelationship.New York: Springer

Zarrella, D. (2010). *TheSocial Media Marketing Book*.Canada: O'Reilly Media.

TURİZM SEKTÖRÜNDE İSTİHDAM SORUNLARIYLA İLGİLİ LİTERATÜRDE SUNULAN ÇÖZÜM ÖNERİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Yaşar SARI

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ysari@ogu.edu.tr

Beybala TİMUR

Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

beybalat@ogu.edu.tr

Aykut EKİCİ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

aykutekici@yahoo.com.tr

ÖZET

Turizmin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için lokomotif bir sektör olduğu günümüz dünyasında yadsınamaz bir gerçektir. Turizm sektörü iç fiyatlara, ödemeler dengesine, bölgesel ve ülkesel kalkınmaya, gelir dağılımına ve istihdama doğrudan etki etmektedir. Hizmet sektörünün içinde yer alması nedeniyle turizm insan odaklı bir sektördür. Teknoloji ne kadar ilerlerse ilerlesin hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında insan rolünün ortadan kalkması turizm açısından mümkün görünmemektedir. Bu nedenle turizm sektörü istihdam açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada da turizm sektöründeki istihdam sorunları ve bu sorunlara getirilen çözüm önerileri ele alınmıştır. Çalışmada yerli ve yabancı literatür turizm sektöründe tespit edilen istihdam sorunları ve bu sorunlara getirilen çözüm önerileri açısından incelenmiştir. Çalışma sonucunda hem ulusal hem de uluslararası alanda istihdam sorunlarının benzerlik gösterdiği görülmüş, önerilen çözümlere turizm sektörünün mevcut gündemi doğrultusunda katkılar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İstihdam Sorunları, Çözüm Önerileri.

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin gelişimi sayesinde bilgi elde etmek ve ulaşım oldukça kolaylaşmıştır. Turizm sektörü de bu gelişmelerden payını almış ve yıllar içinde sürekli bir gelişim göstermiştir. Bugün, birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede turizm sektörü, ekonominin lokomotifi olarak değer-

lendirilmektedir. Sektörün sürekli olarak gelişim gösterme özelliği ülkelerin turizmden yararlanma hedeflerini de sürekli olarak yenileme ve geliştirme eğiliminde olmalarına yol açmaktadır. Nitekim gelişmekte olan ülkeler turizmin döviz getirici ve istihdam yaratma gücünden fazlaca yararlanmaya çalışmaktadırlar. Zira bu ülkelerde, ekonominin zayıf olması nedeniyle işsizlik oranlarının genelde daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bu noktada turizm sektörü yapısal özelliklerinden dolayı istihdam yaratma konusunda diğer sektörlere göre farklılık yaratmaktadır. Turizm sektöründe otel yönetiminde ve hizmetlerin sağlanmasında kullanılabilecek birçok teknolojik sistem olmasına rağmen hizmetlerin yüzde yüz olarak insan gücünden soyutlanması mümkün değildir. Bu noktada turizm doğrudan bir istihdam yaratmaktadır. Aynı zamanda turistik işletmelerin hizmet vermesinin sürdürülmesinde gerekli olan bağlar sayesinde dolaylı olarak da bir istihdam yaratmaktadır.

Turizm istatistikleri incelendiğinde Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği'nin (2015: 28) SGK'nin istihdam verilerini kullanarak yaptığı analize göre turizm sektörü sigortalı çalışanlar bakımından 1 milyon 40 bin kişi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Yine bu raporda turizm sektörünün, 2013 yılından 2014 yılına kadar 640 bin kişilik genel istihdam artışının %18,8'ini sağladığı ve turizm sektörünün istihdamdaki payının bir yıl içerisinde ülke içindeki payını %7,25'ten %7,81'e çıkardığı vurgulanmıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda gerek bölgesel gerekse ulusal kalkınmada turizmin yarattığı istihdam etkisinin yadsınamaz nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Turizmin istihdam yaratmada etkisi büyük olsa da istihdamla ilgili sorunların varlığı da söz konusudur.

LİTERATÜRDE TURİZM SEKTÖRÜ İSTİHDAM SORUNLARI

Mevsimsellik

Turizm endüstrisinde mevsimsellik; turistik faaliyetlerin gerçekleşmesinde yaşanan zamana bağlı dengesizlikler olarak tanımlanmıştır (Jang, 2004: 819). Dolayısıyla talep kanadında yer alan turistlerin sayıları, harcamaları, geceleme sayılarında mevsimsellikten kaynaklanan değişiklikler olabileceği gibi bu özellik işgücü unsurunu da etkilemektedir.

Turizm sektörünün mevsimsellik özelliği, sektördeki istihdamı çarpıcı bir şekilde etkilemektedir. Bu durum turizm sezonunda istihdamın zirve yapmasına, sezon dışında kalan zamanlarda ise eksik istihdama ve işsizliğe neden olmaktadır. Turizmin mevsimsellik özelliği çalışanların iş hakkında kararsız olmalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla insan kaynakları yöneticilerinin yetenekli çalışanları bulma, yetiştirme ve ellerinde tutma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Jolliffe & Farnsworth, 2003: 312).

Turizm çalışanları yıl boyunca çalışacaklarına inandığında dahi mevsimsellik bunu mümkün kılmamaktadır. Sezonun en yüksek olduğu zamanlar ile sezon dışı zamanlar kıyaslandığında aradaki farkın çok büyük olduğu görülmektedir. Bu durum çalışanların sadece işlerinden ayrılmalarına değil, çalışmak için yaşadıkları yerden göç etmelerine bile neden olmaktadır (Chung, 2009: 87).

Kayıt Dışı İstihdam

Kayıt dışı istihdam kavramı, ilk defa 1970 yılında Uluslararası Çalışma Örgütü tarafından "enformal sektör" olarak tanımlanmıştır. Kayıt dışı istihdam genel olarak, çalışanların sosyal sigortalar kurumuna ya hiç bildirilmemeleri ya da çalışma gün sayıları ile aldıkları ücretlerin eksik bildirilmesi olarak açıklanabilir. Türkiye'nin de içinde bulunduğu, gelişmekte olan ülkelerde kayıt dışı istihdamı tanımlamak için bazı kriterler kullanılmıştır. Bunlar; çalışma kitabı eksikliği, sosyal güvenlik sistemindeki kapsama eksikliği, yıllık ödemelerde ve hastalık izinlerindeki yetki eksikliği, yazılı iş sözleşmesi olmaması ve işin gündelik veya geçici olmasıdır (Hussmanns, 2004). Kayıt dışı istihdamın muhtemel en yaygın türü çalışanların gönüllü olarak kayır dışı çalışmaları olarak gösterilmiştir (Kucera & Roncolato, 2008). Kayıt dışı çalışmaya gönüllü olmanın sebepleri arasında sigorta primi yatırılması yerine ücrete ilave edilmesi ve eğer göçmen personel ise çalışma izni bulunmaması gösterilebilir. Türkiye'de kayıt dışı istihdama yol açan yöntemler üç ana başlıkta toplanmıştır (Karaaslan, 2010: 22-24):

- Çalışmaları hiç bildirilmeyenler
- Çalışmaları ücret veya gün olarak eksik bildirilenler
- Mevzuatın kayıt dışında bıraktığı çalışmalar

Kayıt dışı istihdam çalıştırılması sadece turizmde değil hemen hemen bütün sektörlerde yer alan bir sorundur. Turizm sektöründe kayıt dışı istihdamın önemli nedenlerinden biri dil bilen ancak çalışma izni bulunmayan yabancı uyruklu kişilerdir. Yabancı dil bilen personelin yeterli olmaması ve yabancı turistlerin talepleri gibi sebeplerden dolayı Türkiye'de kayıtlı ve kayıt dışı birçok yabancı uyruklu kişi çalışmaktadır. Aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olup da turizm sektöründe kayıt dışı istihdam edilenler de bulunmaktadır (Tutar vd., 2013: 22).

Turizm sektöründe yaygın olarak çalıştırılan göçmenler çoğunlukla izinsiz çalışmaları sebebiyle yerli işçilere oranla daha da fazla sömürülmektedir. Göçmenler sınır dışı edilmemek için güvencesiz çalışma biçimlerine, ücret farklılıklarına ve olumsuz çalışma koşullarına yerli çalışanlara göre daha fazla katlanmak zorunda kalmaktadırlar. Ayrıca kayıt dışı istihdamlar mevsimsellikten kaynaklanan işsizlik dolayısıyla yerli işçiler gibi işsizlik fonu kaynaklarından yararlanamamaktadır (Gökmen, 2011: 205).

İşgören Devir Hızı

Personel devri, bir örgütte meydana gelen ayrılma ve katılma hareketleri olarak ifade edilebilir. Bu hareketler, oransal olarak ifade edildiğinde, insan kaynakları açısından önemli bir gösterge oluşturmaktadır (Tuna, 2007: 45). İşten çıkışlar, iş görenin kendi isteğiyle ya da işverenin iradesiyle olabilir. İşgören devir oranı ise; belirli bir dönemde işletmeden ayrılanlar ile, işletmede mevcut ortalama eleman sayısı arasındaki orandır.

Turizm sektörünün hem hizmet ağırlıklı hem de mevsimsel hareketliliğe sahip olması işgören devir hızının diğer sektörlere oranla daha yüksek olmasına sebep olmaktadır. Yapılan çalışmalarda turizm dışındaki endüstrilerde işgören devir hızı %29 bulunurken, turizm işletmelerinde bu devir hızının %46 olarak hesaplandığı görülmektedir (Gün, 2008: 88).

İşgören devir hızı gerek turizm işletmeleri açısından gerek de işgörenler açısından önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri tarafından işgören devir hızının yüksekliği, maliyetlerin yükselmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca işgören devrinin hizmet kalitesini düşürdüğü belirtilmiştir (Castle & Engberg, 2005).

İşgören açısından ise hem maddi hem manevi yönden zarar vermektedir. Bu zararlar; kıdem tazminatı alamamak, yeni iş bulana kadar ücret kaybı yaşanması, yeni işte ücret farklılığından yaşanan ücret kaybı, işsizlik sigortası, sosyal güvenlik imkânları, ikramiye ve prim gibi avantajlardan yoksun olmak ve işgörenin kendini yalnız ve boşlukta hissedecek olması olarak sıralanmıştır. İşgören devrinin temel sebebi çalışanların iş tatminsizliğidir (Griffeth vd., 2000). Turizm işletmelerinde iş tatminsizliğinin ve işgören devir hızının yüksek olmasının nedenleri şöyle sıralanmıştır (Demir, 2005: 268-295):

- Düşük ücretler,
- Kariyer ve terfi olanakları,
- Yetersiz teşvik/ödüllendirme,
- Düşük iş tatmini,
- Stres,
- İşyerindeki taciz olayları,
- Fiziksel çalışma koşulları,
- İş garantisi ve sosyal güvenlik,
- İş ve çalışma koşulları,
- Örgüt içi iletişim,
- Yönetim anlayışı,

- İşletmenin etik anlayışı,
- Diğer iş olanakları
- Diğer çalışanların işten ayrılması

Uzun Çalışma Saatleri

Çalışma süresi, işçinin çalıştırıldığı işte geçirdiği süre olarak tanımlanmaktadır. İş Kanunu'na göre çalışma süresi haftada en çok 45 saattir. Aksi kararlaştırılmamışsa bu süre, işyerlerinde haftanın çalışılan günlerine eşit ölçüde bölünerek uygulanır. Ancak günlük çalışma süresi her ne şekilde olursa olsun 11 saati aşamaz. Bu sınırlar aşıldığı durumda İş Kanunu gereğince bazı hükümler uygulanmaktadır (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2011: 6).

Campbell (2007) turizm dâhil birçok sektörde personelin uzun çalışma saatleri sorunuyla karşılaştığını belirtmektedir. Turizm sektöründe çalışma süreleri genellikle sabit değildir. Haftalık ortalama çalışma süresi arttıkça, çalışanın iş tatmini düşmekte ve bir istihdam sorunu ortaya çıkmaktadır. Buna sebep olan faktörler; personelin ailelerine, sosyal yaşamlarına ve kendilerine ayırdıkların kişisel zamanın azalmasıdır. Böylece iş tatmini düşük olan personelin işi bırakma eğilimi artmaktadır (Kaya, 2010: 232). Uzun çalışma süreleri ve düşük ücretler sadece işi bırakmaya değil aynı zamanda çalışanların sektörde uzun süreli olarak çalışmayı düşünmemelerine neden olmaktadır (Avcı & Yanardağ, 2012: 60).

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın (2011) Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu'na göre turizm işletmeleri çalışma saatleri bakımından denetlenmiştir. Teftiş edilen işletmelerin %93'ünde haftalık çalışma süresinin aşıldığı tespit edilmiştir. Raporda aynı zamanda, personele ek yevmiye ödenmeden resmi tatillerde çalıştırıldığı, 31 gün çeken aylarda çalışanlara 30 günlük ödeme yapıldığı ve haftalık tatillerin kullandırılmadığı belirtilmiştir.

Sendikalaşma

Sendikalar; sendikaların örgütlenmesi ve faaliyetlerini düzenleyen 2821 sayılı Sendikalar Kanunu'nun 2. maddesine göre "İşçilerin ve işverenlerin çalışma ilişkilerinde ortak ekonomik ve sosyal hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmek için meydana getirdikleri tüzel kişiliğe bağlı kuruluşlardır" olarak tanımlanmıştır.

Turizm sektöründe; küçük ölçekli işletmelerin yaygın olmasıyla ve ayrıca işyeri değiştirmelerine çok sık rastlanıldığından dolayı, sendikalaşma olgusunun pek yaygınlaşamamış olması durumundan bahsedilmiştir. Diğer yandan; turizm sek-

töründe yer alan konaklama, yeme – içme ve eğlence yerleri kapsamında ele alınan işletme yöneticilerinin veya sahiplerinin sendikalaşma olgusuna olumsuz yaklaştıkları temel bir saptama olarak belirlenmiştir (Yıldız, 2011: 68).

Türkiye'de turizm sektöründe TOLEYİŞ (Türkiye Otel, Lokanta, dinlenme Yerleri İşçileri Sendikası), OLEYİŞ (Türkiye Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası) ve MÜZİK-SEN (Müzik ve Sahne Sanatçıları Sendikası) sendikaları faaliyette bulunmaktadır. Ancak diğer iş kollarıyla kıyaslandığında, 28 iş kolundan, konaklama ve eğlence yerlerindeki sendikalaşma oranın 24. sırada olarak sendikalaşma oranının çok düşük olduğu görülmektedir (Demir, 2005: 156).

Turizm sektörüne özgü faktörler de sendikaların gelişememesinde ve güç kaybetmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu faktörler (Kılıç & Seymen, 2011: 169):

- İşgören devir hızının çok yüksek olması,
- Mevsimlik ve kayıt dışı istihdam,
- İşletme büyüklüğü ve örgüt yapısı,
- İşgücünün yapısı olarak sınıflandırılmıştır.

Kalifiye Eleman

Turizm istihdamında kalifiye eleman eksikliği de öne çıkan sorunlardan biridir. Liu ve Wall (2006) turizm politikalarında turizmde yöre halkının turistik faaliyetlere katılımlarının yeterince sağlanmadığını ve istihdam edilen çalışanların eğitilmesiyle ilgili yeterli yasal düzenlemelerin olmadığını belirtmişlerdir. Yıldız (2011) turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisini incelediği çalışmada turizm sektöründe çalışan eğitimli personelin bölge ve işletme türlerine göre farklılık göstermesine rağmen düşük kaldığını vurgulamıştır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre (2011) turizmde istihdam edilenlerin eğitim seviyelerinin çoğunluğunun ortaöğretim düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Kaya (2012) Türk turizm sektöründeki istihdam sorunlarını incelediği çalışmasında turizm sektöründe ülke genelinde eğitim seviyesinin düşük olduğunu belirtmiştir. Tutar, Alpaslan, Tutar ve Erkan (2013) Türkiye'de turizm istihdamında turizm personeli eğitimlerinin teorik temelli kalmasının ve eğitimi tamamlayan elemanların çalıştıkları yerlerde yetersiz olduklarını ve çalışanların yabancı dil problemlerinin varlığını vurgulamıştır.

Kariyer Olanaklarının Kısıtlılığı

Turizm sektörü her ne kadar geniş iş fırsatları ve kısa yükselme imkanı bulunan bir sektör olarak görülse de literatür incelendiğinde turizm çalışanlarının çeşitli nedenlerle kariyerlerini planladıkları gibi yönlendirmede sıkıntı yaşadıkları görülmektedir. Bu nedenlerin önde gelenlerinden biri iş yaşamındaki ayrımcılıktır.

Demir (2011) turizm sektörü örneği üzerinden iş yaşamında ayrımcılık ile ilgili gerçekleştirdiği çalışmada sektörde faaliyet gösteren işletmelerin iş ilanları, iş başvuru formlarının hazırlanması ve işe alım sürecinde kişilerin demografik özelliklerine göre ayrımcılıklar yaptıklarını belirtmiştir. Yine bu çalışmada turizm sektöründe patronların kendi memleketlerinden getirdikleri kişileri istihdam etmeleri, cinsiyet ayrımcılığı, sektörde daha çok genç ve dinamik çalışanların tercih edilmesi de kariyer olanaklarının kısıtlılığı nedenleri arasında gösterilebilir. Kaya da (2012) sektörün çalışma saatleri, düşük ücretler vb. etkenlerle oluşmuş mevcut yapısı nedeniyle mevcut ve potansiyel çalışanların turizmle alakalı meslekleri kariyer fırsatı olarak görmediklerini ve bu nedenle sektöre geçici olarak girdiklerini belirtmiştir.

Hizmet İçi Eğitimin Yetersizliği

Hizmet içi eğitim çalışanların mesleki yeterliliklerini ve kişilik özelliklerini geliştirmeleri adına büyük önem taşımaktadır. Turizm istihdamındaki belli başlı sorunlardan biri de hizmet içi eğitimlerin yetersizliği olarak ortaya çıkmaktadır. Yalçın ve İri (2003) müşteri şikayetlerinin artması, iş kazalarının ve disiplinsizlik olaylarının artması, düzensizlik, karışıklık ve huzursuzluğun ortaya çıkması gibi nedenlerin hizmet içi eğitim ihtiyacına işaret ettiğini belirtmiştir. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın (2011) turizm sektöründeki istihdam sorularına yönelik araştırmasında çalışanların diploma, ustalık, kalfalık ve hizmet içi eğitim sertifikaları dikkate alınmış ve %46'sının sertifikasız çalıştığı belirlenmiştir.

Düşük Ücretler

Uzun çalışma saatlerine rağmen düşük ücretler de istihdamın sorunları arasındadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın (2011) çalışmasına göre turizm çalışanlarının %12'si asgari ücret almakta görünüyor olsa da %88'lik kısmın asgari ücrete çok yakın tutarları aldığı ortaya çıkmıştır. Araştırmanın yapıldığı işyerlerinde ücretlerin zamanında ödenmemesi, fazla mesai ücretlerinin ödenmemesi gibi problemler de belirlenmiştir. Kaya (2012) ülke genelinde turizm sektöründe aylık 1500 TL'nin üzerinde ücret alanların sayısının %5'i bulmadığını belirtmiştir.

Bilinçsiz Yöneticiler

Turizm sektöründeki istihdam sorunları birbirinden bağımsız gelişmemektedir. Buraya kadar bahsedilen sorunlara bilinçsiz yöneticileri de eklemek mümkündür. Baum (2015) turizm sektörünün dünya çapında lider eksikliği çektiğini, işletmelerin, kendilerini ileri taşıyabilecek, yeni trendlere uyum sağlamasına yardımcı olabilecek liderlerin bu sektörde diğer sektörlere göre daha yavaş şekilde yetiştiğini belirtmiştir.

LİTERATÜRDE TURİZM SEKTÖRÜNÜN İSTİHDAM SORUNLARINA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Mevsimsellik

Yıllar boyunca turizm sektörünün mevsimsellik özelliğinin olumsuz etkileri tartışılmıştır. Bu özellikten kaynaklanan sorunlardan kurtulmak veya bu sorunların etkilerini düşürmek için kamu ve özel sektörler tedbir almaya çalışmıştır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda mevsimselliğin etkilerini azaltmak için getirilen öneriler şu şekilde özetlenmiştir.

Turizm aktiviteleri yılın geneline yayılmalıdır. Turizm sezonunun dışında kalan sürelerde iç turizme yönelerek, iç turizm daha canlı hale getirilmelidir (Butler 2001: 12). Festival, kongre, seminer gibi sezon dışı talebi artıracak faaliyetler çoğaltılmalıdır (Holloway 2002: 212). Şehir ve kültür turizmi geliştirilmeli, Pazar ve fiyatlar farklılaştırılmalıdır (Ashword & Thomas, 1999: 735). Yaz tatillerinin yanında kış aylarında kısa süreli tatiller sağlanmalıdır. Alternatif turizm çeşitlerine ağırlık verilmelidir (Günel, 2009: 65).

Jolliffe & Farnsworth (2003: 135) mevsimselliğin önüne geçmek için işletmelerin insan kaynakları birimlerinin odaklarını farklılaştırması gerektiğini vurgulamıştır. Öğrenciler, stajyerler, niteliksiz eleman yerine geçici olmayan kimseleri işe almaları gerektiği belirtilmiştir. İşletme içi eğitimlerin bir kereye özgü değil sürekli devam etmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. Ayrıca sezon bittiğinde işten çıkarılmadığı halde, işten kendi istekleriyle ayrılmak isteyen personeller olduğu takdirde personeli tutmak için ikramiyelerin ödenebileceği eklenmiştir.

Kolomiets (2010: 34) turizm işletmeleri ve çalışanlar için bir iletişim sistemi kurulabileceğini ifade etmiştir. Böylece gelecek sezon işletmeler bu verilerden yararlanarak çalışanlara kolayca ulaşabilecektir. Bu sistemde çalışanlar da işletmeleri değerlendirebileceklerdir. Ayrıca oluşturulacak maddi teşviklerin çalışanların işten ayrılmasını önleyebileceği belirtilmiştir.

Kayıt Dışı İstihdam

Kayıt dışı istihdamla mücadele için ILO, AB, OECD ülkelerinin uyguladığı beş temel araç (Candan, 2007: 86):

- Eğitim, bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri,
- Kamu kurumları ve ilgili taraflar arasında koordinasyon sağlanması,
- Bürokratik işlemlerin azaltılması,
- İşveren üzerindeki mali yüklerin azaltılması,
- Etkin ve caydırıcı yöntemlerin icrası olarak belirtilmiştir.

Kayıt dışı istihdamın önüne geçmek için, bu soruna yol açan riskli sektörler belirlenmeli ve sektörel özelliklere göre kayıt altına alma politikaları belirlenmelidir. Tarım, tuırizm, inşaat gibi kayıt dışılığın yoğun olduğu sektörlerde işverenler ve çalışanlar için projeler geliştirilmeli ve bu projeler sürdürülebilir olmalıdır (Karadeniz, 2012: 36). Ayrıca bireylerin kayıtlı ekonomi içinde bulunmalarını sağlayacak, kayıt dışılığın zararlarını anlatacak bilgilendirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu konuda çeşitli çalışmalar yapılsa da yeterli düzeyde değildir (Şen, 2008: 89).

Turizm işletmelerinde kayıt dışı istihdamın oluşumunda en yüksek pay olarak, göçmenlerin iş gücü piyasasına çalışma izni olmadan dahil olması gösterilmiştir. Bu yüzden göçmenlerin işgücü piyasasına katılımı ve çalışma koşullarının iyileşmesi adına yasal düzenlemeler yapılmalıdır (Lordoğlu, 2009: 13).

Aynı zamanda Korkmaz'a (2007) göre kayıt dışı istihdamın önüne geçmek için atılması gereken adımlardan biri; istihdam vergi ve primlerinin toplamını %25' indirmektir. Ayrıca asgari ücretin tamamının vergiden muaf tutulması gerekmektedir. Bu indirimler yapıldığında kayıt dışı istihdamın yarısından fazlasının kayıt altına alınabileceği düşünülmektedir. Bu görüşü Tutar vd. (2013: 22) de desteklemektedir.

Turizm işletmelerinde kayıt dışı istihdamın önüne geçilmesi için Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı hazırladığı raporda (2011: 65):

- Çalışma izni verilmesindeki uygulama kıstaslarını, tur operatörü ve stajyer çalıştırma kriterlerini belirlemek üzere saha uygulayıcıları olan iş müfettişlerince detaylı bir rapor hazırlanması,
- Turizm sektöründeki sezonluk çalışmalar bölgelere bağlı olarak 180-240 gün arasındadır. Bu nedenle, sezon başladıktan sonraki her gün turizm için değerli hale gelmektedir. Turizm belgeli işletmelerde ve turizme bağlı işyerlerinde çalışma izni için başvurulan yabancılara ön izin verilmesi ve izin başvurusu yaptığı tarihten itibaren yabancıların sigortalı olarak çalıştırılması,
- İşyerlerinde yapılan denetimlerde ibraz edilen çalışma izni belgelerinin ve Bakanlığımız Çalışma Genel Müdürlüğü ile konuyla ilgili yapılan yazışmaların doğruluğunun teyidi amacıyla, elektronik ortamda müfettişlere bu belge ve kayıtları görme imkanın sağlanması gerektiği vurgulanmıştır.

İşgören Devir Hızı

Birçok araştırmada işgören devir oranının düşük olmasının işletmelere olumlu katkılar sağladığı ortaya konmuştur. İşgören devir hızının düşürülmesi için işletmelerin iki temel unsura dikkat etmeleri gerekmektedir. İlk olarak iş güvencesi,

ikincisi ise ücret politikalarıdır (Yılmaz & Halıcı, 2010: 104). Çalışanların iş tatminin yüksek olması iş gücü devir oranını düşük olmasına yardımcı olacaktır. Çalışanların iş tatmininin yüksek olması için örgütsel iletişim sistemi oluşturulmalı ve titiz davranılmalıdır (Karcıoğlu vd., 2009: 73).

Personel devir hızından kaynaklanan olumsuzluklara maruz kalmamak ve bu oranı düşük tutmak için getirilen öneriler şunlardır (Tuna, 2007: 51):

- Çalışanların motivasyonu yüksek tutulmalıdır.
- Çalışanların örgütsel bağlılığı sağlanmalıdır.
- Ücretlerin personeli tatmin edici düzeyde olması ve primler bulunması gereklidir.
- Çalışma koşulları iyileştirilmelidir.
- Çalışanların sosyal imkanları yeterli hale getirilmelidir.
- Terfi ve ödüllendirme sistemleri kurulmalı ve objektif olunmalıdır.
- Çalışanlar önemsenmelidir.
- Katılmalı yönetim tekniği kullanılmalıdır.
- Kişilere kendilerini geliştirmeleri için imkan sağlanmalıdır.
- İnsan kaynakları planlamasına önem verilmelidir.
- İş analizleri yapılmalı ve iş tasarım yöntemlerinden faydalanılmalıdır.
- İşe en uygun personeli seçecek insan kaynakları sistemi kurulmalıdır.

Uzun Çalışma Saatleri

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın (2011) raporuna göre mevcut yasal düzenlemelerde işçilere verilmesi gereken dinlenme süreleri asgari düzeyde tanımlanmıştır. Ancak bu sürelerin üst sınırı belirlenmemiştir. Konuyla ilgili mevzuatta düzenlemeye gidilerek ara dinlenmelerin üst sınırının da belirlenmesi gerektiği ve idari para cezalarının gözden geçirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bununla birlikte yıllık 270 saat üzerindeki fazla çalışma yasaklanmasına rağmen bu yasakla ilgili olarak herhangi bir idari para cezası öngörülmemiştir. Bu sebeple yeni yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışma sürelerinin belgelenmesi ve hafta ve genel tatil çalışmaları adına İş Kanunu'nda yer alan cezada açık bir düzenleme olmadığı belirtilmiştir. Bu durumun ortadan kalkmasına yönelik düzenlemeye ihtiyaç duyulmaktadır.

Uzun çalışma saatleri problemi turizm işçisinin en önemli problemlerinden biri olarak belirtilmiştir. Çünkü işgören motivasyonunu yüksek tutan en önemli faktörün ücretler ve çalışma süreleri olduğu söylenmektedir. Bu yüzden; Kültür ve

Turizm Bakanlığı'nın çalışan işgörenin haklarını koruyucu yaptırımlarda bulunması elzem olarak görülmüştür. Bu hayati konuların seminerlerle ve toplantılarla sektör yöneticilerine ve işverenlere anlatılması gerektiği söylenmiştir (Avcı & Yanardağ, 2012: 61).

Diğer yandan, 24 saat faaliyet gösteren hizmet işletmelerinin bu durumun üstesinden fazla mesai veya esnek çalışma saatleri ile gelebilecekleri belirtilmiştir. 2000'li yılların başına kadar çalışanları maddi destekle motive etmek başarılı sonuçlara götürmüştür. Ancak çalışanlar artık, maddi imkanların yanında çalışma hayatı kalitesini artırmaya ihtiyaç duymaktadır. Personelin bu ihtiyacı, işletmelerin esnek çalışma saatleri uygulamalarıyla giderilebilir (Kayalar, 1997: 106).

Sendikalaşma

Türkiye'de birçok iş kolunda olduğu gibi turizm sektöründe de sigortasız personel çalıştırıldığı, nedensiz işten çıkarılmaların yaşandığı, çalışanların yeterli sosyal haklara sahip olamamaktan dolayı sektörü terk edip başka sektörlere yöneldiği birçok kez söylenmiştir. Bu sorunların önüne geçmek veya sorunları en alt düzeyde tutmak için, turizm sektörü çalışanlarının örgütlenerek sendikalaşması ve bu konuda bilinçlenmeleri sağlanmalıdır. Sendikaların bulunduğu işletmeler çalışanlarına daha fazla imkan sunabildiğine göre, turizm işletmelerinde çalışan işgörenler faaliyet gösterdiği birime bağlı sendikaya üye olarak sendikalaşmaya gitmeli ve işyerleri ile toplu iş sözleşmesi yapmaya çalışmalıdırlar (Demir, 2005: 224).

Aynı zamanda sendikalar da ortaya çıkış nedenlerinden farklı olarak, kendilerini güncelleyip daha işlevsel hale getirirlerse turizm işletmelerinde kalite, verimlilik ve karlılık daha yükselecek öngörüsü oluşmuştur. Bu yüzden sendikalar da işletmelerle iş birliği içinde olmalı ve eğitimler içinde aktif rol almalıdır (Aymankuy, 2005: 141). Kuruluş felsefelerini çıkar çatışmaları üzerine kuran sendikaların, bu yöntemden uzaklaşıp uzlaşmacı ve akılcı politikalar yürütmeleri gerektiği söylenmiştir (Kılıç & Seymen, 2011: 173).

Kalifiye Eleman Yetiştirilmesi

Sektördeki kalifiye eleman eksikliği akademik çalışmaların bir çoğunun konusu olmuştur. Liu ve Wall (2006) kalifiye eleman sorununun giderilmesinde yerel halkın da katılımının ve eğitiminin önemli olduğunu vurgulamıştır. Kalifiye eleman sorununun giderilmesiyle ilgili yasal düzeyde düzenlemelerin yapılmasını, dört aşamalı bir model kurularak turizmde insan sermayesinin geliştirilmesini önermişlerdir. Çimen ve Akbaba (2006) eğitim kurumlarında fiziki ortam ve müfre-

datların gözden geçirilmesini, ders anlatımlarının görsel içeriği yüksek materyallerle yapılmasını, özellikle dil derslerinin dil laboratuvarında işlenmesini ve stajın uygun ortamlarda amacına uygun yapılmasını önermişlerdir. Kaya (2012) işletmelerde çalışanların düşük eğitim düzeyi sorununun turizm işletmelerinde en az %50 oranında eğitimli personel çalıştırılmasının zorunlu tutulmasıyla çözülebileceğini ileri sürmüştür. Tutar vd. (2013) özellikle dil sorununun giderilmesi amacıyla turizm eğitimi veren kuruluşlarda turizm için gerekli dil eğitiminin yaygınlaştırılmasını ve işverenlerin gerekli dil öğreniminin sağlanması için çeşitli kursları organize etmesini tavsiye etmiştir. Eurico, da Silva ve Valle (2015) yükseköğretim kurumlarında eğitim verecek kişilerin niteliğine dikkat çekmiş ve bu kişilerin seçilmesinde turizm sektörünün ihtiyacı olan kişileri yetiştirebilecek olma kriterini göz önünde bulundurulmasını tavsiye etmiştir.

Kariyer Olanaklarının Kısıtlılığı

Kariyer olanaklarının kısıtlılığı konusunda en çok sıkıntı çeken çalışanların başında kadınlar gelmektedir. Aydın Tükeltürk ve Şahin Perçin (2008) kadınların karşılaştığı sorunların aşılması adına işletmelerin kadın çalışanlara eşit kariyer fırsatı sağlayabilecek şekilde esnek çalışma saati sağlaması, başarıların ödüllendirilmesi, kariyerini planlamada eşit imkanlar sunulması, terfilerde liyakatin esas alınması önerilerini vermiştir.

Hizmet İçi Eğitim Eksikliği

Yalçın ve İri (2003) turizm sektöründe hizmet içi eğitimi araştırmak amacıyla Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirdikleri çalışmada araştırma yapılan otellerde personelin hizmet öncesi eğitimi ne olursa olsun hizmet içi eğitime tabi tutulmasının gerektiğini belirtmiştir. Bu eğitimlerin üniversite, kamu ve özel kuruluşlarla işbirliği gidilerek koordine şekilde uzmanlar tarafından verilmesi gerektiği de vurgulanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada turizm sektöründeki istihdam sorunları ve bu sorunlara çözüm önerileri sunulan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmalardan elde edilen verilere göre turizm sektöründeki başlıca istihdam sorunlarının mevsimsellik, kayıt dışı istihdam, yüksek işgören devir hızı, uzun çalışma saatleri, sendikalaşmada yetersizlik, sektörde çalışacak kalifiye eleman eksikliği, kariyer olanaklarının kısıtlılığı, hizmet içi eğitim eksikliği ve düşük ücretler olduğu tespit edilmiştir.

Mevsimsellik, turizm sektörünün karşılaştığı sorunların başında gelmektedir. Uzun süre boyunca bu problem yok edilememiştir. Tam anlamıyla ortadan kal-

dırılamasa bile mevsimselliğin etkisini azaltacak uygulamalar geliştirilmeye devam edilmelidir. Ashword & Thomas'ın (1999) belirttiği gibi sezon dışı olan süreçte farklı hedef pazar ve fiyat stratejileriyle bölgeye turist çekilmelidir. Bu yüzden işletmeler bu dönemde kârı maksimize etmenin peşine düşmemeli, turist hareketliliğin devamını sağlamaya çaba göstermelidir. Böylece sahip olduğu personeli elinde tutacak ve gelecek sezon yeni personelin işletmeye yükleyeceği maliyeti en aza indirmiş olacaktır. Bunu sağlamak için Butler'ın (2001) belirttiği gibi iç turizm pazarını canlandırmak hedeflenebilir.

Turizmin mevsimsellik probleminde, tatil anlayışının deniz-kum-güneş üçlüsü olarak algılanmasının payı büyüktür. Bu yüzden turistlerin bu anlayışı değiştirilmelidir. Trend haline gelen turistik aktiviteler destinasyona getirilerek, destinasyonun sezon dışında da cazibe merkezi olması sağlanmalıdır. Ancak bunun için Günel'in (2009) bahsettiği üzere kış aylarında kısa süreli tatiller sağlanmaktan ziyade turizm hareketliliğini artıracak alternatif turizm seçeneklerine ağırlık verilmelidir.

Jolliffe & Fransworth (2003) ise sezon bitince işletmenin işten çıkarmadığı, ancak çalışanların işten ayrıldığı durumundan söz etmiştir. Bu sorunun önüne geçmek için öğrenci, stajyer, niteliksiz eleman gibi geçici kimselerin işe alınmaması gerektiğini vurgulamıştır. Bu öneriye ek olarak işe alım sürecinde, bölgede yaşayan veya sezon dışında da bölgede yaşayabilecek kişiler değerlendirilebilir.

Kayıt dışı istihdam ile mücadelede en sık üstünde durulan konular Candan (2007) ve Şen'in (2008) bahsettiği gibi eğitim, bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleridir. Bu sorun kısa sürede çözülecek veya devamı gelmeyen birkaç eğitim ile önüne geçilecek bir sorun gibi gözükmemektedir. Aksine çözümü için yoğun emek ve kararlılık isteyen bir problemdir. Bu yüzden kamu kurumları ve ilgili taraflar arasında eşgüdüm sağlanmalıdır. Bilinçlendirme çalışmaları sık sık yapılmalı ve teftişler artmalıdır. Ayrıca cezalandırmalar caydırıcı nitelikte olmalıdır.

Lordoğlu (2009) turizm işletmelerinde kayıt dışı istihdamı yaratan çoğunluğun göçmenler olduğunu vurgulamıştır. Bu yüzden göçmenlerin iş gücü piyasasına katılması için yasal düzenlemeler yapılması gerektiğini belirtmiştir. Ancak bu düzenlemeler yapılırken niteliksiz iş gücü içinde yer alan yabancılara imtiyaz tanınmamalıdır. Bunun yerine davetiye sistemi, referans olma gibi sistemler üzerinde durulabilir. Böylece zor koşullarda emek sömürüsünün önüne geçilebilir. Ayrıca yerli halk istihdam edilecek ve işsizliğin azalmasına da katkı sağlanabilecektir. Bu yüzden Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın (2011) konuyla ilgili önerileri dikkate alınabilir.

Korkmaz (2007) ve Tutar (2013) istihdam vergi ve primlerini %25'e düşürmenin ve asgari ücretin tamamının vergiden muaf tutulması gerektiğini belirtmiştir. Bu durumda çalışanın kendi isteğiyle kayıt dışı çalışmasının da önüne geçilebilir.

Turizm sektöründeki istihdam sorunlarının en önemlilerinden biri de işgören devir hızının yüksekliğidir. Bu yüzden mevsimsellik konusunda bahsedildiği gibi işe alım süreci daha dikkatli geçirilmelidir. Aynı zamanda Karcıoğlu (2009) ve Yılmaz & Halıcı (2010) çalışanların iş tatminini yüksek tutmak gerektiğini belirtmiştir. İş tatminini yüksek tutmak için ise çalışan kendini işletmenin parçası olarak hissetmelidir. Çalışanın kendini değerli hissetmesi sağlanmalıdır. Ücret politikaları da gözden geçirilmelidir. Tuna (2007) çalışanın işletmeye bağlılığını artırmak, dolayısıyla işgören devir hızını düşürmek için uygun öneriler getirmiştir.

Turizm sektöründeki istihdam sorunlarından biri de uzun çalışma saatleridir. Bu sorunun ortadan kalkmasının, çalışan motivasyonunu artıracağı söylenmiştir. Ayrıca çalışanın kendine daha fazla zaman ayırması çalışma hayatı kalitesini yükseltecek düşüncesi bulunmaktadır. Bu yüzden Avcı ve Yanardağ'a göre (2012) sektör yöneticileri ve işverenleri konu ile bilgilendirilmeli, Kayalar (1997) ise esnek çalışma saatleri uygulanmalı önerilerini sunmuştur. Ancak bu öneriler soruna tek başına çözüm getirmeyebilir. Bunun yanında kamu Çalşıma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın çalışma süreleri ile ilgili yaptığı teftişler artırılmalı ve kanuna uygun olmayan haller caydırıcı cezalara çarptırılmalıdır.

Turizm işletmelerinde sendikalaşma sorununa çözüm olarak, Demir (2005) çalışanların sendikalaşma konusunda bilinçlendirilmesi önerisi getirilmiştir. Ancak turizmin istihdamının mevsimsellik, işgören devir hızı, çalışma saatleri, düşük ücretler gibi sorunlarının önüne geçildikten sonra sendikalaşma sorununa çözüm getirilebilir. Öncelikle, özellikle nitelikli işgücü sektöre kazandırılmalı ve sektörde tutulmalıdır. Bu yüzden çalışma koşulları daha iyi hale getirilmelidir. Diğer yandan Kılıç & Seymen (2011) sendikaların çıkar çatışmalarından ziyade uzlaşmacı ve akılcı politikalar yürütmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu sayede hem turizm işletmeleri hem de turizm çalışanları karlı çıkacaktır. Ayrıca turizmde sendikalaşma oranının düşük olduğu ve sektörler arası sendikalaşma sıralamasında en alt basamaklarda olduğu görülmektedir. Sendikalaşma oranının yükselmesi için çalışanlar bilgilendirilmelidir. Aymankuv'un (2005) belirttiği gibi sendikalar ve işletmeler iş birliğinde bulunmalıdır.

Sektördeki kalifiye eleman eksikliği sorununun çözülebilmesi için Liu ve Wall (2006) yasal düzeyde düzenlemeler yapılması gerektiğini ve yerel halkın turizmde çalışmaya yönlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Oysa yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren okulların geliştirilerek bu okullarda kalifiye ele-

manların yetiştirilmesinin ve sektöre kazandırılmasının daha uygun olacağı düşünülmektedir. Nitekim Çimen ve Akbaba da (2006) bu kurumların geliştirilmesiyle ilgili tavsiyelerde bulunurlarken Kaya (2012) işletmelerde belli oranda eğitimli personelin çalıştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak Tutar vd. (2013) turizmde istihdam edilen personelin yabancı dil sorununun bulunduğunu ve bu sorunun dil öğrenimi imkanı ile çözülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Kalifiye eleman eksikliği konusu bütün olarak ele alındığında yükseköğretim kurumundaki eğitimin kalitesinin artırılması gerektiği ve özellikle dil eğitimi konusunda hassasiyet gösterilmesi gerektiği görülmektedir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin, akademik takvimlerinin teorik eğitimlerini aldıkları sırada pratik yapma imkanı da sağlayacak şekilde düzenlenmesi, yabancı dil sorununun giderilmesi için aşılabilmesi amacıyla da öğrenci değişim programlarına yönlendirilmesinin kalifiye eleman sorununun çözülmesinde rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Turizm sektöründeki istihdam sorunları incelendiğinde bazı sorunların birbirleriyle yakından ilişkili ve hatta birbirinin nedeni olduğu da görülmüştür. Kalifiye eleman sorunu ile yakından alakalı olan bir sorunun da kariyer olanaklarının sınırlılığı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Sektöre herhangi bir turizm okulundan mezun olmadan giren ve alaylı olarak tabir edilen çalışanların sayısının çok fazla olması ve bu kişilerin düşük ücretlere razı olarak çalışması, patron otellerinde tanıdık kontenjanıyla yönetici pozisyonlarına gelen kişilerin fazlalığı, kalifiye çalışanları başka sektörlere yöneltmektedir. Ayrıca kadın çalışanların erkeklerle eşit kariyer fırsatları yakalayamamaları (Aydın Tükeltürk ve Şahin Perçin, 2008), ailelerine vakit ayırabilmek için esnek çalışma saatlerine ihtiyaç duymalarına rağmen özel sektörde bu fırsatları bulamama nedeniyle kariyerlerini bitirme veya başka sektörlere yönelmelerine sebep olmaktadır. Sektörde turizm mezunu olmayan çalışanların istihdamının kısıtlanması ve kadın çalışanların haklarının iyileştirilmesi gibi yasal düzeyde düzenlemelere ihtiyaç duyulduğu açıkça görülmektedir.

Sektördeki ücretlerin büyük çoğunluğunun asgari ücret düzeyinde veya asgari ücretten çok az yüksek düzeyde olması, maaşların zamanında ödenmemesi, fazla mesai ücretlerinin ödenmemesi gibi konular da önemli sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2011). Maaşların zamanında ödenmesi ve fazla mesai ücretlerinin ödenmemesi gibi konuların devlet eliyle takibinin yapılması ve bu konudaki yaptırımların artırılması bu sorunların çözümünde rol oynayabilir.

Daha önce de belirtildiği gibi istihdam sorunları birbirini etkileyen ve birbirinin nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Literatürdeki en önemli istihdam sorunlarından birisinin ve hatta belki de en önemlisinin düşük ücret konusu olduğu görülmektedir. İşletmelerin, varlıklarını sürdürmede kendilerine en çok ihtiyaç duydukları çalışanlarına daha fazla değer vermeleri ve bu kişilerin insan onuruna yakışır düzeyde maaşlarla çalışmalarının sağlanması hayati önem taşımaktadır. Bu sayede bahsedilen istihdam sorunlarının büyük bir çoğunluğu kendiliğinden çözülebilecektir. Hak ettiği maaşı alabilen, hakları korunan, eşit kariyer imkanları verilen çalışanlar işlerini memnuniyetle yapacaklardır. Bu sayede turizmci olarak yetiştirilmiş kalifiye çalışanlar kendi sektörlerinde kalarak hizmet kalitesini artırabileceği ve Türkiye'nin turizmden hak ettiği payı alabilmesinde önemli rol oynayabilecekleri düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği – AKTOB, *AKTOB Bülteni*, Ocak 2015, Sayı 13.

Ashword, J. ve Thomas, B. (1999). Patterns of Seasonality in Employment in Tourism in the UK, *Applied Economics Letters*, Cilt: 6, Sayı: 11, S: 735-739.

Avcı, M. ve Yanardağ, M.Ö. (2012). Turizm sektöründe istihdam sorunları: marmaris, fethiye, bodrum ilçeleri üzerine ampirik bir inceleme, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:2, S: 39-62.

Aydın Tükeltürk, Ş., Şahin Perçin, N. (2008) turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 2, Cilt: 6.

Aymankuy, Ş. Y. (2005). *Turizm sektöründe sendikalaşma ve hizmet kalitesi ilişkisi (otel işletmelerinde bir uygulama),* Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Baum, T. (2015). Human resources in tourism: still waiting for change? A 2015 reprise, *Tourism Management*, 50, pp. 204-212.

Butler, R. (1999). Sustainable tourism: state of the art review, *Tourism Geographies*, Cilt: 1, Sayı: 1, S: 7-25.

Campbell, I. (2007). Long working hours in australia: working-time regulation and employer pressures. *The Economic and Labour Relations Review*, 17, 2, 37-68.

Candan, M. (2007). Kayıt dışı istihdam, yabancı kaçak işçi istihdamı ve toplumumuz üzerindeki sosyo-ekonomik etkileri, *Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü*, Ankara.

Castle, N. ve Engberg, J. (2005). Staff turnover and quality of care in nursing homes, *Medical Care*, 43, 6, 616-626.

Chung, J.Y. (2009). Seasonality in tourism: a review, *E-Review Of Tourism Research*, Cilt:7, Sayı: 5, S: 82-96.

Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2011). *50 Soruda İş Kanunu'nda Çalışma Süreleri*, Ankara.

Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (2011). *Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi Programlı Teftişi Sonuç Raporu*, Ankara.

Çimen, H. ve Akbaba, A. (2006) Otel yöneticilerinin lisans düzeyinde turizm eğitimi almış işgörenleri ile ilgili değerlendirmeleri: Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 12, S: 229-251.

Demir, C. (ED.), (2005). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Demir, M. (2011) İş yaşamında ayrımcılık: Turizm sektörü örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1.

Eurico, S. T., da Silva, J. A. M. ve do Valle, P.O. (2015). Model of graduates' satisfaction and loyalty in tourism higher education: the role of employability, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, V:16, pp. 30–42.

Gökmen, Ç. E. (2011). Türk turizminin yabancı gelinleri: marmaris yöresinde turizm sektöründe çalışan göçmen kadınlar. *Çalışma ve Toplum*, 28, 201-231.

Jolliffe, L. ve Farnsworth, R. (2003). Seasonality in tourism employment: human resource challenges, *International Journal of contemporary Hospitality Management*, Cilt: 15, Sayı: 6, S: 312-316.

Gün, G. (2008). *Konaklama işletmelerinde işgören devir hızının personel motivasyonuna etkisini belirlemeye yönelik kapadokya bölgesinde bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.

Günel, Ö. Devrim (2009). *Turizm sektöründe mevsimsellik sorunu ve mevsimsellik istihdamın sektör çalışanlarının örgütsel bağlılıklarına etkisi: konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik bir araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Grıffeth, R. W., Hom. P. W., Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: update, moderator tests, and research implications fort he next millennium. *Journal of Management*, 26, 3, 463-488.

Holloway, J. (2002). *The Business of Tourism*. Pearson Education.

Hussmanns, R (2004). Measuring the informal economy: From employment in the informal sector to informal employment. *Integration Working Paper*, 53.

Jang, S.S. (2004). Mitigating tourist seasonality: a quantitative approach, *Annals of Tourism Research*, Cilt: 31, Sayı: 4, S: 819-836

Karaaslan, E. (2010). Kayıt dışı istihdam ve neden olduğu mali kayıpların bütçe üzerindeki etkileri, *Mali Hizmetler Derneği*, Ümit Ofset, Ankara.

Karadeniz, O. (2012). T.C. Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) Sosyal Güvenlik Sisteminin Sürdürülebilirliği, Özel İhtisas Komisyonu 1. Taslak Rapor.

Karcıoğlu, F., Timuroğlu, M.K., Çınar, O. (2009). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Uygulama, *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi*, 20, 63, S: 59-76.

Kaya, İ. (2010). Otel işletmelerinde işgörenlerin iş tatminini etkileyen işi bırakma eğilimi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:19, Sayı:2, S: 219-236.

Kaya, İ. (2012) türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:15, No:28, S: 241-257.

Kayalar, M. (1997). *Esnek çalışma sisteminin çalışma hayatının kalitesinin arttırılmasındaki etkileri ve bir uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Kılıç, T., Seymen, O. A. (2011). Türk turizm sektöründe sendikal örgütlenme neden güçlü değil? Baskın faktörlerin rolü ve etkileri üzerine yazınsal bir değerlendirme. *II. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu*, S: 144-180.

Kolomıets, A. (2010). *Seasonality in Tourism Employment Case: Grecotel Kos Imperial*, Saimaa university of Applied Sciences, Bachelor Thesis.

Korkmaz, E. (2007). Kayıtdışı istihdam nasıl önlenir. http://www.esfenderkorkmaz.com/tercuman/kayitdisi-istihdam-nasil-onlenir/pdf.html. (Erişim Tarihi: 13.08.2015).

Liu, A. ve Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective, *Tourism Management*, 27, pp. 159-170.

Lordoğlu, K. (2009). Türkiye'de Turizmde Çalışan Göçmenler ve İşgücü Piyasasında Oluşan Yeni Sorunlar, *II. Uluslararası Eğitim ve Uyum Bağlamında Avrupalı Türkler Kongresi,* Anvers Belçika.

Şen, G. (2008). *AB ve Türkiye'de kayıt dışı istihdam ve etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuna, M. (2007). Personel devir oranı analizi: ankara'da yer alan yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:18, Sayı: 1, Sayfa: 45-52.

Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E., Erkan, Ç. (2013). Turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, Sayfa:14-27

Yalçın, İ. ve İri, R. (2003). Hizmetiçi eğitim beş yıldızlı otellerde uygulanmayı bekliyor, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, s:91-106.

Yıldız, Z. (2011). Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 5, Sayfa: 54-71.

Yılmaz, B. ve Halıcı A. (2010). "İşgücü Devir Hızını Etkileyen Etmenler: Sekreterlik Mesleğinde Bir Araştırma", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, S: 94-108.

ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ İLE TURİZM ALANINDA YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR ÜZERİNE BİR YAZIN İNCELEMESİ

Ali ŞİMŞEK
Öğr. Gör. Uşak Üniversitesi, Ulubey MYO
ali.simsek@usak.edu.tr
Ozan ÇATIR
Öğr. Gör. Dr. Uşak Üniversitesi, Ulubey MYO
ozan.catir@usak.edu.tr
Nuri ÖMÜRBEK
Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü
nuriomurbek@sdu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, turizm alanında Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri ile yapılmış ulusal ve uluslararası alandaki çalışmaların incelenmesi amaçlanmaktadır. İncelenen bu çalışmalar yıl, yöntem, konu ve uygulanma yerlerine göre gruplandırılmıştır. Bu çalışmanın önemi, turizm alanında kullanılan Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinin derlenmesi ve alan yazına katkı sağlanmasıdır. Turizm alanında yapılmış olan Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri ile ilgili teorik bilgiler, Uşak Üniversitesi'nin e-kütüphanesinden elde edilmiştir. Elde edilen çalışmalar, 2003-2015 yılları arasındaki 66 çalışma incelemeye alınmış ve özetleri sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda, (i) 2010 yılından itibaren yapılmış araştırmalarda artış olduğu, (ii) Veri Zarflama Analizi, Bütünleşik ve Analitik Hiyerarşik Süreci yöntemlerinin ağırlıklı olarak çalışıldığı, (iii) otel seçiminde daha çok uygulandığı ve (iv) otel işletmeleri ve turistik yerlerde daha çok çalışıldığı ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Turizm, Yazın İncelemesi

GİRİŞ

Turizm sektöründeki işletmeler her yıl değerlenen bu sektörden daha fazla pay düşmesini isteyen ülkeler için (yerel yönetimler, araştırmacılar, işletmeciler, özel ve kamu iştirakçiler vb.), rekabet devamlı olarak artmaktadır (Murat ve Çelik, 2007, s. 2). Bu yüzden günümüz dünyasında gerek bireysel, gerekse daha büyük ölçekli kararlar almak zorunda olan bireylerin, karar verirken birden fazla kriteri ve alternatifi dikkate alması gerekmektedir. ÇKKV (Çok Kriterli Karar Verme-Multi Criteria Decision Making-MCDM) yöntemi, fen, sosyal ve eğitim bilimleri

gibi birbiriyle aynı veya farklı alanlarda karar vericilerin daha kolay karar almasına imkân tanıyan yöntemlerin bir araya getirildiği yapı olarak tanımlanmaktadır (Turan, 2014, s. 15).

Bu çalışmanın amacı, turizm alanında ÇKKV yöntemleriyle yapılmış olan ulusal ve uluslararası alandaki çalışmaların incelenmesidir. Bu çalışmaların yıl, yöntem, konu ve uygulanma yerlerine göre dağılımları incelenmiştir. Çalışmanın önemi ise, turizm alanında kullanılan karar verme yöntemlerinin genel olarak derlenmesi ve yazın taramasına katkı sağlamasıdır. Turizm alanında karar verme yöntemleri ile yapılmış olan ulusal ve uluslararası alanındaki makalelere Uşak Üniversitesi'nin e-kütüphanesinden elde edilmiştir. 2003-2015 yılları arasındaki bu konuyla ilgili 66 makale incelemeye alınmış ve özetleri sunulmuştur.

Çalışma 3 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ÇKKV yöntemi açıklanmıştır. İkinci bölümde, turizm alanında ÇKKV yöntemleri ile yapılmış makaleler incelenmiş ve açıklanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise, hem ileride yapılması planlanan çalışmalara hem de turizm alanındaki karar vericilere öneriler sunulmuştur.

ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİ

ÇKKV, karar vericilerin karar analizlerinde sık sık tercih ettiği, birden fazla kriterin değerlendirildiği ve alternatifler arasından seçim yapılmasına (en iyisinin belirlenmesi), alternatiflerin gruplandırılmasına ve sıralanmasına dayanan bir yöntemdir. ÇKKV yöntemlerine örnek olarak; AAS, AHS, BTA, ELECTRE, Gri İlişkisel Analiz (GIA), MOORA, PROMETHEE, TOPSIS ve VZA vb. yöntemleri gösterilmektedir (Timor, 2011, s. 16). Bu yöntemler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

AAS (Analitik Ağ Süreci-Analytic Network Process-ANP) yöntemi; küme, faktör ve bunlar arasındaki ilişkiden oluşmaktadır. Küme, bir ağdaki sadece uygun faktörlerin bir arada yer almasıyla oluşur. AAS yöntemi, kümelerin geri bildirimine (feedback) ve birbirleri arasındaki bağımlılığı temel almaktadır. Karar vericiler karmaşık problemlerde bu yöntemi kullanarak kolaylıkla karar verme işlemini tamamlamaktadırlar (Alptekin, 2010, s. 21). **AHS (Analitik Hiyerarşi Süreci-Analytic Hierarchy Process-AHP) yöntemi**, Saaty tarafından 1970'li yıllarda ortaya atılan karmaşık problemlerin çözümünde tercih edilmektedir. Bu yöntem, oluşturulan bir hiyerarşik yapının ikili karşılaştırmalar ile ayrıntılı bir şekilde incelenerek çözümüne dayanmaktadır (Aydın, Öznehir ve Akçalı, 2009, s. 72). **BTA (Basit Toplam Ağırlıklandırma-Simple Additive Weight-SAW) yöntemi**, ilk olarak Churcman ve Arkoff (1954) tarafından portföy seçimi problemini çözmek için kullanılmıştır. Bu yöntem, ÇKKV yöntemleri içinde en çok bilinen, en çok

tercih edilen ve çözümü en basit olan bir yöntemdir (Tzeng ve Huang, 2011, s. 55). **ELECTRE (Elimination and Choice Translating Reality-Uyum Uyumsuzluk Yöntemi) yöntemi**, Roy tarafından ortaya atılmış, Nijkamp-Van Delft ve Voogd tarafından geliştirilmiştir (Alp, 2008, s. 36). Bu yöntem, alternatiflerin tercih sıralamasına ilişkin olarak birbirleriyle kıyaslanmasına ve en uygun alternatifin seçilmesine dayanmaktadır (Roy ve Vanderpooten, 1996, s. 23). **Gri İlişkisel Analiz yöntemi**, gri modellemenin bir alt dalıdır. Bu yöntem, gri bir sistemdeki her bir faktör kıyas yapılan faktör serisi arasındaki ilişki derecesinin belirlenmesine dayanmaktadır (Üstünışık, 2007, s. 54). **MOORA (Multi-Objective Optimization on basis of Ratio Analysis) yöntemi**, Brauers ve Zavadskas (2006, s. 445-469) tarafından ortaya atılarak farklı öngörülerin gruplandırılmasına dayanmaktadır. **PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation) yöntemi**, her bir kriter için ayrı puanların tanımlanmasına ve kriterlerin kendi içinde değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu şekilde elde edilen sonuçların, daha güvenilir ve sağlıklı olduğu vurgulanmaktadır (Bağcı ve Rençber, 2014, s. 41). **TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi**, Hwang ve Yoon (1981) tarafından ortaya atılmıştır (Cheng, Chan ve Huang, 2003, s. 550). Bu yöntemin temeli, karar verici tarafından oluşturulan alternatiflerin Pozitif İdeal Çözüme en yakın ve Negatif İdeal Çözüme en uzak olmasına dayanmaktadır (Nan ve Tian, 2011, s. 1141). **VZA (Veri Zarflama Analizi-Data Envelopment Analysis-DEA) yöntemi**, kısıtları olan, birçok girdi ve çıktıyı bir arada değerlendirme imkânı veren ve diğer ÇKKV yöntemlerine göre karar vericilerin daha rahat karar vermesini sağlamaktadır (Sarıkaya, Kabasakal ve Kutlar, 2012, s. 140-141).

ALAN YAZIN TARAMASI

ÇKKV yöntemleri ile ilgili turizm alanında yapılmış olan çalışmaların, yazar, yıl, kullanılan yöntem ve konuların listelendiği bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Turizm Alanında ÇKKV Yöntemleri İle Yapılmış Çalışmalarla İlgili Alan Yazın Taraması

No	Yazar	Yıl	Yöntem	Konu
1	Hwang ve Chang	2003	VZA	Yönetimsel Etkinlik Ölçümü
2	Hadad ve diğerleri	2005	VZA	Reklamların Etkinlik Ölçümü
3	Chiang	2006	VZA	Otel Performans Ölçümü
4	Law	2007	Bulanık TOPSIS	Seyahat Siteleri Seçimi
5	Köksal ve Aksu	2007	VZA	İşletme Etkinlik Ölçümü
6	Wöber	2007	VZA	Etkinlik Ölçümü
7	Barros ve Dieke	2007	VZA	Performans Değerleme
8	Hajkowicz ve Wheeler	2008	PROMETHEE	Çevre Kirliliği ve Turizm
9	Zhou ve diğerleri	2008	VZA	Etkinlik Ölçümü
10	Ecer ve diğerleri	2009	VZA	Otel Seçimi
11	Lin ve diğerleri	2009	AAS	Servis Performans Değerleme
12	Hu ve diğerleri	2009	VZA	Maliyet Etkinlik Ölçümü
13	Min ve diğerleri	2009	VZA	Finansal Performans Değerleme
14	Wu ve diğerleri	2010	AAS	Rekabetçi Pazarlama Stratejileri
15	Garcia-Melon ve diğerleri	2010	AAS	Sürdürülebilirlik
16	Lin ve diğerleri	2010	Bulanık AHS	Rekabetçi Pazarlama Stratejileri
17	Brauers ve diğerleri	2010	MOORA	Bölgesel Kalkınma
18	Tümer	2010	VZA	Performans Değerleme
19	Fabac ve Zver	2011	AHS	Alternatif Turizm Stratejileri (ÜZFT)
20	Nekooee ve diğerleri	2011	AHS	Destinasyon Seçimi
21	Alptekin ve Büyüközkan	2011	AHS	Vaka Tabanlı Muhakeme
22	Lee ve Walsh	2011	AHS	Pazarlamada Dış Kaynak Kullanımı
23	Chen ve diğerleri	2011	DEMATEL– AAS	Performans Değerleme
24	Chen ve diğerleri	2011	Bulanık AHS	Çevre (Ortam) Seçimi
25	Fu ve diğerleri	2011	Bulanık AHS - VIKOR	Performans Değerleme
26	Liou ve diğerleri	2011	Gri İlişkisel Analiz	Hizmet Kalitesi İyileştirme
27	Zhang ve diğerleri	2011	TOPSIS	Turizm Yeri Rekabetinin Gelişimi
28	Bi ve diğerleri	2011	VZA	Etkinlik Ölçümü
29	Garcia-Melon ve diğerleri	2012	AAS -Delphi	Sürdürülebilirlik
30	Lee ve diğerleri	2012	Bulanık AHS ve TOPSIS	Servis Kalitesi (İnternet)
31	Gao ve Hailu	2012	Bulanık AHS	Yönetim Stratejisinin Seçimi
32	Huang ve Peng	2012	TOPSIS	Turizm Yeri Rekabetinin Gelişimi
33	Zarkesh ve diğerleri	2012	BTA	Eylem Planı Seçimi
34	Huang ve diğerleri	2012	VZA	Etkinlik Ölçümü
35	Shyu ve Hung	2012	VZA	Yönetimsel Etkinlik Ölçümü

No	Yazar	Yıl	Yöntem	Konu
36	Chou ve diğerleri	2012	VZA	İKY Stratejisinin Performansı
37	Jeong ve diğerleri	2013	AHS -BTA	Site Yeri Seçimi
38	Moosivand ve Farahani	2013	AHS -TOPSIS	Kentsel Altyapı ve Turisttik Yerler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi
39	Stojanov ve diğerleri	2013	AHS	Tarihi Yer (Bölge) Seçimi
40	Pranicevic ve Srica	2013	AHS	Bilgi Sistemi, Hizmet Kalitesi
41	Lai ve Vinh	2013	AHS	Promosyon Etkinliğinin Araştırılması
42	Liu ve diğerleri	2013	DEMATEL-VIKOR	Seyahatte Ürün Satışının Artırılması
43	Liu ve diğerleri	2013	DEMATEL-VIKOR	Bağlantı Hizmeti (Metro-Havayolu)
44	Botti ve Peypoch	2013	ELECTRE-BTA	Turizm Yeri Rekabetinin Gelişimi
45	Tsang ve Chen	2013	VZA	Stratejik Gruplama İle Kıyaslama
46	Karaatlı ve diğerleri	2014	AHS -BTOPSIS	Tur Operatörü Seçimi
47	Akıncılar ve Dağdeviren	2014	AHS - PROMETHEE	Web Sitelerin Değerlendirilmesi
48	Önder ve Yıldırım	2014	AHS -VIKOR	Lojistik Köy Sıralaması
49	Chen	2014	AHS	Uygun Festival Etkinliğinin Seçimi
50	KC ve diğerleri	2014	AHS	Toplumsal Ormancılık Analizi
51	Doğan ve Karakuş	2014	AHS	Hizmet Kalitesi
52	Wang ve diğerleri	2014	Bulanık AHS	Yolcu Limanı Seçimi
53	Ar ve diğerleri	2014	Bulanık AHS - VIKOR	Kuruluş Yeri Seçimi
54	Lan ve diğerleri	2014	Bulanık VZA	Ulaşım Performansının Ölçümü
55	Zi-Lin ve diğerleri	2014	TOPSIS	Kentsel Turizm Karşılaştırılması
56	Hashemabadi ve Razmi	2014	TOPSIS	Turizm Kalkınma Göstergeleri
57	Ustasüleyman ve Çelik	2015	AHS- B. PROMETHEE	Turistik Yurt İçi ve Dışı Tur Seçimi
58	Ahmadi ve diğerleri	2015	AHS	Gözde Site Yeri Seçimi
59	Cavallo ve diğerleri	2015	AHS	Kentsel Gelişim Göstergeleri
60	Zhou ve diğerleri	2015	AHS	Rekabetçilik Değerlendirilmesi
61	Chanvarasuth ve Boongasame	2015	ELECTRE	Seyahat Danışma Sistemi Seçimi
62	Vasto-Terrientes ve diğerleri	2015	ELECTRE	Turistik Yer Seçimi
63	Uygurtürk ve Korkmaz	2015	PROMETHEE	A Grubu Seyahat Acentesi Sıralaması

AAS Yöntemi: Ecer, Açıkgözoğlu ve Yaman (2009) çalışmalarında, otel seçimi için beş yıldızlı dört otel işletmesinin web sayfaları incelenerek 12 kriterin yer aldığı

bir hiyerarşik yapı oluşturmuşlardır. Çalışma sonucunda, en iyi otelin belirlenmesinde karar vericiler tarafından oluşturulan bu kriterlerin ve AAS yönteminin kullanılabileceği vurgulamışlardır. Lin, Lee ve Chen (2009) Asya seyahat sektöründe 35 seyahat uzmanı ile görüşerek yaptığı çalışmasında AAS yöntemini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, seyahat acentelerinin servis performansının ve kalitesinin detaylı bir şekilde analizi gerçekleşmiştir. Bu analizin, seyahat acentelerinin sürekli olarak iyileştirilmesinde büyük bir katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Wu, Lin ve Lee (2010) çalışmasında Tayvan'daki hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin en uygun rekabetçi pazarlama stratejisi belirlenmesinde AAS yöntemini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, hizmet sektöründeki işletmelerin kaynaklarına ve yeteneklerine bağlı olarak en uygun pazarlama stratejisinin belirlenmesinde AAS yönteminin kullanılabileceği ve değerli bir yöntem olduğu vurgulanmaktadır. Garcia-Melon, Gomez-Navarro ve Acuna-Dutra (2010) çalışmasında, Venezuela'daki 12 kıyı milli parkının (MP) turizm sürdürülebilirliği açısından AAS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Garcia-Melon, Gomez-Navarro ve Acuna-Dutra (2012), MP ilgili paydaşların sürdürülebilir turizm stratejilerinin değerlendirilmesini desteklemesi MP yöneticileri için önemli olduğu belirtmektedirler. Bu çalışmanın amacı, MP ilgili en iyi sürdürülebilir turizm stratejisinin AAS yöntemiyle tespit edilmesidir. Çalışmanın sonucunda, MP için değerlendirilen fırsat ve tehditler konusunda tüm paydaşların düzenli ve sürekli olarak temas halinde bulunması gerektiği önerilmektedir.

AHS Yöntemi: Fabac ve Zver (2011) Hırvatistan'ın Gornje Medimurje bölgesindeki turizmin gelişmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu bölge için belirlenen turizm çeşitlerinden (sağlık, spor, kongre ve kırsal turizm) en uygun olanı AHS yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda en önemli kriter, üstünlükler ve en iyi turizm türü ise, kırsal turizm alternatifi olduğunu bulmuşlardır. Nekooee, Karami ve Fakhari (2011) çalışmasının amacı, kentsel turizm için önemli seçeneklerin AHS yöntemiyle belirlenmesidir. Çalışmanın sonucunda, en uygun alternatifin (turizm çeşidinin) kültürel-tarihsel yapıların olduğu bulunmuştur. Alptekin ve Büyüközkan (2011) çalışmasında, müşterilerin daha doğru otel seçimi yapabilmesi için web temelli bir program oluşturulması amaçlanmaktadır. Müşterilerin otel seçimini etkileyen 7 kriter olduğu belirlenmiştir. Bu kriterlerin önem dereceleri AHS yöntemiyle belirlenerek, oluşturulan web tabanlı program yardımıyla en uygun otel seçimi bir uygulama üzerinde gösterilmiştir. Lee ve Walsh (2011) çalışmasının amacı, ticarileştirilmesinin yaygınlaşması ve önemi göz önüne alındığında ileride popüler olması beklenen üniversitelerarası spor pazarlamasındaki en iyi dış kaynak alternatifinin AHS yöntemi ile belirlen-

mesidir. Çalışmanın sonucunda, en iyi dış kaynak alternatifinin finansal getiri olduğu belirlenmiştir. Lai ve Vinh (2013) çalışmasında, Vietnam'daki turizm tanıtım etkinliğinin (Turizm Endüstri Servis Ağı) AHS yöntemi ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, turizm tanıtım etkinliğini etkileyen faktörler; devlet politikası, servis potansiyeli ve turist memnuniyeti ve turizm tanıtım verimliliğini etkileyen faktörler ise; turist sadakati ve turizm altyapısı olarak bulmuşlardır. Pranicevic ve Srica (2013) çalışmasının amacı, hizmet sektöründeki belirli bilgi sistemleri elemanlarını (genel olarak etkili iş performansı) AHS yöntemi ile değerlendirmektir. Bilgi sistemi elemanları ve hizmet kalitesi performansı arasındaki ilişki ile ilgiyi otelcilik yöneticisi deneyimine dayalı olarak yazarın daha önce bulmuş olduğu sonuçlar ile bu çalışmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırılmalı olarak açıklanmaktadır. Stojanov, Besermenji, Vujicic, Majstorović ve Stojsavljevic (2013) çalışmasında, Niş bölgesinin turizm potansiyeli ve öneminin AHS yöntemi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadırlar. Çalışma sonucunda, en ilgi çekici yerin Kurukafa Kulesi olduğu ve en az ilgi çekici yerin Cegar Anıtı ve Bubanj Anıt Alanı olduğu elde edilmiştir. Doğan ve Karakuş (2014) çalışmasında, müzelerdeki hizmet kalitesinin belirlenmesi ve turist beklentilerinin AHS yöntemiyle araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, turistlerin beklentilerinin karşılanması için müze görevlilerinin ve rehberlerin empati kurması gerektiği önerilmektedir. KC, Stainback ve Chhetri (2014) çalışmasının amacı, toplumsal ormancılık konusunun güçlü, zayıf, fırsat ve tehditlerinin AHS yöntemiyle belirlenmesidir. Chen (2014) çalışmasında, Tayvan'da yapılabilecek en uygun festivalin AHS yöntemiyle belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, en uygun festival belirlenmiş olup AHS yönteminin bu gibi konularda kullanılabileceği önerilmektedir. Zhou, Maumbe, Deng ve Selin (2015) çalışmasının amacı, restoranlardaki kaynak tabanlı turizm rekabetinin AHS yöntemiyle değerlendirilmesidir. Çalışmanın sonucunda, restoranlardaki kalite ve çeşitliliğinin ve çocuklar için etkinliklerinin durumunun daha az rekabete dayalı olduğu görülmüştür. Cavallo, D'Apuzzo ve Squillante (2015) çalışmasında, sürdürülebilir kentsel gelişimin sağlanabilmesi liman alanıyla ilgili ekonomik, çevresel ve sosyal durumların AHS yöntemiyle değerlendirilmesi araştırılmaktadır. Çalışmanın sonucunda, anıtsal alanların ve denizin keyfi için hizmetlerin geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir. Ahmadi, Darabkhani ve Ghanavati (2015) çalışmasının amacı, eko turizm için coğrafi bilgi sisteminin AHS yöntemi ile değerlendirilmesidir. Çalışmanın sonucunda, bir cazibe merkezi olarak en uygun eko turizm yerinin bu yöntemle seçilebileceği bir model oluşturulmuştur.

Bulanık AHS Yöntemi: Lin, Lee ve Wu (2010) çalışmasının amacı, bir otel işletmesinin pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve pazarlama stratejisinin rekabet avantajının kaynak tabanlı görüşüne (KTB - resource-based view) dayandırılarak geliştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda özel sektöre ait bir otel işletmesinin BAHS yöntemi ile en iyi pazarlama stratejisi belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, sınırlı kaynakları ve sürdürülebilir rekabet avantajına yakın yeteneklerin belirlenmesi için en iyi rekabetçi pazarlama stratejisi olarak farklılaşma stratejisi olduğu belirlenmiştir. Chen, Lien, Liu, Liou, Tzeng ve Yang (2011) çalışmasının amacı, çevresel havza için en iyi planın ve stratejinin BAHS yöntemi ile belirlenmesidir. Çalışmanın sonucunda, turizm kaynaklarındaki önemli olayların sürdürülebilirliği ve hedef planlanmasında kullanılabileceği önerilmektedir. Gao ve Hailu (2012) çalışmasının amacı, balıkçılık sektöründeki yönetim stratejilerinin bir karar destek sistemi ve BAHS yöntemi ile birlikte değerlendirilmesidir. Çalışmanın sonucunda, karar destek sisteminin karar almada kullanılabileceği ve önemli sorunlara daha iyi çözümler sunabileceği önerilmektedir. Wang, Jung, Yeo ve Chou (2014) çalışmasının amacı, kruvaziyer turizmi için önemli faktörlerin ve yönetimsel stratejilerin Bulanık AHS yöntemiyle değerlendirilmesidir. Çalışmanın sonucunda, liman operatörlerin yönetimsel becerilerinin geliştirilmesi, daha çok yolcunun gelmesi, liman ve bölgesel ekonominin artması için önerilerde bulunmaktadırlar.

BTA Yöntemi: Zarkesh, Sharifi ve Almasi (2012) çalışmasının amacı, BTA yöntemini kullanarak havzaların çevresine en az zarar verecek şekilde yeni inşa edilen yapılar için en uygun eylem planının araştırılmasıdır. Çalışmanın sonucunda, havzaların sürekliliğinin sağlanması için mevzuat planının uygulanması gerektiği önerilmektedir. Jeong, Garcia-Moruno ve Hernandez-Blanco (2013) çalışmasında, kırsal yapılar için en uygun yerin seçiminin BTA yöntemiyle belirlenmesi amaçlanmaktadırlar. Çalışmanın sonucunda, karar verme anında en uygun olan karar alternatifinin (kırsal bina entegre sorunu) belirlenmesinde kullanılabileceği önerilmektedir.

Bütünleşik Yöntem: Chen, Hsu ve Tzeng (2011) çalışmasında, bir kaplıca otelinin performans değerlemesi kurumsal kaynak yaklaşımı temelinde DEMATEL ve AAS yöntemleri ile belirlenmiştir. Bu çalışmada, öğrenme ve büyüme, otel işletmesinin iç süreçleri ve müşteri arasındaki perspektifin bir mali rapor haline getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda, oluşturulan bütünleşik ÇKKV modelinin işletme yöneticileri için uygun önlemlerin alınması ve rekabet avantajının elde edilmesinde kullanılabileceği önerilmektedir. Fu, Chu, Chao, Lee ve Liao (2011) çalışmasının amacı, 26 uluslararası otel işletmesinin karşılaştırmalı

performans değerlemesinin BAHS ve VIKOR yöntemleri ile uygulanmasıdır. Çalışmanın sonucunda, bu yöntemleri entegre ederek performans değerlemede kullanılmasının VZA yönteminin eksikliklerini giderebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada, otellerin performans değerlemede en önemli ölçütünün iyi bir stratejiye sahip olması gerektiği çıkmıştır. Lee, Chiang ve Chen (2012) çalışmasında, seyahat siteleri hizmet kalitesinin ÇKKV yöntemleri (BAHS ve BTOPSIS) ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, seyahat siteleri yöneticilerinin e-müşterilerine daha fazla hizmet sunmalarına imkân veren bu yöntemler önerilmektedir. Moosivand ve Farahani (2013) çalışmasının amacı, bazı bölgelerdeki en çok turist çeken yerlerin TOPSIS ve AHS yöntemleri ile belirlenmesidir. Çalışmanın sonucunda, İsfahan ve Keşan şehirlerinin turistler için gerekli turizm alt yapısına sahip oldukları çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarının yerel yönetimler ve planlamacılar tarafından kullanılabileceği önerilmektedir. Liu, Tzeng ve Lee (2013) çalışmasının amacı, seyahat acentelerinin satışlarını artırmaya yardımcı olabilecek konuların veya önerilen stratejilerin DEMATEL ve VIKOR yöntemleri ile değerlendirilmesi araştırmaktadırlar. Çalışmanın sonucunda, yararlı planların değerleri karar vericiler için en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmıştır. Liu, Tzeng, Lee ve Lee (2013) çalışmasında, turizm ve ulaştırma konularında, kentsel havalimanları ile metro sistemleri arasındaki bağlantı hizmeti veya uzun vadeli kalkınma için performansı geliştirmeye yardımcı olan stratejilerin önerilmesinde, DEMATEL, DAAS ve VIKOR yöntemlerinin kullanılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, turizmin gelişimi ve kentsel ulaşım için bu önerilen modelin uygulanabileceği vurgulanmaktadır. Botti ve Peyboch (2013) çalışmasının amacı, turizm destinasyon yeri seçimi ve rekabetin sağlanabilmesi için önerilerin ELECTRE ve BTA yöntemleriyle belirlenmesidir. Çalışmanın sonucunda, her iki yöntemin sonuçları karşılaştırmalı olarak verilmiş ve alternatiflerin farklı sıralamaya sahip oldukları görülmektedir. Karaatlı, Ömürbek, Aksoy ve Karakuzu (2014) çalışmasının amacı, otel işletmeleri için en uygun tur operatörü seçiminin AHS temelli TOPSIS yöntemiyle belirlenmesidir. Akıncılar ve Dağdeviren (2014) çalışmasında, konaklama işletmelerinin veya bir otel işletmesinin web sitesi kalitesinin daha sağlam ve güvenilir olması için AHS ve PROMETHEE yöntemleri ile bir model önerilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, konaklama işletmeleri için web sitelerinin çok önemli olduğu vurgulanmaktadır. Önder ve Yıldırım (2014) çalışmasının amacı, Türkiye'de belirlenen 11 adet lojistik köy içerisinden bazı kriterlere göre en uygun olanının AHS ve VIKOR yöntemleri ile belirlenerek sıralanmasıdır. Ar, Baki ve Özdemir (2014) çalışmasında, en uygun eko turizm kuruluş yerinin Bulanık AHS ve VIKOR yöntemleri ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, kuruluş yerinde en önemli faktörün yakın çevre kriteri çıkmıştır. Ustasüleyman ve Çelik

(2015) çalışmasında, turistlerin en çok hangi turizm çeşidini seçtikleri ve seçerken hangi kritere önem verdiklerini AHS ve Bulanık PROMETHEE yöntemi ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, en çok tercih edilen alternatifin yurt dışı ve en önemli kriterin değişiklik kriteri olduğunu bulmuştur.

ELECTRE Yöntemi: Vasto-Terrientes, Fernandez-Cavia, Huertas, Moreno ve Valls (2015) çalışmanın amacı, destinasyon pazarlama organizasyon sitelerinin ELECTRE yöntemi ile değerlendirilmesidir. Çalışmanın sonucunda, 10 turistik yerin siteleri üzerinde kullanılabilirliği bir uygulama üzerinde gösterilmiştir. Chanvarasuth ve Boongasame (2015) çalışmasında, vaka-tabanlı seyahat danışma sisteminin ELECTRE yöntemiyle yeni bir model önerilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda, önerilen bu modelin kullanılabileceği vurgulanmaktadır.

Gri İlişkisel Analiz Yöntemi: Liou, Hsu, Yeh ve Lin (2011) çalışmasının amacı, Tayvan'daki iç havayollarının hizmet kalitesinin gri ilişkisel analiz yöntemiyle değerlendirilmesidir. Çalışmanın sonucunda, havayolunun güçlü ve zayıf yönlerini bulmuşlardır.

MOORA Yöntemi: Brauers, Ginevicius ve Podvezko (2010) çalışmasında, Litvanya'daki yerel istihdam teşviki ile ilgili amaçların seçimi ve öneminin belirlenmesi için MOORA yöntemini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda, çevre kirliliğinin azaltılması ve yenilenebilir enerjilerin belirlenmesinde kullanılabileceğini önermektedirler.

PROMETHEE Yöntemi: Hajkowicz ve Wheeler (2008) çalışmasında PROMETHEE yöntemi kullanılarak, süt ürünleri atıklarının ortaya çıkardığı çevre kirliliğinin turizm sektörüne etkisini incelemişlerdir. Çalışma Avustralya'da büyük süt üretim tesislerinin bulunduğu bölgede gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan PROMETHEE modeli ile tarım alanlarının rehabilitasyon edilecek bölümlerinin seçiminde ve turizm amaçlı kullanılacak olan rekreasyon alanlarının belirlenmesinde kullanılmıştır. Zhang, Gu, Gu ve Zhang (2011) çalışmasında, Çin'deki Yangtze Nehri Deltası'nın turizm destinasyonu rekabet edilebilirliğinin TOPSIS yöntemi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, bu yöntemin rekabet ortamının değerlendirilmesinde kullanılabileceği önerilmektedir. Uyguntürk ve Korkmaz (2015) çalışmasında, turistler için en uygun A grubu seyahat acentesinin PROMETHEE yöntemiyle sıralanması amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda, turistler, seyahat acenteleri ve yeni yapılması planlanan çalışmalar için önerilerde bulunulmaktadır.

TOPSIS Yöntemi: Hashemabadi ve Razmi (2014) çalışmasının amacı, Orta Doğu ülkelerinin 1989, 1996, 2000, 2005 ve 2011 yıllarındaki turizm kalkınma göstergelerine göre en iyi ülkenin TOPSIS yöntemine göre belirlenmesidir. Çalışmanın

sonucunda, İran'ın yıllara göre sıralaması verilmiş ve turizmin gelişimi ile ilgili öneriler sunmuşlardır. Zi-Lin, Ju-Qin, Bo ve Liang (2014) çalışmasında, kentsel turizm rekabet konusunun TOPSIS yöntemiyle değerlendirilmesi araştırılmaktadırlar. Bu konu hakkında teorik bir araştırma yapılmış ve sonuç olarak konunun ÇKKV yöntemleriyle çözümlenebileceği önerilmektedir.

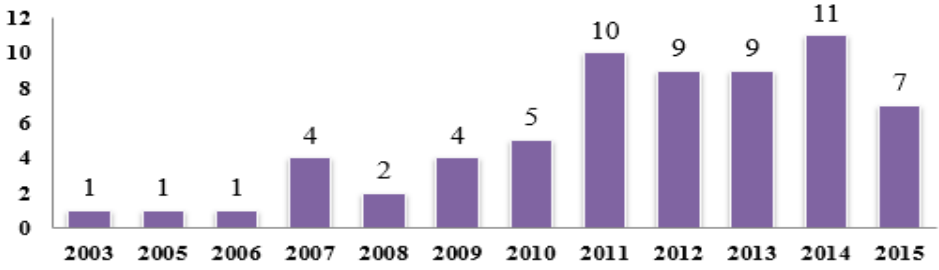
Bulanık TOPSIS Yöntemi: Law (2007) çalışmasında, seyahat internet sitelerinin değerlendirilmesi sorununun çözülmesi için Bulanık TOPSIS yönteminin teorik olarak nasıl uygulanması gerektiğini açıklamıştır. Huang ve Peng (2012) çalışmasının amacı, 9 Asya ülkesinin BTOPSIS yöntemine göre en iyi turizm destinasyon yerinin belirlenmesidir. Çalışmada 6 kriter, 15 alt kriter ve 9 alternatiften oluşan bir hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Çalışmanın sonucuna göre, en iyi destinasyon yeri Çin ve en kötüsü de Filipinler'dir.

VZA Yöntemi: Hwang ve Chang (2003), Tayvan'da 45 otel işletmesinin yönetimsel etkinliğini VZA yöntemi ile belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada bağıl etkinlik ile otelin etkinlik değişim hızı karşılaştırılarak, otellerin rekabet ve ilerleme hızı tespit edilmiştir. Hadad, Friedman ve Israeli (2005) İsrail'deki 52 otel işletmesinin reklam etkinliğinin ölçümünü VZA yönteminde yeni bir sıralama tekniği kullanarak çözümü yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda, yüksek korelasyon sıralama yönteminin ortalamasına dayanan yeni sıralama yönteminin çalışmalarda kullanılabileceği önerilmektedir. Chiang (2006) çalışmasında, VZA yöntemi kullanarak 24 otelin performans ölçümünü yapmıştır. Tayvan'daki 24 uluslararası şehir otelinde yapılan değerlendirme sonucunda, VZA yöntemi ile tanıtım planları ve stratejik altyapılarının oluşturulmasında kullanılabileceği vurgulanmıştır. Köksal ve Aksu (2007) çalışmasında, 24 A grubu seyahat acentesinin işletme etkinliğinin değerlendirilmesi için VZA yöntemini kullanmışlardır. Ayrıca, "bağımsız" ve "bir zincire bağlı olarak" faaliyet gösteren seyahat acenteleri arasında işletme etkinliği açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda, bu iki grup arasında anlamlı bir farlılık olmadığı tespit edilmiştir. Wöber (2007) çalışmasında, Avusturya'da bulunan bir tur operatörünün seksen ofisinin verimliliğinin ölçülmesi için VZA yöntemini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda en verimli ofisin F3 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Barros ve Dieke (2007) İtalya havalimanın finansal ve yönetimsel olarak verimliliğini değerlendirmek için VZA yöntemini kullanmışlardır. İtalya havalimanının yüksek yönetim becerisine sahip olduğu, ancak bazı verimsizliğe neden olan uygulamaların da ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmayla kötü performansa sahip havalimanlarının ortaya çıkartılarak, iyileştirilmesi sağlanabilir. Zhou, Huang ve Hsu (2008) çalışmasında, Çin'deki 31 özerk bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin karşılaştırmalı ilişkisel verimliliğini VZA

yöntemini kullanarak araştırmışlardır. Çalışma sonucunda yatırımcıların pazara giriş stratejilerinin geliştirilmesinde ve bölgesel kalkınmada karar verenlerin otelcilik sektörüyle ilgili politikaların oluşturulmasında bu yöntemin referans olarak kullanılabileceği önerilmektedir. Hu, Shieh, Huang ve Chiu (2009) çalışmasında 1997-2006 yılları arasında uluslararası turist otellerinin maliyet, dağıtım ve teknik etkinlik ölçümünün belirlenmesinde VZA yöntemini kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda kırsal alandaki otellerin diğer otellere göre daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Min, Min, Joo ve Kim (2009) çalışmasında Kore'deki lüks otellerin finansal performans değerlemesini VZA yöntemi kullanarak belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda, lüks otellerin finansal performans değerlemesinde VZA yöntemini kullanabileceklerini vurgulamaktadırlar. Tümer (2010) çalışmasının amacı, kıyı şehirlerindeki 4 ve 5 yıldızlı tam pansiyon otellerin VZA yöntemini kullanarak performansının ölçülmesidir. Çalışmanın sonucunda, oda, yıldız sayısı ve odabaşına düşen yiyecek ve içecek maliyetinin verimlilik açısından önemli olduğunu bulmuştur. Bi, Luo ve Liang (2011) Çin'deki otel işletmelerinin verimliliğini VZA yöntemi ile belirlemiştir. Çalışmanın sonucunda bazı bölgelerde verimsiz olan otel işletmeleri olduğu bulunmuştur. Ayrıca, çalışmanın sonucunda elde edilen yönetsel becerilerin ilgili otel işletmeleri ve yerel yönetimler tarafından kullanılabileceği önerilmektedir. Huang, Lee ve Lee (2012) çalışmasında, kumarhane eğlence sektörü için 2003-2007 yılları arasındaki performansının etkinliğini VZA yöntemi ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, kumarhane eğlence sektörünün zayıf sanayi sektörü olduğu yerlerdeki durumlarının ve yönetim stratejilerinin anlaşılabilmesi için araştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Shyu ve Hung (2012) çalışmasında, uluslararası turizm otellerinin gerçek yönetsel etkinliğinin VZA yöntemi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, küçük ölçekli otellerin ve zincir otellerin üstün operasyonel verimliliğe sahip oldukları halde uluslararası turizm otellerinin işletme verimliliği temel bileşeni olarak grup çalışması olmadığı vurgulanmaktadır. Çalışmada, dağıtım kararları ve idari verimliliğinin artırılması için yönetimin hatalı kararları VZA yöntemini kullanarak daha az verebileceği önerilmektedir. Chou, Chich-Jen ve Huang (2012) çalışmasında, turizm sektöründeki insan kaynakları stratejisinin verimliliği analizi için VZA yöntemini uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda, en iyi ve en kötü oteller belirlenerek öneriler sunulmaktadır. Tsang ve Chen (2013) çalışmasında, Tayvan'daki 56 uluslararası otelin VZA yöntemi ile performans değerlemesi etkinliğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçların etkin olmayan oteller tarafından kullanılabileceği önerilmektedir.

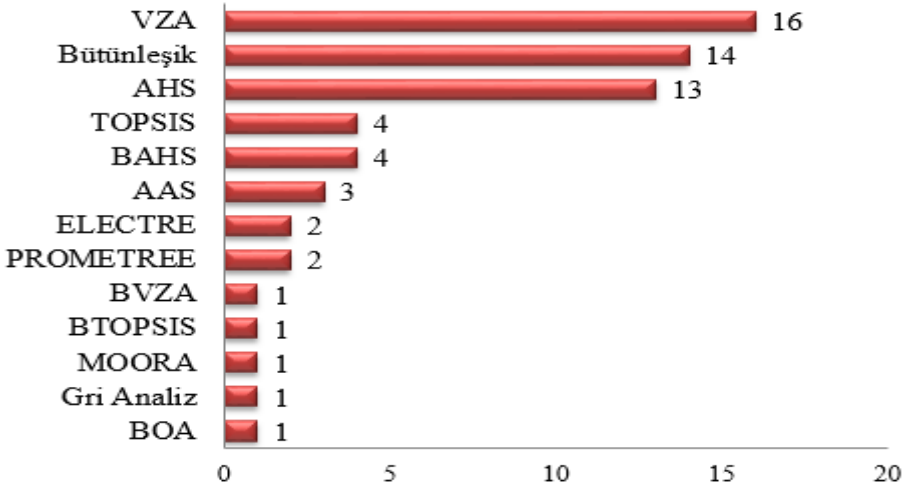
Bulanık VZA Yöntemi: Lan, Chiou ve Yen (2014) çalışmasının amacı, ulaşım sektöründeki performansın değerlendirilmesi için Bulanık VZA yönteminin kullanılmasıdır. Çalışmanın sonucunda, önerilen modelin yolcu taşımacılığı sektörü için kullanılabileceği önerilmektedir.

Özetlenen bu çalışmalar yıl, yöntem, konu ve uygulanma yerine göre gruplandırılarak aşağıda açıklanmaktadır. Yapılmış çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir.



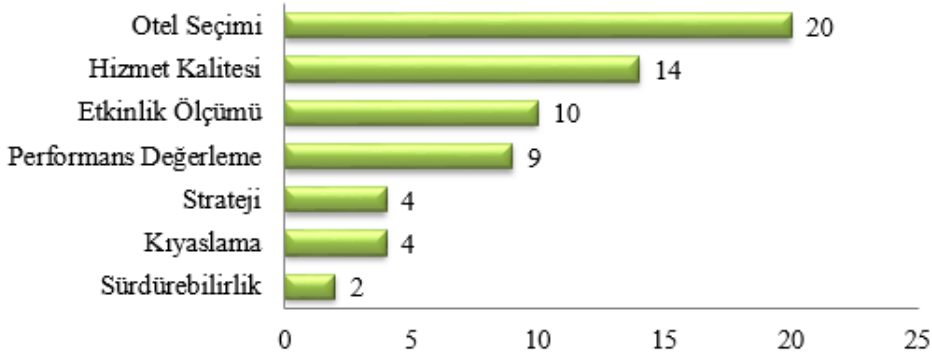
Şekil 1. Yapılmış Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde, ÇKKV yöntemiyle ilgili turizm alanında yapılmış olan çalışmaların 2011-2014 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmalar en fazla 2012 yılında yapılmıştır. Özellikle çalışmaların 2009 yılından sonra artmaya başladığı ve araştırmacıların tercih ettiği bir alan olduğu görülmektedir. Şekil 2'de ÇKKV yöntemleri ile turizm alanında yapılmış çalışmalarda kullanılan yöntemler gösterilmektedir.



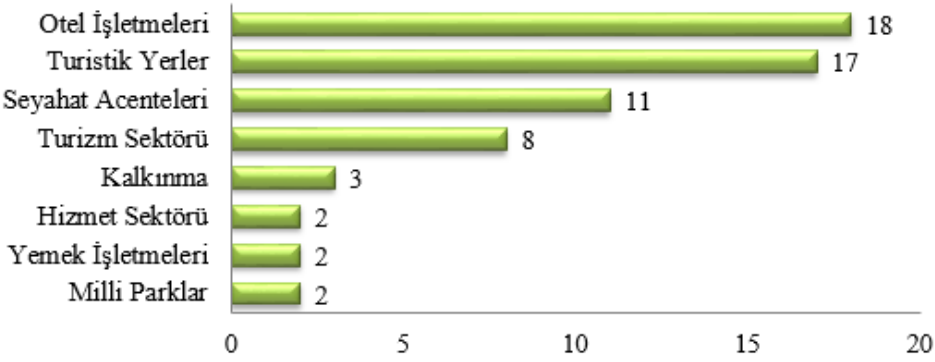
Şekil 2. Yapılmış Çalışmalarla İlgili Yöntemlerin Dağılımı

Yapılmış çalışmalar incelendiğine en fazla VZA, Bütünleşik ve AHS yöntemlerinin araştırıldığı görülmektedir. Diğer ÇKKV yöntemlerin ise az sayıda tercih edilmektedir. ÇKKV yöntemleri ile turizm alanında yapılmış çalışmalarda araştırılan konular Şekil 3'de gösterilmektedir.



Şekil 3. Yapılmış Çalışmalarla İlgili Konuların Dağılım

Turizm alanında ÇKKV yöntemleri ile en fazla otel seçimi konusu üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Özellikle kıyaslama, strateji ve sürdürülebilirlik konuları üzerinde fazla çalışılmadığı görülmektedir. Şekil 4'de ÇKKV yöntemleri ile turizm alanında yapılmış çalışmalarının uygulama yerleri ile ilgili bilgiler gösterilmektedir.



Şekil 4. Yapılmış Çalışmalarla İlgili Uygulama Yerlerin Dağılımı

Bu alanda yapılmış çalışmaların genellikle otel işletmeleri ve turistik yerler üzerinde uygulandığı görülmektedir. Özellikle hizmet sektörü, kalkınma, milli parklar ve yemek işletmeleri üzerine daha az araştırma yapılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm alanında ÇKKV yöntemleri ile yapılmış çalışmaların araştırılması, incelenmesi ve yorumlaması amaçlanmaktadır. Çalışma, yazın taramasına katkı sağlaması açısından ve yerel yönetimler, araştırmacı, özel işletme yöneticilerine öneriler sunması bakımından önemlidir. Bu çalışmada 66 ulusal ve uluslararası makale incelenmiş olup özetlenerek yorumlanmıştır.

İncelenen çalışmaların 2011-2014 yılları arasında yoğunlaştığı ve en fazla çalışmanın 2012 yılında yapıldığı görülmektedir. Yapılmış çalışmalarda en fazla VZA, Bütünleşik ve AHS yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Diğer ÇKKV yöntemleri ile daha az sayıda çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda en fazla otel seçimi konusu üzerinde durulmuştur. Özellikle kıyaslama, strateji ve sürdürülebilirlik konuları üzerinde fazla çalışma yapılmamıştır. Bu alanda yapılmış çalışmalarda genellikle turistik yerler ve otel işletmeleri üzerinde uygulandığı görülmektedir. Ayrıca hizmet sektörü, kalkınma, milli parklar ve yemek işletmeleri üzerine daha az araştırma yapılmıştır. Kısaca, bu çalışma derleme özelliği taşımakta olup alan yazındaki ilgili araştırmaların bir sentezi şeklindedir. Bu alanda çalışma yapacak veya ilgi duyacak olan araştırmacılara yönelik öneriler ise;

- 2011 yılından sonra araştırmacılar tarafından ilginin arttığı,
- Araştırmada tercih edilen yöntemler genellikle VZA ve AHS yöntemleridir. Kullanılan yöntemlerin bir kısmı ise bütünleşik yöntemlerdir. Gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda, diğer yöntemlerin ağırlıklı olarak kullanılması,
- Araştırılan konularda (otel seçimi, hizmet kalitesi, etkinlik ölçümü ve performans değerleme) özellikle tercih edilenler yerine kıyaslama, strateji ve sürdürülebilirlik konuları incelenmesi,
- Otel işletmelerin verimlilik ve etkinlik düzeylerinin tespit edilmesi ve durum tespitinin yapılabilmesi için kıyaslama konusunun da tercih edilmesi,
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren her işletmenin misyon ve vizyonunun ÇKKV yöntemleri ile belirlenmesi,
- Yapılan çalışmaların genellikle kamu sektöründe, milli parklarda ve yemek işletmelerinde daha az uygulandığı görülmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda az değinilen ve daha az tercih edilen uygulama yerlerinin araştırılması önerilmektedir.

Bu alana ilgi duyacak yerel yönetimler, turizm işletme yöneticilerine yönelik öneriler ise,

- Turizm işletmelerinin fonksiyonları açısından ayrıntılı olarak ÇKKV yöntemleri ile değerlendirilmesi,
- Kalkınma planları ve stratejik planların yöneticiler tarafından oluşturulurken ÇKKV yöntemlerini tercih etmesi,
- Otel işletmeleri üzerine yapılan araştırmaların yoğun olmasına karşın tur operatörleri, seyahat acenteleri ve diğer sektörlerde de araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Ahmadi, M., Darabkhani, M. F. ve Ghanavati, E. (2015). A GIS-based Multi-criteria Decision-making Approach to Identify Site Attraction for Ecotourism Development in Ilam Province, Iran. *Tourism Planning & Development*, 12(2), 176-189.

Akıncılar, A. ve Dağdeviren, M. (2014). A Hybrid Multi-Criteria Decision Making Model to Evaluate Hotel Websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271.

Alp, S. (2008). *Doğrusal Hedef Programlama Yöntemi Kullanılarak Kent İçi Otobüsle Toplu Taşıma Sistemi İçin Bir Model Oluşturulması ve Uygulanması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Alptekin, G. I. ve Büyüközkan, G. (2011). An Integrated Case-Based Reasoning and MCDM System for Web Based Tourism Destination Planning. *Expert Systems with Applications*, 38, 2125-2132.

Alptekin, N. (2010). Analitik Ağ Süreci Yaklaşımı İle Türkiye'de Beyaz Eşya Sektörünün Pazar Payı Tahmini. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 18-27.

Ar, İ. M., Baki, B. ve Özdemir, F. (2014). Kuruluş Yeri Seçiminde Bulanık AHS-VIKOR Yaklaşımının Kullanımı: Otel Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(13), 93-114.

Aydın, Ö., Öznehir, S. ve Akçalı, E. (2009). Ankara İçin Optimal Hastane Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci İle Modellenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 69-86.

Bağcı, H. ve Rençber, Ö. F. (2014). Kamu Bankaları ve Halka Açık Özel Bankaların PROMETHEE Yöntemi İle Kârlılıklarının Analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 39-47.

Barros, C. P. ve Dieke, P. U. C. (2007). Performance Evaluation of Italian Airports: A Data Envelopment Analysis. *Journal of Air Transport Management*, 13, 184-191.

Bi, G., Luo, Y. ve Liang, L. (2011). Efficiency Evaluation of Tourism Industry with Data Envelopment Analysis (DEA): A Case Study in China. *Journal of China Tourism Research*, 7(1), 104-116.

Botti, L. ve Peyboch, N. (2013). Multi-Criteria ELECTRE Method and Destination Competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108-113.

Brauers, W. K. M. ve Zavadskas, E. K. (2006). The MOORA Method and its Application to Privatization in a Transition Economy. *Control and Cybernetics*, 35(2), 445-469.

Brauers, W. K. M., Ginevicius, R. ve Podvezko, V. (2010). Regional Development in Lithuania Considering Multiple Objectives by the MOORA Method. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(4), 613-640.

Cavallo, B., D'Apuzzo, L. ve Squillante, M. (2015). A Multi-Criteria Decision Making Method for Sustainable Development of Naples Port City-Area. *Qual Quant*, 49, 1647-1659.

Chanvarasuth, P. ve Boongasame, L. (2015). Hybridizing Principles of the ELECTRE III Method with Case-Based Reasoning for a Travel Advisory System: Case Study of Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 585-598.

Chen, C.-A. (2014). Suitable Festival Activities for Taiwan's Tourism and Nation Branding with the Application of the PR AHP Program. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1381-1398

Chen, F.-H., Hsu, T.-S. ve Tzeng, G.-H. (2011). A Balanced Scorecard Approach To Establish A Performance Evaluation And Relationship Model For Hot Spring Hotels Based On A Hybrid MCDM Model Combining DEMATEL and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 908-932.

Chen, V. Y. C., Lien, H.-P., Liu, C.-H., Liou, J. J. H., Tzeng, G.-H. ve Yang, L.-S. (2011). Fuzzy MCDM Approach for Selecting the Best Environment-Watershed Plan. *Applied Soft Computing*, 11, 265-275.

Cheng, S., Chan, C. W. ve Huang, G. H. (2003). An Integrated Multi-Criteria Decision Analysis and Inexact Mıxed Integer Linear Programming Approach for Solid Waste Management. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 16(5-6), 543-554.

Chiang, W.-E. (2006). A Hotel Performance Evaluation of Taipei International Tourist Hotels–Using Data Envelopment Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 29-42.

Chou, J.-R., Chich-Jen, S. ve Huang, K.-P. (2012). A Study of the Performance on Human Resource Management Strategy in Tourısm Industry wıth Data Envelopment Analysıs. *Pakistan Journal of Statistics*, 28(5), 735-741.

Doğan, N. Ö. ve Karakuş, Y. (2014). KFG-AHP Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 169-194.

Ecer, F., Açıkgözoğlu, S. ve Yaman, F. (2009). Analitik Ağ Süreci (Aas) ve Web Sitelerinden Yararlanarak Otel Seçimi. *Hacattepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 187-207.

Fabac, R. ve Zver, I. (2011). Applyıng the Modıfıed SWOT–AHP Method to the Tourısm of Gornje Medımurje. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 201-215.

Fu, H.-P., Chu, K.-K., Chao, P., Lee, H.-H. ve Liao, Y.-C. (2011). Using Fuzzy AHP and VIKOR for Benchmarking Analysis in the Hotel Industry. *The Service Industries Journal*, 31(14), 2373-2389.

Gao, L. ve Hailu, A. (2012). Ranking Management Strategies with Complex Outcomes: An AHP-Fuzzy Evaluation of Recreational Fishing Using an Integrated Agent-Based Model of a Coral Reef Ecosystem. *Environmental Modelling & Software*, 31, 3-18.

Garcia-Melon, M., Gomez-Navarro T. ve Acuna-Dutra, S. (2010). An ANP Approach to Assess the Sustaınability of Tourist Strategies for the Coastal National Parks of Venezuela. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(4), 672-689.

Garcia-Melon, M., Gomez-Navarro, T. ve Acuna-Dutra, S. (2012). A Combined ANP-Delphi Approach to Evaluate Sustainable Tourism. *Environmental Impact Assessment Review*, 34, 41-50.

Hadad, Y., Friedman, L. ve Israeli, A. A. (2005). Evaluating Hotel Advertisements Efficiency Using Data Envelopment Analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 3(3), 145-153.

Hajkowicz, S. A. ve Wheeler, S. A. (2008). Evaluation of Dairy Effluent Management Options Using Multiple Criteria Analysis. *Environmental Management*, 41, 613-624.

Hashemabadi, A., G. ve Razmi, M., J. (2014). Studying Iran`s Tourism Industry Position in Middle-East using Tourism Development Indicators and TOPSIS Method. *Advances in Management & Applied Economics*, 4(5), 85-97.

Hu, J.-L., Shieh, H.-S., Huang, C.-H. ve Chiu, C.-N. (2009). Cost Efficiency of International Tourist Hotels in Taiwan: A Data Envelopment Analysis Application. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(4), 371-384.

Huang , J.-H. ve Peng, K.-H. (2012). Fuzzy Rasch Model In TOPSIS: A New Approach For Generating Fuzzy Numbers To Assess The Competitiveness Of The Tourism Industries In Asian Countries. *Tourism Management*, 33, 456-465.

Huang, Y.-L., Lee, I.-F. ve Lee, Y.-H. (2012). Modelıng Operatıonal Effıcıency Usıng Data Envelopment Analysıs: Evıdence from Atlantıc Cıty Hotels. *Global Journal of Busıness Research*, 6(3), 63-72.

Hwang, S.-N. ve Chang, T.-Y. (2003). Using Data Envelopment Analysis to Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan. *Tourism Management*, 24(4), 357-369.

Jeong, J., S., Garcia-Moruno, L. ve Hernandez-Blanco, J. (2013). A Site Planning Approach For Rural Buildings Into A Landscape Using A Spatial Multi-Criteria Decision Analysis Methodology. *Land Use Policy*, 32, 108-118.

Karaatlı, M., Ömürbek, N., Aksoy, E. ve Karakuzu, H. (2014). Turizm İşletmeleri İçin AHP Temelli Bulanık TOPSIS Yönetimi ile Tur Operatörü Seçimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 53-70.

KC, B., Stainback, G., A. ve Chhetri, B., K. (2014). Community Users' and Experts' Perspective on Community Forestry in Nepal: A SWOT–AHP Analysis. *Forests, Trees and Livelihoods*, 23(4), 217-231.

Köksal, C. D. ve Aksu, A. A. (2007). Efficiency Evaluation of A-Group Travel Agencies with Data Envelopment Analysis (DEA): A Case Study in the Antalya Region, Turkey. *Tourism Management*, 28, 830-834.

Lai, W.-H. ve Vinh, N. Q. (2013). An Application of AHP Approach to Investigate Tourism Promotional Effectiveness. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 1-22.

Lan, L. W., Chiou, Y.-C. ve Yen, B. T. H. (2014). Integrated Fuzzy Data Envelopment Analysis To Assess Transport Performance. *Transportmetrica A: Transport Science*, 10(5), 401-419.

Law, R. (2007). A Fuzzy Multiple Criteria Decision-making Model for Evaluating Travel Websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 147-159.

Lee, C.-C., Chiang, C. ve Chen, C.-T. (2012). An Evaluatıon Model of E-Servıce Qualıty by Applyıng Hıerarchıcal Fuzzy TOPSIS Method. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 38-49.

Lee, S. ve Walsh, P. (2011). SWOT and AHP Hybrid Model for Sport Marketing Outsourcing Using a Case of Intercollegiate Sport. *Sport Management Review*, 14, 361-369.

Lin, C.-T., Lee, C. ve Chen, W.-Y. (2009). An Expert System Approach to Assess Service Performance of Travel Intermediary. *Expert Systems with Applications*, 36, 2987-2996.

Lin, C.-T., Lee, C. ve Wu, S.-S. (2010). Fuzzy Group Decısıon Makıng In Pursuıt Of a Competıtıve Marketıng Strategy. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 9(2), 281-300.

Liou, J. J. H., Hsu, C.-C., Yeh, W.-C. ve Lin, R.-H. (2011). Using a Modified Grey Relation Method For İmproving Airline Service Quality. *Tourism Management*, 32, 1381-1388.

Liu, C.-H., Tzeng, G.-H. ve Lee, M.-H. (2013). Strategies for Improving Cruise Product Sales Using Hybrid 'Multiple Criteria Decision Making' Models. *The Service Industries Journal*, 33(5), 542-563.

Liu, C.-H., Tzeng, G.-H., Lee, M.-H. ve Lee, P.-Y. (2013). Improving Metro–Airport Connection Service For Tourism Development: Using Hybrid MCDM Models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 95-107.

Min, H., Min, H., Joo, S. J. ve Kim, J. (2009). Evaluating the Financial Performances of Korean Luxury Hotels Using Data Envelopment Analysis. *The Service Industries* Journal, 29(6), 835-845.

Moosivand, J. ve Farahani, B. M. (2013). Analyzing the Relationship between Urban Infrastructure and Attracting Urban Tourists by Using TOPSIS and AHP Models. *Tourism Planning & Development*, 10(4), 467-479.

Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.

Nan, Y. ve Tian, Y. (2011). Performance Evaluation on Regional Innovation System Based of AHP-TOPSIS Methodology. *International Conference on Computer Science and Network Technology (ICCSNT)*, Changchun, China, 1140-1143.

Nekooee, Z., Karami, M. ve Fakhari, I. (2011). Assessment and Prioritization of Urban Tourist Attractions Based on Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Applied Business and Economics*, 12(4), 122-134.

Önder, E. ve Yıldırım, B. F. (2014). VIKOR Method for Ranking Logistic Villages in Turkey. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 23, 293-314.

Pranicevic, D. G. ve Srica, V. (2013). AHP Support To Estimation Of The Information System (IS) Significance To The Business Performance, Particularly the Hospitality Performance. *Croatian Operational Research Review*, (4), 211-222.

Roy, B. ve Vanderpooten, D. (1996). The European School of MCDA: Emergence, Basic Features and Current Works. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 5(1), 22-38.

Sarıkaya, M., Kabasakal, A. ve Kutlar, A. (2012). Türkiye'de Bölgesel Olarak Devlet Demiryollarının 2000-2010 Döneminde VZA İle Etkinliğinin ve Malmquist Endeksi İle Toplam Faktör Verimliliğinin Belirlenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 133-155.

Shyu, J. ve Hung, S.-C. (2012). The True Managerial Efficiency of International Tourist Hotels in Taiwan: Three-Stage Data Envelopment Analysis. *The Service Industries Journal*, 32(12), 1991-2004.

Stojanov, S., Besermenji, S., Vujicic, M., Majstorović, V. ve Stojsavljevic, R. (2013). Measuring Tourism Potential of Places of Interest and Memorial Objects Using Analytical Hierarchy Process (AHP) - Case Study City Of Nis, Serbia. *European Researcher*, 59(9-2), 2306-2315.

Timor, M. (2011). *Analitik Hiyerarşi Prosesi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayıncılık.

Tsang, S.-S. ve Chen, Y.-F. (2013). Facilitating Benchmarking with Strategic Grouping and Data Envelopment Analysis: The Case of International Tourist Hotels in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 518-533.

Tümer, N. (2010). Measuring Hotel Performance Using Data Envelopment Analysis. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 271-287.

Turan, G. (2014). *Çok Kriterli Karar Verme*. B. F. Yıldırım ve E. Önder (Ed.), Operasyonel, Yönetsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, Bura: Dora Yayıncılık.

Tzeng, G.-H. ve Huang, T.-J. (2011). *Multiple Attribute Decision Making Methods and Applications*. Boca Raton: CRC Press.

Ustasüleyman, T. ve Çelik, P. (2015). AHS ve Bulanık PROMETHEE Yöntemleriyle Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesinin Belirlenmesi ve En Uygun Destinasyon Seçimi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 85-102.

Üstünışık, N. Z. (2007). *Türkiye'deki İller ve Bölgeler Bazında Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması: Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ve Uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Uyguntürk, H. ve Korkmaz, T. (2015). Türkiye'deki A Grubu Seyahat Acentalarının Tercih Sıralamasının PROMETHEE Yöntemi ile Belirlenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 6(2), 141-155.

Vasto-Terrientes, L. D., Fernandez-Cavia, J., Huertas, A., Moreno, A. ve Valls, A. (2015). Official Tourist Destination Websites: Hierarchical Analysis and Assessment with ELECTRE-III-H. *Tourism Management Perspectives*, 15, 16-28.

Wang, Y., Jung, K.-A., Yeo, G.-T. ve Chou, C.-C. (2014). Selecting A Cruise Port of Call Location Using The Fuzzy-AHP Method: A Case Study in East Asia. *Tourism Management*, 42, 262-270.

Wöber, K. W. (2007). Data Envelopment Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 91-108.

Wu, C.-S., Lin, C.-T. ve Lee, C. (2010). Competitive Marketing Strategies Decision-Making Based on Marketing Resources and Capabilities: Evidence from the Hospitality Industry in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 219-238.

Zarkesh, M. M. K., Sharifi, E. ve Almasi, N. (2012). Degradation Mitigation Management of Recreational Watersheds by Selecting the Most Suitable Action Plan Based on Multi-Criteria Decision-Making Methods. *Polish Journal of Environmental Studies*, 21(5), 1481-1487.

Zhang, H., Gu, G.-L., Gu, L.-W. ve Zhang, Y. (2011). The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness by TOPSIS & Information Entropy - A Case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32, 443-451.

Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J. ve Selin, S. W. (2015). Resource-Based Destination Competitiveness Evaluation Using a Hybrid Analytic Hierarchy Process (AHP): The Case Study of West Virginia. *Tourism Management Perspectives*, 15, 72-80.

Zhou, Z., Huang, Y. ve Hsu, M. K. (2008). Using Data Envelopment Analysis to Evaluate Efficiency: An Exploratory Study of the Chinese Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(3), 240-256.

Zi-Lin, X., Ju-Qin, S., Bo, L. ve Liang, T. (2014). Study on TOPSIS-Based Evaluation of Urban Tourism Competitiveness. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(7), 1843-1846.

ENGELLİ TURİZMİ KAPSAMINDA TERMAL TESİSLERDE ENGELLİ TURİSTLERE SUNULAN OLANAKLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE BALIKESİR'DEKİ TERMAL TESİSLERE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Kudret GÜL

Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir MYO

kgul@balikesir.edu.tr

Melike GÜL

Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı MYO

melikegul2011@mynet.com

ÖZET

Son yıllarda hızla artan sanayileşme ve teknoloji kullanımı, artan çevre sorunları ve kirlilik, hızlı nüfus artışı ve kentleşme insan sağlığını tehdit etmekte ve bozmaktadır. Bu olumsuz ortamlarda bulunmak zorunda kalan insanlar sağlıklarını korumak ve bazı hastalıklardan şifa bulmak amacıyla termal turizme yönelmektedirler. Yaşam ömrünün uzaması ve dünya genelindeki engelli nüfusun azımsanamayacak kadar yüksek olması da bu süreci daha da hızlandırmaktadır. Son yıllarda engelli turizmine yönelik yapılan araştırmalar da giderek artmaktadır. Turizm sektöründe engellilere yönelik erişilebilirlik olanaklarının arttırılması, turizmin toplum geneline yayılmasına, turizmde demografik çeşitliliğinin artmasına, turizm sezonunun uzamasına, turizmde fiziki ve hizmet standartlarının uluslararası düzeye çıkarak, Türk turizm sektörünün rekabet gücünü arttırabilecektir. Bu olgudan hareketle araştırmada, Balıkesir ilindeki termal tesislerde engelli olanaklarının durumu ve tesis yöneticilerinin engellilere verilen hizmetlerin yeterliliği konusundaki algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları tesislerin sınıfı arttıkça engellilere yönelik düzenlemelerin ve verilen hizmetlerin arttığını, yatırımcıların bu konuda devlet desteğine ve teşviklere ihtiyaç duyduğunu, tesis yöneticilerinin eğitim düzeyi ve yöneticilik deneyimi arttıkça da tesislerde engelli düzenlemelerinin yasal bir zorunluluk haline getirilmesi düşüncesinin arttığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Engelli Turizmi, Termal Tesis, Engelli Olanakları.*

GİRİŞ

Türk turizminin deniz, kum ve güneş çekiciliğine dayalı kitle turizmi içeriğinden turistik çeşitliliğe dayalı yeni bir anlayışa doğru evirilmesinde büyük yarar bu-

lunmaktadır. Turizm sezonunun uzatılabilmesini de sağlayacak böylesi bir yaklaşımda, var olan alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve yeni alternatiflerin keşfedilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çerçevede engelli turizminin geliştirilmesi oldukça önemlidir. Türkiye'de engelli turizminin gelişmesi, turizmin toplum geneline yönelik katkısının artmasının yanında, turizme katılanların demografik çeşitliliğinin artmasına, turizm sezonunun uzamasına, fiziki ve hizmet standartlarının uluslararası düzeye çıkarak, Türk turizm sektörünün tekdüzelikten çıkıp çokuluslu ve çok çeşitli bir yapıya doğru evirilmesini sağlayabilecektir.

Turizme katılım engelliler ve aileleri için evrensel insan hakları kapsamında ele alınması gereken bir konudur. Diğer alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de engelliler birçok engellerle karşılaşabilmektedirler. Bu engellerin ortadan kaldırılabilmesi için bilgi paylaşımının, hizmetlerin ve olanakların tüm engel gruplarına erişilebilir kılınması bir zorunluluktur.

Türkiye İstatistik Kurumu engelli istatistikleri verilerine göre Türkiye'de engellilerin toplam nüfusa oranı %12.29'dur. Ortopedik, görme, işitme, dil-konuşma ve zihinsel engellilerin toplam nüfusa oranı %2.58 iken, süreğen hastalığa sahip olanların toplam nüfusa oranı ise %9.7'dir (tuik.gov.tr). Engelli oranının bu derece yüksek olması özellikle Türkiye'deki termal tesisler açısından ciddi bir pazar payı ve çok önemli iş fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Nitekim son yıllarda mimarlık, kent planlamacılığı, ulaşım, iletişim ve bilişim teknolojileri, turizm gibi günlük yaşamın hemen hemen her alanında engelli erişilebilirliğini arttırmaya yönelik yapılan iyileştirici düzenlemelerin arttığı gözlenmektedir. Tufan (2015) turizm sektöründe engelli turizmi kapsamında ulaşım araçlarının, trafiğin, fiziksel çevrenin ve binaların engellilere yönelik düzenlenmesinin Türk engellilerine de katkı sağladığını ve böylece, turizm sektörünün turistlere yönelik yaptığı yatırımların yöre halkının da yararlandığı yatırımlara dönüştüğünü ileri sürmektedir.

Engelli turizminde engellilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ulaşım olanaklarının, tesislerin, fiziki altyapının, çevrenin ve bu alanda uzmanlaşmış personelin varlığı oldukça önemlidir. Bu amaçla, merkezi ve yerel yönetimlerin, turizmcilerin, sivil toplum kuruluşlarının ve medyanın işbirliği yapması sorunların çözümüne katkı sağlayacaktır.

Dünya nüfusunun yaklaşık %15'ini oluşturan bir milyar insanın engelli olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca yaşlanma ile engellilik arasında belirgin bir ilişki bulunmakta ve yaşlılık arttıkça engellilik oranı artarken, gelirin ve hayat standartlarının yüksek olduğu toplumlarda engellilik oranı daha düşüktür (World Health Organization, 2012). Bu gerçeklikten hareketle Şen, Yetim ve Bilici (2014) çeşitli ülkelerde engellilerin günlük yaşama katılımını arttırmaya yönelik yapılan yasal

düzenlemelerin turizme katılımı arttırdığını belirtmektedirler. Engellilere yönelik yapılan bu düzenlemelerden dolaylı olarak da olsa hamile kadınlar, çocuklu aileler, yaşlılar, yaralı ve geçici engel yaşayanlarda yararlanmaktadır. Bu da daha fazla insanın turizme katılımını kolaylaştırmaktadır (Vila, Darcy ve Gonzalez, 2015, 262).

LİTERATÜR TARAMASI

Engelli Turizmi

Engellilerin bir turistik ürünü kullanımını zorlaştıran nedenler fiziksel, duyusal (görme, işitme ve konuşma) ve zihinsel kaynaklı olabilmektedir. Bu kısıtların ortadan kaldırılması ise engellilerin ulaştırma araçlarındaki, konaklama tesislerindeki, destinasyonlardaki ve turistik çekiciliklerdeki erişilebilirliğinin arttırılmasına bağlıdır. Engellilerin turistik hizmetleri kullanımı ise işletmeden işletmeye ve destinasyondan destinasyona farklılaşabilmektedir.

Navarro vd. (2015) son yıllarda engellilerin günlük yaşama katılımını kolaylaştırmaya yönelik yapılan yeni düzenlemelere rağmen, engellilerin hala turizm sektöründe fırsatlardan faydalanma noktasında gerek kamusal ve gerekse işletmeler düzeyinde bazı engellerle karşılaşmaya devam ettiklerini belirtmektedirler. Verheyen, Theys, Allonsius ve Descamps (2011) ise engellilere yönelik hizmet veren işletmelerde tesis içi ve dışı düzenlemeler yapılmadığında engellilerin yaşam kalitesinin düştüğünü, sıkıntılarının arttığını ve konforlarının azaldığını dikkat çekmektedirler. Vila, Darcy ve Gonzalez (2015) de engelli turizminde engelli ayrımcılığının, engelli turistlerin motivasyonunun, engellilerin bilgilendirilmesinin, engelli pazarı yapısının, yerel halkın, kamunun ve turizm işletmelerinin engellilere bakış açısının ele alınması gereken en önemli konular olduğunu ileri sürmektedirler.

Pagan (2012) ise turizm faaliyetlerine katılımının engelliler arasında kendine güveni, farkındalığı, bağımlılıktan kurtulmayı ve kendilerini daha iyi hissetmeyi sağladığını, ancak hareket sınırı olan engellilerin, hareket sınırı olmayan engellilere ve sağlıklı insanlara kıyasla turizme ve seyahat aktivitelerine katılımının çok düşük olduğunu ileri sürmektedir. Bunun nedeninin de engellilerin daha düşük gelirli olmalarına rağmen tatil maliyetlerinin de tersine refakatçi desteği, sağlık giderleri, özel ekipman ihtiyacı, sigorta vs. nedenlerle yüksek olmasından kaynaklandığını vurgulamaktadır.

Yapılan bir araştırmada engellilerin yarıdan fazlasının (%67.36) çalışma hayatının dışında kaldığı, bazı engellilerin hiçbir gelirinin olmadığı (%30.69), gelirleri olanlarında çoğunlukla düşük gelir düzeyinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu

durumun da engellilerin turizm amaçlı hareketliliğini engelleyen önemli kısıt olduğu vurgulanmaktadır (APGEM, 2012:40). Pagan (2012) ise engellilerin çoğunlukla devletin kendilerine sağladığı sosyal yardımlara bağımlı olmaları, yoksul evlerinde kalmaları, düşük maaşlı işlerde çalışmaları, karşılaştıkları sosyal sorunlar ve ayrımcılık nedeniyle sosyal turizm kapsamında desteklenmeleri gerektiğini dikkat çekmektedir.

Engelli turizminde işbirliğine dayalı, dinamik, iki taraflı ve üretkenliğe dayalı işletmecilik anlayışı müşteri-işletme yönetimi etkileşimini güçlendirmektedir. Bu süreci destekleyen en önemli unsur ise karşılıklı işbirliği olup, bu işbirliğini geliştirme sürecinde otellerin ve engelli müşterilerin görüşleri ve otelcilik sektörünün müşteri bilgisi değer katma sürecinin çerçevesini oluşturmaktadır. Bu süreçte hizmet odaklılık, turizm sektöründe işletmelerin ürün geliştirme ve değer katmaya dayalı pazarlama faaliyetlerinde müşterilerin rolüne ilişkin yeteri kadar kavramsal çerçeve sağlamaktadır. Bu yaklaşıma göre değer katma anlayışı tarafların kazanımını, doğrudan ve dolaylı etkileşimini arttırmaktadır (Navarro vd., 2015: 1630). Bu nedenle konaklama işletmelerinde engelli müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanma büyük önem taşımaktadır. Ayrıca Navaro vd. (2015) konaklama tesisi yöneticileri ile engelli müşterilerin etkileşimini etkileyen ve değer katan temel faktörlerin diyalog kurulması, bu diyaloğun sürdürülmesi, yenilikçilik için personelle işbirliğine gidilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi olduğunu da ileri sürmektedir.

Darcya ve Pegg (2011, 475) ise engellilere verilen hizmet kalitesini arttırmanın yolunun, onların bireysel ihtiyaçlarını anlamaktan geçtiğini ve bunun yasal düzenlemeler ile etik duyarlılıklardan önce geldiğini vurgulamaktadır. Ayrıca engellilere yönelik tesis içi düzenlemelerin ve hizmet kalitesini arttırmanın, günümüzde yaşlanan nüfus için de bir çekim gücü yarattığını ve bu yaklaşımın inovasyon öncülüğü ile dinamik iş dünyasında işletmelere bir rekabet üstünlüğü sağladığını ileri sürmektedirler.

Kim vd. (2012:1312) ise engelli müşterilerin konaklama işletmelerinde daha iyi karşılanmaları durumunda daha fazla seyahat etme eğiliminde olduklarını ve konaklama işletmelerinin engelli hizmetlerinde kaliteyi arttırması durumunda da engelli müşteri sadakatini arttırdığını belirtmektedir.

Türkiye'de Engelli Turizmine Yönelik Yasal Düzenlemeler

Avrupa Engelliler Stratejisinde (2010-2020) engellilerin durumunun iyileştirilebilmesi amacıyla erişilebilirliği, katılımcılığı, eşitliği, istihdamı, eğitimi, sosyal korumayı, sağlığı ve dışsal hareketliliği arttırma balıkları altında yeni düzenlemelerin hayata geçirilmesi hedeflenmiştir.

Türkiye'de ise özellikle son yıllarda engellileri topluma kazandırmak, karşılaştıkları engelleri ortadan kaldırmak için bir takım yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerden en önemlileri şüphesiz *BM Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme*'nin imzalanıp onaylanmasıdır (APGEM, 2012).

Türkiye'de de engellilerin genel kamu hizmetlerinden faydalanmasını kolaylaştırmak ve günlük yaşama katılımını sağlamak amacıyla bazı mevzuat düzenlemelerine gidildiği görülmektedir. Konuya ilişkin 12 Temmuz 2006 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan *"Kamu Binaları, Kamuya Açık Alanlar ve Toplu Taşıma Araçlarının Özürlülerin Kullanımına Uygun Duruma Getirilmesi"* ile ilgili 2006/18 sayılı Başbakanlık Genelgesi kamu kurum ve kuruluşlarına ait mevcut resmî yapıların, mevcut tüm yol, kaldırım, yaya geçidi, açık ve yeşil alanlar, spor alanları ve benzeri sosyal ve kültürel altyapı alanları ile gerçek ve tüzel kişiler tarafından yapılmış, umuma açık hizmet veren her türlü yapıların engelli erişilebilirliğine uygun duruma getirileceği; Büyükşehir belediyeleri ve belediyelerin, şehir içinde kendilerince sunulan veya denetimlerinde gerçekleştirilen toplu taşıma hizmetlerinin engellilerin kullanımına uygunluğunu sağlayacağı, bu uygulamaların gerçekleştirilmesi için 7 yıllık süre tanındığı ve bu sürenin 7/7/2005 tarihinde başladığı belirtilmiştir (Resmi Gazete, 2006). Kamu ve tüzel nitelikli kuruluşlara verilen bu sürenin dolmasına rağmen, günümüzde hala çok sayıdaki ortak kullanım alanlarında ilgili kuruluşlarca engelli erişilebilirliğine yönelik yeterli önlemlerin alınmadığı görülmektedir.

Türkiye'de konaklama tesislerinde engellilere yönelik düzenlemeler de oldukça yetersizdir. Bu konuda ilk ciddi yasal düzenlemenin 21.06.2005 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" de yapıldığı görülmektedir. İlgili yönetmeliğin 18. Madde "c" bendinde: "Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin % 1'i oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme-içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel engellilerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır" denilmektedir (Resmi Gazete, 2005). Yapılan bu düzenlemede de konaklama tesislerinde bedensel engelliler dışında diğer engelli gruplarına yönelik herhangi bir düzenlemeye gidilmemesi ayrıca düşündürücüdür. Bu durum Türkiye'de engelli turizmine yönelik yapılan düzenlemelerin ne kadar yetersiz olduğunun ciddi bir göstergesidir.

Termal Tesislerde Engelli Olanakları

Türkiye'de konaklama tesislerinde engelli olanaklarının fiziki alt yapı standartlarına ilişkin yetersiz de olsa yapılan bazı yasal düzenlemelere rağmen, bu düzenlemelere de ne derecede uyduğu oldukça tartışmalı bir konudur. Tozlu, Mercan

ve Atay (2012) yaptıkları araştırmada tesislerde engelli odaları bulunmasına rağmen bu odaların engellilerin kullanımına pek uygun olmadığını ileri sürmektedirler. Zengin ve Eryılmaz (2013) da bu konuda turistik tesislerde yapılan düzenlemelerin daha çok fiziksel engellilere yönelik olduğunu ve diğer engelli türlerinin göz ardı edildiğini ileri sürmektedir. Atak (2008) da tesislerde engellilere yönelik yapılan düzenlemelerin daha çok otellerin yıldızına ve statüsüne göre arttığını veya azaldığını belirtmektedir.

Darcya ve Pegg (2011, 472) konaklama tesisi yöneticilerinin "engelli hizmetleri" algısına yönelik yaptıkları araştırmada, yöneticilerin bu hizmetlere bakış açısının beş noktada odaklandığını tespit etmişlerdir. Bunlar; konuya davranışsal yaklaşım, güvenlik, engellilere hizmet veren personelin engelli ihtiyaçlarına duyarlılığı, diğer misafirlerin engelli odası kullanımına bakış açısı ve işletme yaklaşımlarıdır.

Kim vd. (2012) Amerikalıların yaklaşık %47'sinin engelli biriyle iletişime girmekten endişe duyduğunu, bu nedenle konaklama tesislerinde personel eğitiminin bir taraftan diğer müşteriler üzerindeki bu kaygıyı azaltırken, diğer taraftan da engelli müşterilerin seyahat deneyimlerindeki memnuniyeti arttırabileceğini ileri sürmektedir. Yaptıkları araştırmada ise konaklama tesislerinde işitme engelliler en düşük düzeyde özel donanıma ihtiyaç duyarken, görme engellilerin bu ihtiyacının arttığını ve hareket güçlüğü çekenlerin ise en fazla özel donanım ihtiyaç duyan grup olduğunu belirlemişlerdir. Bu gruptakiler havuzlara, binalara, odalara, restoranlara ve diğer transfer noktalarına ulaşımda engelli asansörü, engelli raylı sistemleri ve tutacaklarına ihtiyaç duymaktadırlar. Görme engellilerin en fazla karşılaştığı sorun ise ışıklandırma ve yürüyüş yollarındaki özel donanım eksikliğidir. Ayrıca konaklama tesislerinde engellilere yönelik yapılan yatırımlarda maliyet artışının dikkate alınan önemli bir kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Göreceli olarak daha az maliyetli olan personel eğitimine ise daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Vila vd. (2015) turizm destinasyonlarının rekabet gücünü belirlemede engelli erişilebilirliğinin etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, engelli erişilebilirliğinin belirleyicilerinin ve öneminin koşullara göre farklılaştığını ortaya çıkarmışlardır. Navarro vd. (2015) ise konaklama tesisleri ile engelli müşteriler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada önem sırasına göre engelli müşteriler ile personel arasındaki ilişkilerin (%23.5), engellilere hizmet verme ile ilgili personel eğitiminin (%20.6), çevresel koşulların elverişliliği (%20.3) ve karşılıklı işbirliğinin kurulmasının, bu ilişkilere değer katan en etkili faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada engelli müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik bilgi paylaşımının daha rezervasyon aşamasındayken başladığını

ve otellerin engelli olanaklarının da bu ihtiyaçları destekleyerek ilişkileri güçlendirdiği ileri sürülmektedir.

Turizmde engelliler ile ilgili alan yazındaki çalışmalar daha çok erişilebilirlik, ulaşım olanakları, seyahat acentalarının rolü, turistik çekicilikler ve olanaklar üzerinde odaklanmaktadır (Pagan, 2012:1517). Türkiye'de ise engellilerin termal turizme katılımı ve termal tesislerdeki engelli olanakları ile ilgili yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Çalışmanın bu alandaki eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Örneklem

Araştırmanın evrenini, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren termal tesisler oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket, 01 Temmuz 2015-05 Ağustos 2015 tarihleri arasında toplam 15 termal tesise yönelik uygulanmıştır. Araştırmada Balıkesir ilinde faaliyet gösteren ve internet yoluyla tespit edilen irili ufaklı toplam 24 adet termal tesisin yöneticilerine ulaşılmaya çalışılmış, ancak özellikle küçük ölçekli ve geleneksel Türk Hamamcılığı anlayışı ile işletilen tesis yöneticilerinin gönülsüzlüğü, ankete zaman ayırmak istememeleri ve araştırmacıların zaman kısıtı nedeniyle daha fazla tesise ulaşmada güçlük çekilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket dört kısımdan oluşmaktadır. Binci kısım, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısım araştırma kapsamına alınan tesislerin genel özelliklerini ve üçüncü kısım da, bu tesislerde engellilere verilen hizmetleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Dördüncü ve son kısımda ise, termal tesislerde engellilere verilen hizmetlerin yeterliliği ile ilgili yöneticilerin algısını belirlemeye yönelik 26 önerme ile 18 alt maddeden oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Ölçekteki önermeler, yazındaki konu ile ilgili Williams, Rattray ve Grimes (2006);Yaylı ve Öztürk (2006); Öztürk, Yaylı ve Yeşiltaş (2008); Darcya ve Pegg (2011); Jamaludin ve Kadir (2012); Zengin ve Eryılmaz (2013); Şen, Yetim ve Bilici (2014); Ayyıldız, Atay ve Yazıcı (2014) 'nın çalışmalarından yararlanılmıştır.

Ölçeğin Güvenilirliği ve Geçerliği

Araştırmada termal tesislerde engellilere verilen hizmetlerin yeterliliği ölçeğinin güvenirliliğini belirlemek için Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Kalaycı'ya (2006: 405) göre, bir ölçeğin alfa katsayı değeri $0{,}40 \leq \alpha < 0{,}60$ arasında ise ölçek

düşük güvenilirliğe, ölçek değeri 0,60≤ α<0,80 arasında ise ölçek orta düzey güvenilirliğe ve ölçek değeri 0,80≤ α<1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Bu kriterlere göre tablo 1'den de görülebileceği gibi, termal tesislerde engellilere verilen hizmetlerin yeterliliği ölçeği (α =0,98) araştırmalarda ender rastlanabilecek oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahiptir (0.80<α<1.00). Ölçeğin bu derece yüksek bir güvenirliliğe sahip olmasında, anket verilerinin bizzat araştırmacılar tarafından katılımcılar ile bire bir yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmesinin etkili olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha (α)	Madde Sayısı
,978	26

Tablo 2: Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Açıklanan Toplam Varyans			
	Kare Yükleri Toplamı		
Bileşenler	Özdeğer	Açıkladığı Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	23,749	56,546	56,546
2	3,724	8,867	65,414
3	2,977	7,089	72,503
4	2,493	5,936	78,439
5	1,862	4,434	82,873
6	1,378	3,280	86,153
7	1,315	3,131	89,284
8	1,223	2,911	92,195
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi.			

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizi kullanılmıştır. Tablo 2'den de görülebileceği gibi yapılan faktör analizi sonucunda ölçek bütününü açıklayan özdeğeri 1'den büyük sekiz faktör bulunmakta ve bunlar toplam varyansın %92'ini açıklamaktadır. Araştırmadaki örneklem sayısının sınırlı olmasından dolayı ise, verilere KMO ve Bartlett testi uygulanamamıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS for Windows istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini, tesislerin genel özelliklerini ve bu tesislerde engellilere verilen hizmetleri belirleyebilmek amacıyla betimleyici istatistiklerden yararlanılmıştır. İkinci olarak termal tesislerde engellilere verilen hizmetlerin yeterliliği ile ilgili yöneticilerin algısı ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla önce Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış

ve daha sonra ölçeğin yapı geçerliliği için faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak da termal tesislerde engellilere verilen hizmetlerin yeterliliği ile ilgili yönetici algılarının demografik değişkenlere ve tesislerin sınıfına göre değişip değişmediğini tespit etmek amacıyla da tek yönlü Anova testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcıların %80'i erkek, %20'si kadındır. Yaşı 30 ve altında olanlar %6.7, 31-40 yaş arasında olanlar %46.7, 41-50 yaş arasında olanlar %26.7, 51-60 yaş arasında olanlar %26.7, 61 yaş ve üstünde olanlar da %6.7'dir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise %73.3'ünün lisans mezunu, %20'sinin lise ve altı, %6.7'sinin ise önlisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Sektör deneyimlerine bakıldığında beş yıl ve altında deneyimi olanlar %13.3, altı yıl ile on yıl arasında deneyimi olanlar %13.3, on bir yıl ile on beş yıl arasında deneyimi olanlar %33.3, on altı yıl ile yirmi yıl arasında olanlar %20 ve son olarak da yirmi bir yıl ve üzerinde deneyimi olanlar da %20'dir.

Tesislerin Yapısına İlişkin Bulgular

Termal tesislerin %6.7'si beş yıldızlı termal otel, %26.7'si dört yıldızlı termal otel, %33.3 belediye işletme belgeli devre mülk/devre tatil tesisi, %26.7'si belediye işletme belgeli tesis ve %6.7'si de termal butik oteldir.

Araştırma kapsamına alınan 15 tesisin toplam oda sayısı 1951'dir. Bu durumda tesislerin ortalama oda sayısı 130'dur. Sadece tek bir fiziki engelli odası olan tesislerin oranı %13.3, iki tane fiziki odası olanlar %26.7, fiziki oda sayısı dört olanlar %13.3., fiziki oda sayısı beş oda ve üzerinde olanlar %13.3 ve hiçbir fiziki odası olmayan tesislerin oranı ise %33.3'dür. Tesiste hiçbir fiziki odası olmayan tesislerin %60'ı belediye işletme belgeli ve %40'ı da belediye işletme belgeli devre mülk tesisleridir. Bu tesislerden sadece birinde hem görme engelli hem de süreğen hastalık odası bulunmakta ve bu tesis de beş yıldızlıdır. İşitme ve zihinsel engelli odası bulunan tesis ise bulunmamaktadır. Tesislerin faaliyet süresine bakıldığında beş yıl ve altında faaliyet süresi olanların oranı %20, 6-10 yıl arasında faaliyet süresi olanlar %40, 11-15 yıl arasında faaliyet süresi olanlar %13.3, 16-20 yıl arasında faaliyet süresi olanlar %6.7 ve 21 yıl ve üzerinde faaliyet süresi olanların oranı da %20'dir.

Tesislerde Engellilere Yönelik Yapılan Fiziki Düzenlemelere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan tesislerin %73.3'ü fiziki engel gruplarına yönelik fiziksel düzenlemelere yer verirken, görme ve süreğen hastalık gruplarına yönelik fiziksel düzenlemeler yapan tesislerin oranı sadece %6.7'dir (tablo 3).

Tablo 3: Tesislerde Engel Gruplarına Yönelik Yapılan Fiziki Düzenlemeler

Engel Grubu / Fiziki Düzenleme	Fiziki Engel		Görme Engeli		Süreğen Hastalık	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Var	11	73.3	1	6.7	1	6.7
Yok	4	26.7	14	93.3	14	93.3

Tesislerinde engelli ulaşımı veren tesislerin oranı %33.3, engelli otoparkı olanların oranı %66.7, tesise giriş ve çıkışlarda düzenlemeler yapanlar %53.3, rampalı ulaşımı olanlar %66.7, koridorlarda düzenlemeler yapanlar %66.7, merdivenlerde düzenleme yapanlar %33.3, engelli asansörü olanlar %53.3, engelli wc olanlar %66.7, restoranlarda engelli düzenleme yapanlar %66.7, engellilere yönelik oda düzenlemesi yapanlar %53.3, park ve bahçelerde engellilere yönelik düzenleme yapanlar %40, engellilere yönelik yönlendirme ve işaret kullananlar %33.3, tesis içinde ulaşım olanağı sağlayanlar %40, telefon hizmeti sunanlar %26.7, mescit hizmeti sunanlar %53.3, eğlence olanağı sağlayanlar %13.3, engelliler için acil çıkışı olan tesisler %26.7 ve engelliler için havuzlarda düzenleme yapan tesislerin oranı da %53.3'dür.

Tesislerde engellilere yönelik verilen hizmetler ile ilgili istatistikler ise şöyledir: Danışma hizmeti veren tesislerin oranı %66.7, tesis içi ulaşım hizmeti verenler %46.7, oda hizmeti verenler %73.3, yiyecek servisi olanağı sağlayanlar %73.3, terapi ve kür hizmeti verenler %33.3, sağlık hizmeti sunanlar %13.3, bilgilendirme yapanlar %53.3 ve engellilere ekipman tedariki sağlayanlar %46.7'dir.

Tesis Yöneticilerinin Engelli Hizmetlerinin Yeterliliği Algısına Yönelik Bulgular

Araştırmada cinsiyet değişkenine bağlı olarak "engelli hizmetlerinin yeterliliği" algısında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem T Testi analizinde "yerel halkın engellilere yönelik yaklaşımları" konusunda (M_E=3.8333;M_K =3.0000 ve p=0,013<0,05) anlamlılık düzeyinde erkekler lehine ve "tesisimizde engellilere yönelik yapılan yatırımların karlılığı yeterli düzeydedir" konusunda da (M_E=2.5833;M_K =3.0000 ve p=0,037<0,05) kadınlar lehine istatistiksel olarak algı farklılıkları tespit edilmiştir.

Yaş değişkenine bağlı olarak "engelli hizmetlerinin yeterliliği" algısında istatistiksel olarak herhangi bir algı farklığı tespit edilememiştir.

Eğitim düzeyi farklılığına dayalı "engelli hizmetlerinin yeterliliği" algısında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA analizinde,

sadece "Termal tesislerde engellilere yönelik yasal düzenlemelerin yapılması bir zorunluluktur" maddesinde (F=6,222 ve p=0,014<0,05) gruplar arasında lisans mezunları lehine istatistiksel olarak algı farklılığı bulunmaktadır.

Yöneticilikte deneyim değişkeni farklılığına göre yapılan analizde de "Termal tesislerde engellilere yönelik yasal düzenlemelerin yapılması bir zorunluluktur" maddesinde (F=4,907 ve p=0,019<0,05) 11 yıl ve üzerinde yöneticilik deneyimi olanlar lehine algı farklılığı bulunmaktadır.

Tesislerin hukuki statüsü farklılığına göre yapılan analizde "tesise engelli ulaşımına yönelik yerel yönetimlerin sunduğu olanaklar yeterlidir" maddesinde (F=14,457 ve p=0,001<0,05) düzeyinde termal butik, belediye işletme belgeli ve 4 yıldızlı tesisler lehine; "kamu kurumlarının engellilere hizmet verme konusundaki yaklaşımları olumludur" maddesinde (F=3,697 ve p=0,043<0,05) düzeyinde 5 yıldızlı, belediye işletme belgeli ve 4 yıldızlı tesisler lehine; "tesisin engellilere yönelik genel alt yapısı yeterli düzeydedir" maddesinde (F=4,119 ve p=0,032<0,05) düzeyinde 5 yıldızlı, termal butik ve 4 yıldızlı tesisler lehine; "tesiste engellilere yönelik verilen hizmetler yeterlidir" maddesinde (F=3,869 ve p=0,037<0,05) düzeyinde 5 yıldızlı, termal butik ve 4 yıldızlı tesisler lehine; "engellilerin özel ihtiyaçlarının giderilmesi yeterli düzeydedir" maddesinde (F=4,015 ve p=0,034<0,05) düzeyinde 5 yıldızlı, termal butik ve 4 yıldızlı tesisler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkartılmıştır.

Tesislerin faaliyet süresi farklılığına göre yapılan analizde de "Tesisimizde engellilere yönelik yapılan düzenlemeler diğer dezavantajlı grupları da çekerek pazar payımızı arttırmaktadır" maddesinde (F=6,100 ve p=0,009<0,05) düzeyinde 15 yılın altında faaliyet süresi olanlar lehine; "tesisteki giriş ve çıkışlar engellilere uygundur" maddesinde (F=4,616 ve p=0,023<0,05) düzeyinde 15 yılın altında faaliyet süresi olanlar lehine; "engellilere yönelik önlemler yeterli düzeydedir" maddesinde (F=4,167 ve p=0,031<0,05) düzeyinde 15 yılın altında faaliyet süresi olanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Tesislerin hukuki statüsü (sınıfı) ile tesislerde engellilere yönelik yapılan düzenlemeler ve sunulan hizmetler arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda p<0.01 anlamlılık düzeyinde görme engelli odaya sahip olma ile tesis sınıfı arasında (r =0.518, p = 0.048) orta düzeyde, tesiste engelli asansörünün olması ile tesis sınıfı arasında (r =0.776, p = 0.001) güçlü derecede, engellilere yönelik eğlence olanakları ile tesis sınıfı arasında (r =0.570, p = 0.027) orta derecede, tesiste engelli odaların varlığı ile koridorların ve girişlerin engellilere yönelik düzenlenmesi arasında (r =0.709, p =

0.003) güçlü derecede, engelli odaların varlığı ile tesiste engelli wc ve duşların varlığı arasında (r =0.709, p = 0.003) güçlü derecede, engellilere yönelik fiziksel düzenlemeler ile engelli asansörlerinin varlığı arasında (r =0.645, p = 0.009) orta derecede, engellilere yönelik fiziksel düzenlemeler ile orak kullanım alanlarında engelli wc ve lavaboları varlığı arasında (r =0.853, p = 0.000) güçlü derecede, fiziksel düzenlemeler ile restoranların engelli girişine uygunluğu arasında (r =0.533, p = 0.041) orta derecede, fiziksel düzenlemeler ile tesis içi engelli ulaşımının sağlanması arasında (r =0.564, p = 0.029) orta derecede korelasyon ortaya çıkartılmıştır.

SONUÇ

Termal turizm destinasyonları ile termal turizm işletmelerinin engelli pazarını hitap edebilmesi için, öncelikle alt yapının engellilerin hareket yeteneklerini arttıracak şekilde düzenlenmesi bir zorunluluktur. Bu düzenlemelerin başında engellilerin kullanabileceği toplu ulaşım araçlarının varlığı, destinasyondaki turistik ziyaret alanlarının ve konaklama işletmelerinin engellilere uygun şekilde tasarlanması, engellilere yönelik otoparkların varlığı, her türlü kamusal alanlarda uygun işaretlemelerin yapılması, bina giriş ve çıkışlarında rampaların yapılması, engellilere uygun odaların bulunması (yatak, duş,WC vb.), hastanelerin ve sağlık merkezlerinin engellilere uygun hale getirilmesi, sorun yaşayan engellinin başvurabileceği kamusal ve sivil toplum kuruluşlarının varlığı gelmektedir. Bu olanakların geliştirilebilmesi ise yerel ve merkezi yönetimlerin yanında termal turizm işletmelerinin de konuya duyarlılığına bağlıdır. Bu nedenle bir termal destinasyonda yer alan tüm kuruluşların engelli erişilebilirliğinin geliştirilmesi konusunda işbirliği yapması kaçınılmazdır. Bu işbirliğinin yanında her bir kurumun veya işletmenin kendi kurumunu/işletmesini engelliler için erişilebilir hale getirmesi bir zorunluluktur. Böylesi bir erişilebilirlik, farklı amaçlarla seyahat eden engellilerin her türlü turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştıracaktır.

Araştırmada turizm işletme belgeli tesislerin tümünün yasal düzenlemelere uygun olarak engelli odalarına sahip oldukları belirlenmiştir. Ancak bu odalar bedensel engellilere yöneliktir. Görme ve süreğen hastalık engellileri için odası olan tesis sayısı ise sadece birdir. Belediye işletme belgeli tesisler arasında ise engelli odasına sahip olan tesislerin oranı %44'dür. Gerek turizm işletme belgeli ve gerekse belediye işletme belgeli tesisler arasında işitme ve zihinsel engellilere yönelik düzenleme yapan hiçbir tesis bulunmamaktadır. Dahası tesislerin çoğunda engellilere yönelik yönlendirme levhaların eksik olduğu, engelliler için havuza girişi sağlamak için özel sistemlerin olmadığı, restoranlarda da özel düzenleme-

lerin yetersiz olduğu ortaya çıkartılmıştır. Tozlu vd. (2012) de yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca araştırmada engelli odası bulunmayan bazı belediye işletme belgeli termal tesislerin, bu tesislere konaklamak amacıyla engellilerin gelmesi durumunda odalarda geçici bazı düzenlenmelere gittikleri belirlenmiştir.

Tesislerde engellilere yönelik yapılan düzenlemeler en fazla engelli otoparkı (%66.7), rampalı ulaşım (%66.7), koridorlarda ve restoran girişlerinde (%66.7), engelli Wc (%66.7), tesis giriş ve çıkışlarında (%53.3), engelli odalarının ve asansörlerinin varlığı (%53.3), havuzlarda ve mescitlerde (%53.3) düzenlemeler yapıldığı ortaya çıkmıştır. Tesis içinde engellilere yönelik park ve bahçelerde düzenleme yapanlar %40, engelli ulaşımı sağlayanlar %40, merdivenlerde düzenleme yapanlar %33.3, engellilere yönelik yönlendirme ve işaret kullananlar %33.3, telefon hizmeti sunanlar %26.7, engelliler için acil çıkışı olan tesisler %26.7 ve eğlence olanağı sağlayanlar ise %13.3'dür. Bu veriler, tesislerde engellilere yönelik düzenlemelerin bazıları her ne kadar maliyet gerektirse de, yönlendirme ve işaretler, park ve bahçelerde düzenleme, eğlence olanağının sağlanması gibi çok düşük maliyetli alanlarda dahi yeterli düzenlemelerin yapılmadığını ortaya koymaktadır. Kuşkusuz bu durum sadece engellilere yönelik düzenleme yapmada ve hizmet vermede bilinç eksikliği ile açıklanabilir. Nitekim araştırmada yine çok düşük maliyetli engellilere yönelik bilgilendirme (%53.3), ekipman tedariki sağlama (46.7) ve sağlık hizmeti sunma (%13.3) gibi bazı hizmetlerin dahi yetersiz sunulması bu yargıyı desteklemektedir.

Araştırmada katılımcıların "engelli hizmetlerinin yeterliliği" ile ilgili olumsuz algılarının, engellilere yönelik yönlendirme işaretlerinin yetersizliği (M=2.53), yerel yönetimlerin sunduğu engelli olanaklarının yetersizliği (M=2.6), engellilere yönelik yapılan yatırımların karlı olmaması (M=2.66), tesis dışındaki çevresel düzenlemelerin yetersizliği (M=2.8), farklı engel gruplarına sağlanan olanakların yetersizliği (M=2.93) ve diğer müşterilerin engelli odalarını kullanmada sorun çıkardığı (M=2.93) konularında odaklandığı belirlenmiştir. Bu konuda diğer müşterilerin engelli odalarını kullanmada sorun çıkarmadığını düşünenler %26.6, kısmen çıkardığını düşünenler %40 ve sorun çıkardığını düşünenler ise %33.3'dür. Bu bulgu Ayyıldız, Atay ve Yazıcı (2014) yaptıkları araştırmada tesis yöneticilerinin büyük bölümünün işletmelerinde engelli müşterilerin diğer müşterileri olumsuz etkilemediği (%59,3) yönündeki araştırma bulguları ile örtüşmemektedir.

Engelli hizmetleri konusunda en olumlu algı ise engellilere yönelik düzenlemelerin hayata geçirilmesinde kamusal desteğe ihtiyaç duyulduğu (M=4.33), engellilere yönelik düzenlemelerin yapılmasının yasal bir zorunluluk olduğu, engelli-

lere yönelik düzenlemelerin yapılmasının işletmelerin sosyal sorumluluğu olduğu (M=4.06), tesis içinde rampalı ulaşımın (M=3.93) ve engelli WC'lerin yeterli olduğu (M=3.93) konularında odaklanmaktadır.

Cinsiyet değişkenine göre erkekler yerel halkın engellilere yönelik yaklaşımları konusunda, kadınlar ise engellilere yönelik yapılan yatırımların karlılığı konusunda daha olumlu düşünmektedir.

Yaş değişkenine bağlı olarak katılımcılar arasında bir algı farklılığı bulunmamaktadır. Eğitim düzeyi farklılığına dayalı olarak, lisans mezunları lise ve altı eğitime sahip olanlara kıyasla termal tesislerde engellilere yönelik yasal düzenlemelerin yapılmasının bir zorunluluk olduğunu daha fazla düşünmektedirler. Aynı düşünce yöneticilikte daha az deneyime sahip olanlara kıyasla, daha fazla deneyime sahip olanlarda da (11 yıl üzerinde deneyime sahip olanlar) bulunmaktadır.

Tesislerin hukuki statüsü farklılığına göre yapılan analizde ise termal butik, belediye işletme belgeli ve 4 yıldızlı tesis yöneticileri, devre mülk tesisi yöneticilerine kıyasla tesise engelli ulaşımına yönelik yerel yönetimlerin sunduğu olanaklar yeterliliği konusunda daha olumlu algıya sahiptir.

5 yıldızlı, belediye işletme belgeli ve 4 yıldızlı tesis yöneticileri yine devre mülk tesis yöneticilerine kıyasla kamu kurumlarının engellilere hizmet verme konusundaki yaklaşımlarının olumlu olduğunu düşünmektedirler. Tesisin engellilere yönelik genel alt yapısı yeterli olduğu konusunda ise 5 yıldızlı, termal butik ve 4 yıldızlı tesis yöneticileri belediye işletme belgeli ve devre mülk tesisi yöneticilerine kıyasla daha olumlu düşünmektedirler. Benzer biçimde tesiste engellilere yönelik verilen hizmetlerin yeterliliği ve engellilerin özel ihtiyaçlarının giderilmesi konularında 5 yıldızlı, termal butik ve 4 yıldızlı tesis yöneticileri, belediye işletme belgeli ve devre mülk tesis yöneticilerine kıyasla daha olumlu düşünmektedirler.

İşletmeler için önemli konulardan bir diğeri de işletmelerine gelen engellilere hizmet verecek özel eğitimli personel eksikliğidir. Yapılan bire bir görüşmelerde bazı yöneticiler özel eğitimli personel arayışında olduklarını, ancak bu nitelikteki personelin maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı istihdam edemediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada bazı tesis yöneticilerinin engelli pazarının işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlamadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Engellilere yönelik düzenlemelerin diğer dezavantajlı grupları da çekerek işletmenin pazar payını artıracağını düşünenler %73.4'dür. Hiçbir etkisinin olmayacağını düşünenler ise %13.3'dür. Engelli pazarının sağlayabileceği üstünlükleri farkında olduğunu beyan edenler %70, bu pazarın herhangi bir üstünlük sağlamadığını düşünenler ise

%6.7'dir. Tesise engelli erişilebilirliliğinin arttırılmasının rekabet üstünlüğü sağlayacağını düşünenler %60, sağlamayacağını düşünenler %6.7 ve kararsızlar %33.3'dür. Tesisin engellilere yönelik tanıtımının iyi yapıldığını düşünenler %33.4, yapılmadığını düşünenler %40'dır. Karasızlar ise %26.7'dir. Bu bulgular Toker ve Kaçmaz'ın (2014) yaptıkları araştırmada tesis yöneticilerin genellikle işletmelerini engelsiz turizm pazarına uygun gördüğü ve bu pazardan işletmelerinin kazanç elde edebileceklerini düşündüklerini yönündeki bulguları ile kısmen örtüşmektedir.

Termal tesislerde engellilere yönelik düzenlemelere önem verilmesi ve engelli hizmetlerinde kalite standartlarının arttırılması, bu pazarın gelişmesinde önemli bir katkı sağlayacaktır. Nitekim Gül (2015) termal tesislere yönelik yaptığı bir çalışmada termal tesislerde standartların oluşturulmasının ve bu standartların belgelenmesinin önemine işaret etmektedir. Diğer taraftan APGEM (2012) ve Pagan (2012) tarafından yapılan araştırmalarda da öngörüldüğü gibi, engellilerin daha düşük gelirli olması ve devlet yardımlarına daha fazla ihtiyaç duymalarından dolayı termal turizmde sosyal teşviklerin uygulanması bir zorunluluk haline gelmektedir. Gül (2015) bu olgudan hareketle termal turizmde lüks termal tesisler yerine, tedavi ve kür hizmetlerine ağırlık veren orta ve düşük gelirli kesimlere hitap eden sosyal tesislere ağırlık verilmesinin daha yararlı olacağını belirtmektedir.

KAYNAKÇA

APGEM (Akdeniz Üniversitesi Proje Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi). (2012). Antalya'da Engelli Turizminin Gelişimi İçin Arz ve Talep Üzerine Bir Araştırma.

Atak, Vildan. (2008). Marmaris'teki Otel İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İşletme Anabilim Dalı.

Ayyıldız, Tuğrul., Atay, Hakan. ve Yazıcı, Ahu. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 84-100.

Darcya, Simon ve Pegg, Shane. (2011). Towards Strategic Intent: Perceptions of disability service provision amongst hotel accommodation managers. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 468–476.

Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Kim, W. G., Stonesifer, H. W. and Han, J. S. (2012). Accommodating the needs of disabled hotel guests: Implications for guests and management. *International Journal of Hospitality Management,* 31, 1311-1317.

Navarro, Susana., Garzón, Dolores ve Roig-Tierno, Norat. (2015). Co-creation in hotel–disable customer interactions. *Journal of Business Research,* 68, 1630–1634.

Pagan, Ricardo. (2012). Time allocation in tourism for people with disabilities. *Annals of Tourism Research,* 39 (3), 1514-1537.

Şen, Necibe., Yetim, Ayşe Ç. ve Bilici, Nilgün. (2014). Kültür Varlıkları ve Müzelerin Engelli Turist Ziyaretine Uygunluğunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(1), 1-16.

T.C. Resmi Gazete. (2005). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 21 Haziran 2005.

T.C. Resmi Gazete. (2006). Kamu Binaları, Kamuya Açık Alanlar ve Toplu Taşıma Araçlarının Özürlülerin Kullanımına Uygun Hale Getirilmesi İle İlgili Genelge, 12 Temmuz 2006.

Toker, B. ve Kaçmaz, Y.Y. (2014). "Konaklama İşletmeleri Üst Düzey Yöneticilerinin Engelsiz Turizme Bakış Açıları: Alanya Örneği", *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 13-16 Kasım 2014, 869-887.

Tozlu, E., Mercan, Ş. O. ve Atay, L. (2012). Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 1-16.

Tufan, İsmail. (2015). Yaşlı ve Engelli Turizmi. http://www.itgevakif.com/pdfs/Ya%C5%9Fl%C4%B1Turizmi_itufan_sicher.pdf adresinden 05.08.2015 tarihinde alınmıştır.

TUİK. Engelli İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017 adresinden 05.08.2015 tarihinde alınmıştır.

Verheyen, Jan., Theys, Nele., Allonsius, Luk. Ve Descamps, Filip. (2011). Thermal comfort of patients: Objective and subjective measurements in patient rooms of a Belgian healthcare facility. *Building and Environment,* 46, 1195-1204.

Vila, Trinidad D., Darcy, Simon ve Gonzalez, Elisa A. (2015). Competing for the disability tourism market e A comparative exploration of the factors of accessible tourism competitiveness in Spain and Australia. *Tourism Management*, 47, 261-272.

Williams, Russell., Rattray, Rulzion. ve Grimes, Anthony. (2006). Meeting the On-line Needs of Disabled Tourists: an Assessment of UK-based Hotel Websites. *International Journal of Tourism Research,* 8, 59-73.

World Health Organization. (2012). Disability. *Report by the WHO Secretariat A66/12,* (30 November 2012), Geneva.

Zengin, Burhanettin ve Eryılmaz, Burak. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies,* 6 (11), 51-73.

ÇANAKKALE İLİ TURİZM TALEBİNİN ANALİZİ, MODELLENMESİ VE TAHMİNLENMESİ

Murat ÇUHADAR

Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü

muratcuhadar@sdu.edu.tr

ÖZET

Turizm talebinin bilimsel yöntemlerle modellenerek tahminlenmesi, merkezi ve yerel kamu yönetimi programlarının ve turistik işletme sahipleri ve yöneticilerinin ileriye yönelik planlama çalışmalarında etkili bir yol göstericidir. Bu çalışmada, Çanakkale turizminin sayısal analizi ve Çanakkale ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama işletmelerine giriş yapan yerli ve yabancı turistlerin oluşturduğu turizm talebinin Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemleri ile modellenmesi, tahmini ve geçmişe yönelik tahmin performanslarının karşılaştırılarak ileriye yönelik tahminlerde kullanılabilecek en yüksek doğruluğu sağlayan model(ler)in geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çanakkale, Turizm Talebi, Modelleme ve Tahmin

GİRİŞ

Topraklarının büyük bölümü Marmara Bölgesi sınırları içinde kalan, Asya ve Avrupa kıtalarında toprakları bulunan, kendi adını taşıyan boğaz ile ikiye bölünmüş Çanakkale ili Türkiye'nin kuzeybatısında yer almaktadır. İl sınırları içinde yer alan Baba Burnu Anadolu'nun, Gökçeada'daki İncirburnu ise Türkiye'nin en batı noktasıdır. Ege ve Marmara Denizi'ne kıyısı bulunan ilin toplam kıyı uzunluğu 671 km'dir. Yaklaşık 5000 yıllık geçmişi ile Çanakkale; tarih, kültür ve eğitimi ile birlikte Homeros'un İlayda'sındaki gibi antik kültür hazinelerinin destanlarla gelişip gerçekliğe ulaştığı ve önemli tarihi mekânları içinde barındıran önemli bir turizm şehridir (Mercan ve Yıldız, 2014: 58). Doğal güzellikleri, ince kumlu kumsalları, jeotermal kaynakları, tarihi ve kültürel değerleri Çanakkale'ye zengin bir turizm merkezi olma özelliği kazandırmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2012, s. 9). Çanakkale, tarih boyunca çok değişik savaşlara sahne olmuştur. Ancak hiç şüphesiz ki bu savaşlardan en önemlisi, Mustafa Kemal'in askeri deha olarak tarih sahnesinde yerini alışı ve Türk halkının yabancı işgaline dur deyişinin Çanakkale'de gerçekleşmiş olmasıdır. Türk tarihinin dönüm noktalarından biri olan "Çanakkale Savaşları'na" ait çok sayıda şehitlik, anıt ve mezarlıklar Gelibolu yarımadasında bulunmaktadır. Türk ve dünya tarihinde önemli

bir yere sahip olan Çanakkale, her yıl 18 Mart "Çanakkale Şehitleri" haftasında ve 25 Nisan Anzak gününde daha yoğun olarak yerli ve yabancı ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır (Küçükaltan vd., 2006, s. 120).

Çanakkale ili, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal değerler ve iklim özellikleri nedeniyle deniz-güneş-kum üçlüsüne dayalı kitle turizminden ziyade alternatif turizm türlerine hitap etmektedir. Özellikle tarihi ve kültürel değerlerin, Çanakkale turizmi içindeki payının oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çanakkale ili, tescil edilmiş kültür ve tabiat varlıkları ile sit alanları bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir (Duran, 2010, s. 184). Henüz yoğun yapılaşma ve kirlenme etkileri ile bozulmamış deniz kıyıları, cennet koyları, ormanları, termal kaynakları ve temiz hava iklim özellikleri; Bozcaada'daki dünyaca ünlü üzüm bağları, Rum evleri; Kaz Dağları Milli Parkı, efsanevi Truva antik kenti, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Arkeoloji Müzesi, Çimenlik Kalesi, Deniz Müzesi, Nusrat Mayın Gemisi, Saat Kulesi, Aynalı Çarşı, Kilitbahir Kalesi, Assos (Behramkale), Dardanos, Aleksandria Troas ve Gökçeada gibi çok eski uygarlık dönemlerinden günümüze kalan tarihi, kültürel ve arkeolojik değerleri ve yakın tarihimize ait tarihi değerleri ile Çanakkale ili, Türkiye'nin önde gelen turizm çekim merkezlerimden birisi konumundadır

Turizm talebi tahminleri, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, ilgili kamu kuruluşlarının ve turizm merkezi yöneticilerinin ileriye yönelik olarak yapacakları planlama çalışmalarına yön veren temel unsurlardan birisidir. Başta konaklama, ulaştırma ve seyahat olmak üzere, turizm bölgelerinin gelişimi, altyapı hizmetleri ve turistik yatırım projeleri gibi turizm sektörü ile ilgili bütün faaliyetlerin etkili bir şekilde planlanabilmesi için güvenilir ve doğru talep tahminlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bilimsel temele dayanan yöntemlerle turizm talebi tahminlerinin yapılması, sektörde faaliyet gösteren işletme ve kamu yöneticilerinin ileriye yönelik olarak alacakları kararların isabetli olmasına yardımcı olmakta ve kolaylık sağlamaktadır (İçöz, 2005, s. 339).

Bu çalışmada, Çanakkale turizminin sayısal analizi ve Çanakkale ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama işletmelerine giriş yapan yerli ve yabancı turistlerin oluşturduğu turizm talebinin Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemleri ile modellenmesi, tahmini ve geçmişe yönelik tahmin performanslarının karşılaştırılarak ileriye yönelik tahminlerde kullanılabilecek en yüksek doğruluğu sağlayan model(ler)in geliştirilmesi amaçlanmıştır.

ÇANAKKALE İLİNİN TURİZM İSTATİSTİKLERİ

Çanakkale ili sınırları içerisinde 2015 yılı haziran ayı itibariyle, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli elli üç adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden yirmi iki tanesi Çanakkale Merkezde, on altı tanesi Ayvacık ilçesinde ve Behramkale köyünde, sekiz tanesi Biga ilçesinde, iki tanesi Gökçeada ilçesinde, iki tanesi Yenice ilçesinde, Eceabat, Gelibolu, Çan ve Bayramiç ilçelerinde ise birer adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bakanlık belgeli konaklama işletmelerinin toplam oda sayısı 2792 olup, 5677 yatak kapasitesine sahiptirler. Çanakkale ili sınırları içerisindeki faaliyet gösteren bakanlık belgeli konaklama işletmelerinin sınıfları ve konaklama kapasitelerine ilişkin bilgiler Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Çanakkale İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Belgeli Konaklama İşletmeleri (2015)

SINIFI	ADEDİ	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
1 Yıldızlı	0	0	0
2 Yıldızlı	6	208	395
3 Yıldızlı	22	1015	2025
4 Yıldızlı	8	747	1485
5 Yıldızlı	2	438	946
Apart otel	1	27	54
Motel	1	11	22
Özel belgeli Otel	14	310	677
Toplam	**54**	**2792**	**5677**

Kaynak: Çanakkale Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Çanakkale ilinde, yukarıdaki tabloda verilen Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli işletmelerin dışında yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen belediye belgeli işletmeler de bulunmaktadır.

2003 - 2014 yılları arasında Çanakkale ili sınırları içerisindeki bakanlık belgeli konaklama işletmelerine giriş yapan yerli ve yabancı turist ve geceleme istatistikleri Tablo 2.'de verilmiştir. Tablo 2.'de, 2003 yılında Çanakkale ili sınırları içerisindeki bakanlık belgeli konaklama işletmelerine giriş yapan toplam yerli ve yabancı turist sayısı 157.693 kişi iken, 2014 yılında 441.509 kişiye yükseldiği görülmektedir. 2014 yılı ele alındığında giriş yapanların yaklaşık olarak % 62,55'ini yerli turistler, geriye kalan % 37,44'lük kısmını ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Tablo 2. incelendiğinde ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, Çanakkale ili sınırları içerisindeki

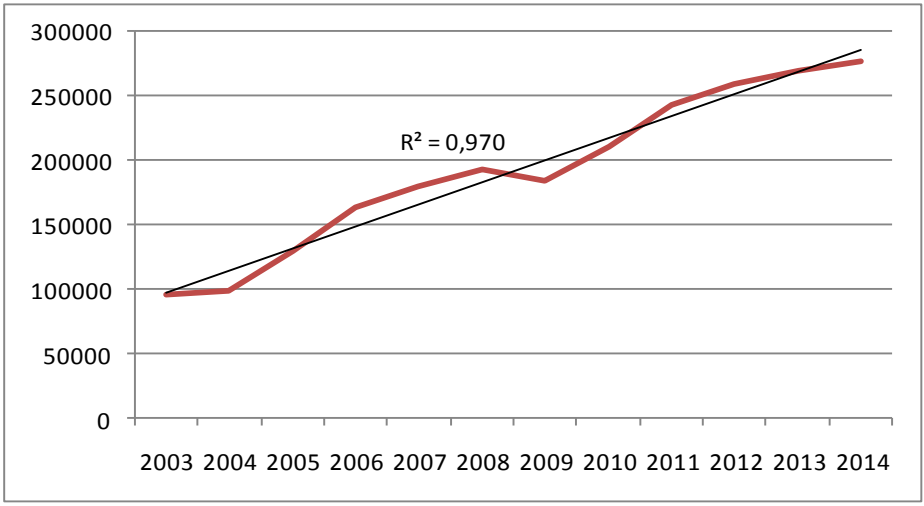
konaklama tesislerine giriş yapan yabancı turist sayılarının yerli turistlere göre daha düşük seviyede oluşudur.

Tablo 2. Çanakkale İlindeki Bakanlık Belgeli Konaklama İşletmelerine Giriş Yapan Turist ve Geceleme Sayıları (2003 – 2014)

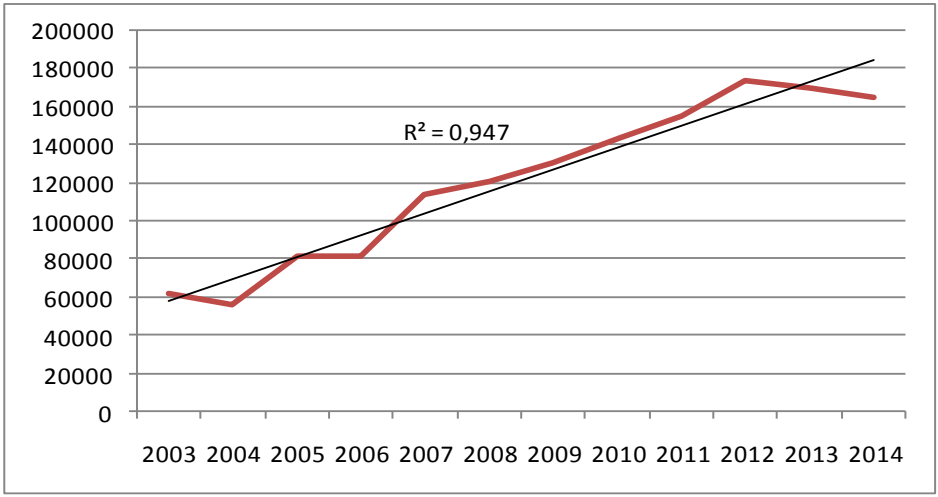
YIL	YERLİ		YABANCI		TOPLAM	
	GİRİŞ	GECELEME	GİRİŞ	GECELEME	GİRİŞ	GECELEME
2003	95938	214899	61755	73035	157693	287934
2004	98919	160501	55769	63523	154688	224024
2005	129588	169988	81421	89311	211009	259299
2006	163491	238655	81764	102918	245255	341573
2007	180108	287504	114136	152490	294244	439994
2008	192440	325365	120669	160052	313109	485417
2009	183745	280026	130488	168577	314233	448603
2010	210434	336923	143497	189096	353931	526019
2011	242228	346916	154838	195342	397066	542258
2012	258052	368079	173934	194178	431986	562257
2013	269009	429944	169955	187450	438964	617394
2014	276197	459352	165312	188341	441509	647693

Kaynak: Çanakkale Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Şekil 1. ve Şekil 2.'de, Çanakkale ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren bakanlık belgeli konaklama tesislerine giriş yapan yerli ve yabancı turist sayılarında, bazı yıllarda konjonktürel nedenlerle düşüşler meydana gelmekle beraber genel olarak arttığı görülmektedir. Her iki seri için gerçekleştirilen trend analizi neticesinde, serilerin artan doğrusal trend yapısına sahip oldukları görülmüştür. Trend denklemlerinin geçerliliklerini test etmek için yapılan *F* testlerinin ve denklem katsayılarının *t* testlerinin, 0.05 önem düzeyinde anlamlı oldukları görülmüştür.



Şekil 1. Çanakkale İli Bakanlık Belgeli Konaklama İşletmelerine Giriş Yapan Yerli Ziyaretçiler Serisi Zaman Grafiği (2003-2014)



Şekil 2. Çanakkale İli Bakanlık Belgeli Konaklama İşletmelerine Giriş Yapan Yabancı Ziyaretçiler Serisi Zaman Grafiği (2003-2014)

Çanakkale, müze ve ören yerleri yönünden de zengin bir ildir. Bünyesinde tarih öncesi çağlardan günümüze kadar Çanakkale ve çevresinde yaşamış toplumların kültür ve sanat eserlerinin sergilendiği Çanakkale Arkeoloji Müzesi'nde 30.285

adet eser sergilenmektedir. İl sınırları içerisinde ter alan müze ve ören yerlerini ziyaret eden ziyaretçi istatistikleri Tablo.3'te verilmiştir.

Tablo 3. Çanakkale Müze ve Ören Yerleri Ziyaretçi Sayıları

	TOPLAM ZİYARETÇİ				
MÜZE VE ÖREN YERİ	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Çanakkale Arkeoloji Müzesi	8.083	13.797	12.640	11.049	8.644
Kilitbahir Kalesi	32.470	0	61	229	0
Apollon Siminteus	5.577	5.217	6.805	12.107	3.746
Troya Ören yeri	534.154	483.993	438.085	463.563	244.377
Assos Ören yeri	112.510	101.038	90.611	88.283	45.075
Alexandreia Troias	7.330	7.893	5.122	7.572	3.681
Toplam	700.124	611.938	553.324	582.803	305.523

Kaynak: Çanakkale Valiliği, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Her yıl binlerce yerli ve yabancı turisti ağırlayan, Fatih Sultan Mehmet tarafından 1462 yılında İstanbul'un savunulması amacıyla Çanakkale Boğazı'nın en dar yeri olan Kilitbahir bölgesine yaptırılan tarihi Kilitbahir Kalesi, aradan geçen yarım asrı aşkın sürenin ardından 21 Ekim 2011 tarihinden itibaren restorasyona alınmış olup Nisan 2016 tarihine kadar ziyaretçi kabulüne kapatılmıştır.

ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Bu bölümde, çalışmada kullanılan Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemleri hakkında özet bilgi verilmiştir.

Üstel Düzleştirme Yöntemi

Üstel Düzleştirme, geçmiş dönem verilerine eşit ağırlık veren basit hareketli ortalamalar yöntemine benzeyen ancak geçmiş dönem verilerine eşit değil farklı ağırlıkların verildiği yöntemler topluluğudur. Üstel terimi verilen ağırlıkların veriler eskidikçe üstel bir şekilde azalması anlamını taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle tahminde kullanılan geçmiş dönem verilerinden yakın geçmişte gerçekleşenlere yüksek, veriler eskidikçe ise üstel olarak azalan ağırlıklar verilmektedir (Orhunbilge, 1999, s. 95). Üstel düzleştirme yönteminde düzleştirme katsayılarının değerlerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu katsayıların belirlenmesindeki temel amaç; uygulanan modelin hata kareleri ortalamalarını en küçük yapan düzleştirme katsayısı değerlerini bulmaktır. (Kadılar, 2005, s. 154). Üstel düzleştirme yöntemi, verilerin özelliklerine uygun farklı yöntemlerden oluşmaktadır.

Bu yöntemler arasında, tekli (basit) üstel düzleştirme yöntemi, Brown'un tek parametreli doğrusal üstel düzleştirme yöntemi, Holt'un çift parametreli doğrusal üstel düzleştirme yöntemi, Holt-Winters'ın üç parametreli mevsimsel üstel düzleştirme yöntemi sayılabilir. Trend ve mevsimsel dalgalanmalara sahip verilerin tahmininde Holt-Winters mevsimsel üstel düzleştirme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, her biri modelin üç bileşenini; "trend, tesadüfi (rassal) dalgalanmalar ve mevsimselliğe bağlı parametrelerin" düzleştirilmesinde kullanılan üç eşitliğe dayanmaktadır. Uygulamada iki farklı Holt-Winters yöntemi bulunmaktadır. Bunlar; "çarpımsal-mevsimsel" ve "toplamsal-mevsimsel" üstel düzleştirme yöntemleridir. Toplamsal modelde mevsimsel dalgalanmanın büyüklüğü zaman içerisinde sabitken, çarpımsal modelde serinin uzunluğuna göre değişmektedir. Çarpımsal-mevsimsel üstel düzleştirme yönteminin eşitlikleri şu şekilde formüle edilmektedir (Makridakis vd, 1998, s. 165).

$$L_t = \alpha \frac{Y_t}{S_{t-s}} + (1-\alpha)(L_{t-1} + b_{t-1})$$

$$b_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1-\beta)b_{t-1}$$

$$S_t = \gamma \frac{Y_t}{L_t} + (1-\gamma)S_{t-s}$$

$$F_{t+m} = (L_t + b_t m)S_{t-s+m}$$

Toplamsal-Mevsimsel modelin eşitlikleri ise şöyledir;

$$L_t = \alpha(Y_t - S_{t-s}) + (1-\alpha)(L_{t-1} + b_{t-1})$$

$$b_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1-\beta)b_{t-1}$$

$$S_t = \gamma_t(Y_t - L_t) + (1-\gamma)S_{t-s}$$

$$F_{t+m} = L_t + b_t m + S_{t-s+m}$$

Basit Mevsimsel Üstel Düzleştirme yönteminin eşitlikleri şöyledir;

$$L_t = \alpha(Y_t - S_{t-s}) + (1-\alpha)(L_{t-1})$$

$$S_t = \gamma_t(Y_t - L_t) + (1-\gamma)S_{t-s}$$

$$F_{t+m} = L_t + S_{t-s+m}$$

Yukarıdaki eşitliklerde,

S = Mevsim uzunluğunu (Bir yıl içerisindeki mevsim sayısı),

L_t = Serinin t dönemindeki genel seviyesini,

b_t = Trend bileşenini,

S_t = Mevsimsel bileşeni,

F_{t+m} = m ileri dönem için tahmin değerini ifade etmektedir.

α , β ve γ ise düzleştirme sabitleridir.

α = Modelin ortalama düzey düzleştirme sabiti,

β = Trend düzleştirme sabiti, $(0 \le \beta \le 1)$

γ = Mevsim düzleştirme sabitidir. $(0 \le \gamma \le 1)$

Box-Jenkins Yöntemi

Box-Jenkins yöntemi, alternatif modeller arasından en iyisini belirlemeye yönelik bir süreç olup, zaman serileri analizlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır (Bozkurt, 2007, s. 49). Yöntemin temel olarak tutumluluk (*parsimony*) ilkesi üzerine kuruludur. Burada amaçlanan, en az sayıda parametre içeren uygun modelin elde edilmesidir (Göktaş, 2005, s. 92). Box-Jenkins yönteminde temel olarak iki ayrı yöntemin (otoregresyon ve hareketli ortalama) bir birleşimi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemi oluşturan modeller, mevsimsel olmayan ve mevsimsel modeller olarak ikiye ayrılmaktadır. Mevsimsel olmayan Box-Jenkins modelleri genel olarak ARIMA(p,d,q) şeklinde ifade edilmektedir. Burada, p otoregresyon (AR) modelinin derecesi, d fark alma işlemi sayısı ve q hareketli ortalama (MA) modelinin derecesidir. Mevsimsel Box-Jenkins modelleri ise genel olarak ARIMA(p,d,q,)(P,D,Q,)s biçiminde ifade edilmektedir. Burada, P mevsimsel otoregresyon (SAR) modelinin derecesini, D mevsimsel fark alma işlemi sayısını, Q mevsimsel hareketli ortalama (SMA) modelinin derecesini ve S mevsim periyodunu göstermektedir (Kadılar, 2005, s. 185).

P,D,Q derecelerindeki mevsimsel ARIMA modeli, geri kaydırma işlemcisi ile

$$\Phi_P(B^s)\Delta_s^D y_t = \Theta_Q(B^s)\varepsilon_t$$

şeklinde ifade edilmektedir. Modelde Δ_S mevsimsel fark işlemcisini, S mevsim dönemlerini göstermekte olup aylık veriler için S = 12 olarak alınmaktadır. Δ^D işlemcisi *D*-kere mevsimsel farkının alındığını göstermektedir. Tüm işlemciler ile yapılan dönüşümler sonrasında serinin durağanlığı sağlanmakta ve durağan olmayan seri, Δ_S^D ile simgelenen fark alma işlemleri sonrasında durağan seri olarak ifade edilmektedir. Modeldeki Φ_P mevsimsel oto regresyon (SAR) parametresini, Θ_Q ise mevsimsel hareketli ortalama (SMA) parametresini simgelemektedir (Akgül, 2003, S. 200).

Box-Jenkins modellerinde temel yaklaşım, incelenen değişkenin bugünkü değerinin, geçmiş değerlerinin ağırlıklı toplamı ve rassal şokların bileşimine dayandığıdır (Akgül, 2003, 35). Model seçiminde, serinin durağan olup olmaması ve mevsim etkisi taşıyıp taşımaması belirleyici olmaktadır. Bu nedenle ilk olarak zaman serisinin özellikleri ortaya çıkarılmakta ve uygun bir model bulmaya çalışılmaktadır. Box-Jenkins yöntemi, tüm model kombinasyonları arasından uygun bir modeli belirlemek için dört basamaktan oluşan tekrarlamalı bir yaklaşım kullanmaktadır. Bu basamaklar sırasıyla; *belirleme, parametre tahminleri, uygunluk testleri ve tahmin* aşamalarıdır Belirlenen model yeterli değilse, süreç orijinal modeli geliştirmek için oluşturulan diğer bir model kullanılarak tekrarlanır. Bu süreç tatmin edici bir model elde edilene kadar tekrar edilmektedir (Hanke ve Reitsch,1992, s. 381).

VERİ VE YÖNTEM

Çalışmada turizm talebinin ölçüsü olarak konaklama işletmelerine giriş yapan turist sayıları alınmış ve Ocak 2005 - Aralık 2014 döneminde, Çanakkale ili sınırları içerisindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli konaklama işletmelerine giriş yapan aylık yerli ve yabancı turist sayıları verilerden yararlanılmıştır. Veriler, Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden temin edilmiştir. Çalışmada aylık verilerin tercih edilmesinin nedeni, mevsim, trend ve konjonktürel vb. seriyi etkileyen bileşenlerin ele alınarak daha detaylı incelemeler yapılabilmesidir. Çalışmada öncelikle, verilerin yapısına uygun yöntemlerinin belirlenebilmesi amacıyla verilerin zaman serisi özellikleri analiz edilerek seriyi etkileyen temel bileşenler incelenmiştir. Verilerin bileşenlerinin incelenmesinden sonra, 2013 ve 2014 yılları için Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemlerinden, verilerin yapısına uygun modeller ile aylık turist sayısı tahminleri yapılmıştır. Modellerin ürettikleri tahmin değerleri, gerçekleşmiş olan turist sayıları ile karşılaştırılarak hangi modelin daha yüksek tahmin doğruluğuna sahip olduğu belirlenmiştir. Modellerin tahmin performansları, "Ortalama Mutlak Yüzde Hata (MAPE)" istatistiği yardımıyla değerlendirilmiştir.

En uygun modelin belirlenmesi sürecinde, üstel düzleştirme modelleri için hata kareleri ortalamasını minimum yapan düzleştirme sabitleri, Box-Jenkins modelleri için, Otokorelasyon (ACF) ve Kısmi Otokorelasyon fonksiyonları (PACF) Akaike's Information Criterion (AIC) ile Shwarz's Bayesian Criterion (BIC) dikkate alınmıştır. Analizler, IBM-SPSS Versiyon: 18 ve Minitab Versiyon: 16.2 istatistik programları yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm modellerin tahmin performansları ise, "Ortalama Mutlak Yüzde Hata" (MAPE) istatistiği yardımıyla değerlendirilmiştir. MAPE istatistiğinin, tahmin hatalarını

yüzde olarak ifade etmesi nedeni ile farklı birim değerlere sahip modellerin karşılaştırılmasında ortaya çıkabilecek dezavantajları ortadan kaldırması ve tek başına da bir anlamının olması, diğer değerlendirme istatistiklerine göre üstünlüğü olarak kabul edilmektedir (Witt ve Witt, 1992, s. 137; Lewis 2002, s. 509). MAPE istatistiğinin matematiksel ifadesi aşağıda verilmiştir.

$$MAPE = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{|e_t|}{y_t}}{n} 100(\%)$$

Bu formülde;

$e_t = y_t - \hat{y}_t$

$y_t =$ t döneminde gerçekleşen değer,

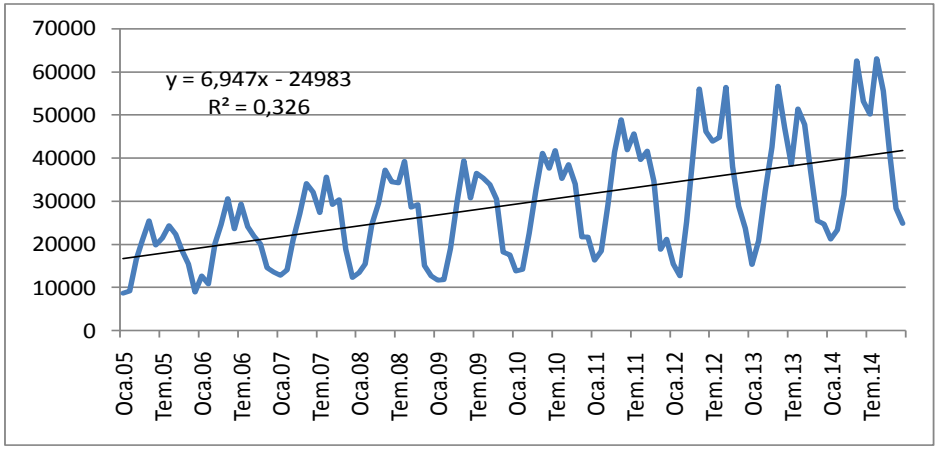
$\hat{y}_t =$ t dönemi için hesaplanan tahmin değeri,

n = tahmin yapılan dönem sayısı,

$e_t =$ t dönemindeki tahmin hatasını ifade etmektedir.

Verilerin Zaman Serisi Bileşenlerinin Analizi

Çalışmada kullanılan, Ocak 2005 – Aralık 2014 döneminde Çanakkale ili konaklama işletmelerine giriş yapan turistler serisinin zaman yolu grafiği Şekil 3.'te verilmiştir. Grafik incelendiğinde, verilerin, artan yönlü bir trend ve mevsimsel bileşenlerin; bazı yıllarda ise düzensiz dalgalanmaların etkisinde olduğu gözlenmektedir. Mevsimsel hareketler, birbirini izleyen yılların Mayıs ve Ağustos aylarında en yüksek, Ocak ve Şubat aylarında ise en düşük değerlere ulaşması şeklinde meydana gelmektedir.



Şekil 1. Çanakkale İli Konaklama İşletmelerine Giriş Yapan Turistler Serisi Zaman Grafiği (2000 – 2007)

En küçük kareler yöntemi ile yapılan trend analizi neticesinde, serinin artan ve doğrusal trend yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Trend denkleminin geçerliliğini test etmek için yapılan F testi ve denklem katsayılarının t testleri, 0.05 önem seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Veri setindeki mevsimsel faktörleri tespit etmek için mevsimsel ayrıştırma işlemi uygulanmıştır. Analiz neticesinde elde edilen mevsim faktör değerleri, serinin 12 ayda bir tekrar eden periyodik mevsimsel dalgalanmaların etkisinde olduğunu göstermiştir. Analiz neticesinde elde edilen mevsim faktör değerleri, Tablo 4.'de verilmiştir. Tablo 4. incelendiğinde, mevsimsel etkilerin Mayıs ve Ağustos aylarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 4. Seriye Ait Mevsim Faktör Değerleri

Aylar	Mevsim faktör değerleri (%)	Aylar	Mevsim faktör değerleri (%)
Ocak	50,8	Temmuz	129,2
Şubat	54,2	Ağustos	130,7
Mart	84,4	Eylül	123,5
Nisan	116,2	Ekim	106,8
Mayıs	149	Kasım	68,9
Haziran	126,9	Aralık	59,4

Üstel Düzleştirme Yönteminin Uygulanması

Çalışmada kullanılan verilerin trend ve mevsimsel bileşenin etkisinde olması nedeniyle farklı formlardaki (çarpımsal-toplamsal-doğrusal-üstel-sönümlü trend) mevsimsel üstel düzleştirme modelleri uygulanmıştır.

Modelin oluşturulmasında, mevsim faktörleri olarak mevsimsel ayrıştırma yöntemi ile elde edilen faktör değerleri kullanılmıştır. Düzleştirme sabitlerinin, tahmin hatasını minimum yapacak şekilde belirlenebilmesi için α, β ve, γ değerlerine 0 ile 1 arasında değişen değerler verilmiş ve en küçük hata kareleri toplamının elde edildiği,

$\alpha = 0{,}10000$

$\beta = 0{,}00000$

$\gamma = 0{,}000000$

değerleri modelin düzleştirme katsayıları olarak belirlenmiştir. Modelin başlangıç değerleri ise aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$L_0 = 16239{,}12$ (Seviye başlangıç değeri)

$b_0 = 224{,}16049$ (Trend başlangıç değeri)

Box-Jenkins Yönteminin Uygulanması

Box-Jenkins yönteminin uygulanmasında öncelikle Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testleri ile verilerin durağanlık analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, veri setindeki komşu mevsimsel gözlemler arasında yüksek bir birliktelik olduğu ve serinin gerek ortalamada gerekse trend olarak durağan olmadığı tespit edilmiştir. Verilerin zaman içerisinde değişen bir mevsimsel yapıya sahip olması nedeniyle doğal logaritmaları alınarak trend durağanlığının; birinci derece mevsimsel farkı alınarak ise ortalamada durağanlığının sağlandığı görülmüştür. Ayrıca seriye ait oto korelasyon (ACF) ve kısmi oto korelasyon (PACF) fonksiyonları incelenerek mevsimsel ve mevsimsel olmayan otoregresyon (AR) ve hareketli ortalama (MA) süreçlerinin dereceleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Otoregresyon (AR)derecesi	**p** = 1
Mevsimsel Otoregresyon (SAR) derecesi	**P** = 0
Hareketli Ortalama (MA) derecesi	**q** = 0
Mevsimsel Hareketli Ortalama (SMA) derecesi	**Q** = 1
Mevsimsel Fark Alma Derecesi	**D** = 1

Bu sonuçlar, verilere uygun modelin "Çarpımsal-Mevsimsel ARIMA Modeli" olarak ifade edilen ARIMA(1,0,0)$(0,1,1)_{12}$ olduğunu göstermektedir. Elde edilen modele ait nihai parametre tahminleri Tablo.5'de verilmiştir. Belirlenen modelin sabiti (constant) dahil, parametre tahminlerine ait *t* değerlerinin tümünün 0,05

anlamlılık düzeyinde (ayrıca Mevsimsel Hareketli Ortalama parametre tahminin $|t| > 1{,}25$ olması nedeniyle[1]) istatistiksel açıdan önemli oldukları görülmektedir.

Tablo 5: ARIMA (1,0,0)(0,1,1,)$_{12}$ Modeli Parametre Tahminleri

Parametre	Tahmin	Standart Hata	t- istatistiği	Anlamlılık
AR(1)	0,350	0,088	11,540	0,000
SMA(1)	0,374	0,101	3,957	0,000
Constant	2472,332	308,919	8,003	0,000
Gözlem Sayısı		120		
Shwarz's Bayesian Criterion (BIC)		16,351		
Akaike' Information Criterion (AIC)		23,744		

Modelin parametre tahminlerinin belirlenmesinden sonra, modele ait kalıntıların (residuals) rassal (beyaz gürültü) olup olmadığı ve aralarında otokorelasyon olup olmadığını sınamak için Ljung-Box (Q^*) istatistiğinden yararlanılmıştır. Mevsimsel modeller için;

$$Q^* = n(n+2)\sum \frac{r_k^2}{n-k} \sim \chi^2(k-p-q-P-Q)$$

eşitliği ile hesaplanan Q^* istatistiği "$H_0 : r_1 = r_2 = ..r_k = 0$" hipotezi altında ($k$-$p$-$q$-$P$-$Q$) serbestlik derecesinde χ^2 dağılımına sahiptir. Modele ait artıklar serisinin 12, 24 ve 36. gecikmeleri için hesaplanan Q^* istatistikleri, artıklar serisinin rassal olduğunu ve modelin uygunluğunu ortaya koymuştur. 12, 24 ve 36. Gecikmeler için hesaplanan Q^* istatistikleri ve χ^2 değerleri Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 6: Artıklar Serisinin Çeşitli Gecikmeleri İçin Q^* İstatistiği ve χ^2 Değerleri

Gecikme	ACF(k)	χ^2 ($\alpha = 0{,}05$)	Ljung-Box İstatistiği		
			df	Q^*	Sig.
12	0,008126	18,31	10	10,5477	0,0771
24	-0,117059	33,92	22	21,5157	-1,05840
36	-0,171979	43,77	$34 \cong 30$	32,2492	-1,49129

[1] Mevsimsel gecikmelerin anlamlılığının test edilmesinde kullanılan t-test istatistiği için kritik değer 1,25 olarak alınmaktadır.

Tablo incelendiğinde 12, 24 ve 36, gecikmeler için $Q^* < \chi^2 tablo$ olduğundan, α = 0,05 önem düzeyinde sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Model artıklarına ilişkin otokorelasyon ve kısmi otokorelasyonların güven sınırları içerisinde olması ve model artıkları arasında istatistiksel açıdan önemli otokorelasyonlar bulunmaması nedeniyle, modelin doğru bir şekilde tanımlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

BULGULAR

Box-Jenkins yöntemi ile belirlenen ARIMA $(1,0,0)(0,1,1,)_{12}$ modeli ve yedi farklı Üstel düzleştirme modelinin 2013 – 2014 dönemine ait üretmiş olduğu tahmin değerleri ile aynı döneme ait gerçekleşmiş değerler üzerinde yapılan Ortalama Mutlak Yüzde Hata (MAPE) istatistiği sonuçları Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7. Farklı Modellerinin Tahmin Performansları

UYGULANAN MODEL	MAPE (%)
Çarpımsal-Mevsimsel (Basit Mevsimsel) Model	7,94
Çarpımsal-Mevsimsel / Doğrusal Trend (Holt-Winters) Modeli	6,91
Çarpımsal-Mevsimsel / Azalan Trend Modeli	7,90
Çarpımsal-Mevsimsel / Üstel Trend Modeli	8,02
Toplamsal-Mevsimsel / Üstel Trend Modeli	10
Toplamsal-Mevsimsel / Azalan Trend Modeli	9,43
Toplamsal-Mevsimsel / Doğrusal Trend Modeli	9,17
ARIMA$(1,0,0)(0,1,1)_{12}$ Modeli	6,40

Tablo 7. incelendiğinde, uygulanan modellerin Çanakkale ili konaklama işletmelerine yönelik turist sayılarını gerçek değerlere yakın bir şekilde tahmin ettiği söylenebilir. Ancak, Holt-Winters'ın çarpımsal mevsimsel üstel düzleştirme modelinin, uygulanan diğer üstel düzleştirme modellerine göre daha düşük sapma değerlerine sahip olduğu (MAPE= 6,91) görülmektedir. Holt-Winters'ın mevsimsel üstel düzleştirme yönteminin en önemli avantajı, trend ve mevsimsel etkiler içeren veriler üzerinde başarıyla uygulanabilmesidir. Bununla birlikte, ARIMA$(1,0,0)(0,1,1)_{12}$ modelinden elde edilen örnek içi tahmin değerleri ile aynı dönemde gerçekleşen değerler üzerinde yapılan tahmin doğruluğu ölçüm sonucu MAPE= 6,4 (%) olarak hesaplanmıştır. Literatürde, MAPE değeri %10'un altında olan modeller "çok iyi", % 10 ile % 20 arasında olan modeller "iyi", % 20 ile % 50 arasında olan modeller "kabul edilebilir" ve % 50'nin üzerinde olan modeller ise "yanlış ve hatalı" olarak sınıflandırılmaktadır (Lewis 2002, s. 509).

MAPE istatistiğinin % 10'un altında bir değer alması, geliştirilen modelin gerçek değerlere çok yakın tahmin değerleri ürettiğini ve tahmin edilen değerler ile gerçekleşmiş değerler arasındaki sapmaların çok küçük olduğunu ifade etmektedir. Bu sonuçlar, her iki modelin de ileriye yönelik olarak üretilecek tahminlerde kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm talebi tahminleri, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, ilgili kamu kuruluşlarının ve turizm merkezi yöneticilerinin ileriye yönelik olarak yapacakları planlama çalışmalarına yön veren temel unsurlardan birisidir. Güvenilir ve doğru talep tahminleri başta konaklama, ulaştırma ve seyahat olmak üzere turizm sektörü ile ilgili bütün faaliyetlerin etkili bir şekilde planlanabilmesi için gereklidir. Bu nedenle, verilerin özelliklerine en uygun ve en az hata veren, dolayısıyla en doğru tahminleri üretecek yöntemin belirlenmesi son derece önemlidir. Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden birisi olan Çanakkale ili sınırları içerisinde faaliyet göstermekte olan bakanlık belgeli konaklama işletmelerine yönelik turizm talebinin Üstel Düzleştirme ve Box-Jenkins yöntemleri ile modellenmesi ve tahmin performanslarının karşılaştırılarak en yüksek doğruluğu sağlayan modelin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, Çanakkale iline yönelik iç ve dış turizm talebinin mevsimselliğin etkisi altında olduğu, Mayıs ve Ağustos aylarında artıp, kış aylarında azalan bir yapıya sahip olduğu gözlenmiştir.

Çanakkale, doğal güzellikleri, binlerce yıllık tarihi, kültürel zenginlikleri ile özellikle alternatif turizmde rekabet üstünlüğü sağlayacak özelliklere sahiptir. Bunun gerçekleşebilmesi ise, sahip olduğu potansiyelin akılcı kullanılabilmesine bağlıdır. Bilindiği üzere Türk turizminde ağırlık, kıyı turizmine verilmiştir. Kıyı turizmi; deniz-kum-güneş üzerine kurulu bir üründür ve hem Akdeniz'in diğer ülkelerinde, hem de dünyanın pek çok yerinde kolaylıkla rastlanabilen bir turizm türüdür. Türkiye'de dahil olmak üzere dünyanın bir çok ülkesinde, kitlesel özellik gösteren tatil turizminin yaygın biçimde tercih edilmesi, deniz, güneş ve kum dışındaki diğer doğal, kültürel, arkeolojik değerlerin yeterince değerlendirilememesine neden olmaktadır. Buna ilave olarak, tatil turizminin yol açtığı mevsimsellik sorunu, bugüne kadar turizm faaliyetlerinin tüm yıla ve ülke geneline yayılmasını engellemiştir. (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 2-3).

Türkiye'de son yıllarda turizm politikası açısından atılan önemli adımlardan birisi Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'dır. Çanakkale ili, turizmden aldığı payı yükseltme planı dahilinde sahip olduğu turizm potansiyelini çeşitlen-

direrek, gerek turizm talebinin tüm yıla yayılması, gerekse tarihi, kültürel ve doğal kaynakların bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından rekabet avantajı elde edeceğini söylemek mümkündür. Bu konuda ileriye yönelik yapılacak çalışmalar için Çanakkale ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki doluluk oranları, yerli ve yabancı konukların konaklama işletmelerindeki harcamaları, turistlerin geceleme sayıları ve ortalama kalış sürelerine ilişkin modelleme ve tahmin çalışmaları araştırmacılara önerilebilir. Sayılan bu tahmin çalışmaları, konaklama işletmelerinin yöneticileri ve karar verme konumunda olan kamu yöneticilerin ileriye yönelik planlama çalışmalarında önemli bir kaynak niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Akgül, I. (2003). *Zaman Serilerinin Analizi ve ARIMA Modelleri*, İstanbul: Der Yayınları.

Bozkurt, H. (2007). *Zaman Serileri Analizi*, Bursa: Ekin Yayınevi.

Duran, E. (2010). Sürdürülebilir Turistik Ürün Olarak Türkmen Kültürü: Çanakkale Örneği, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, 180-192.

Göktaş, Ö. (2005). *Teorik ve Uygulamalı Zaman Serileri Analizi*, İstanbul; Beşir Kitabevi.

Güney Marmara Kalkınma Ajansı (2012). *Çanakkale Turizm Çalıştayı Raporu*.

Hanke, J. E. ve Reitsch, A.G. (1992). *Business Forecasting*, (Fourth Edition), Boston: Allyn and Bacon.

Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*, 3. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.

Kadılar, C. (2005). *SPSS Uygulamalı Zaman Serileri Analizine Giriş*, Ankara: Bizim Büro Basımevi.

Küçükaltan, D., Yılmaz, M., Gümüş, F. ve Eskin, İ. (2006). Çanakkale'nin Doğal ve Kültürel Profili: Çanakkale'de Yerli Halkın Turizme Yaklaşımına Yönelik Bir Araştırma, *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisi*, Sayı: 4. 117-140.

Lewis, C.D. (1982). *Industrial and Business Forecasting Methods*. London: Butterworths Publishing.

Makridakis, S., Wheelwright, S.C., Hyndman, R.J. (1998). *Forecasting: Methods and Applications*, Third edition. John Wiley and Sons.

Mercan, Ş.O. ve Yıldız, A. (2014). Çanakkale'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Bölgesel Turizm Gelişimi Açısından Önemi, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi* 7 (1): 58-61

Orhunbilge, N. (1999). *Zaman Serileri Analizi Tahmin ve Fiyat Endeksleri*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Witt, S.F. ve Witt, C. (1992). *Modeling and Forecasting Demand in Tourism*, London: Academic Press.

ALGILANAN FİYAT ADALETİNİN TEKRAR GERİ GELME NİYETİNE ETKİSİNDE ALGILANAN TATMİNİN ARACILIK ROLÜ: RESTORAN MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

A. Celil ÇAKICI

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

celilcakici@mersin.edu.tr

Oya YILDIRIM

Öğr. Gör., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

oyildirim@cu.edu.tr

ÖZET

Restoranlarda gıda kalitesi, menü çeşitliliği, hizmet kalitesi ve atmosferin yanı sıra, algılanan fiyat adaleti, müşteri tatmini ve tekrar geri gelme niyetini etkileyen kilit bir değişken olabilmektedir. Bu nedenle çalışmada, restoran müşterilerinde algılanan fiyat adaletinin tekrar geri gelme niyetine etkisinde tatminin aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Veriler, alanyazından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, kolayda örnekleme tekniği ile Adana şehir merkezinde faaliyet gösteren nitelikli restoran işletmelerinin müşterilerine, 1 Nisan-10 Mayıs 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Verilerin analizinde faktör, korelasyon ve regresyon analizi ile Sobel aracılık testinden yararlanılmıştır. Algılanan fiyat adaleti, restorana tekrar geri gelme eğilimini %46,6 oranında açıklayabilirken, müşteri tatmini %70,5 oranında açıklamaktadır. Algılanan fiyat adaleti ve müşteri tatmini aynı anda modele alındığında, açıklama oranı %74,8'e yükselmekle birlikte, algılanan tatmin, algılanan fiyat adaletinin tekrar geri gelme niyeti üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Böylece, algılanan tatminin algılanan fiyat adaleti ile tekrar geri gelme ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla fiyatın adaletli olduğu algısı, tekrar geri gelme niyeti üzerinde etkili olsa da, aynı restorana tekrar geri gelme niyetini asıl belirleyen değişkenlerden birisi müşteri tatminidir. Bu nedenle restoran yöneticilerine, müşterilerin adil fiyat algıları edinmelerini ihmal etmeden müşteri tatmini üzerine odaklanmaları gerektiği önerisinde bulunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Restoran, fiyat adaleti, müşteri tatmini, tekrar geri gelme niyeti.

GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışına göre işletmelerin amacı, önce müşteri elde etmek, sonra bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoğlu, 2007, s. 12). Günümüz tüketicisi ise, her zaman daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi hizmeti daha düşük fiyata almayı ister. Her zaman alışveriş yaptıkları yerin dışında başka bir işletmeyi aramıyor gibi görünseler bile, arada sırada da olsa karşılarına çıkan fırsatları, faydayı en büyükleme ilkesi doğrultusunda değerlendirmek isterler. Fiyat dışı araçların büyük rağbet görmesi ve işletmelerce çok yaygın kullanılmasına karşılık, etkinlik açısından değerlendirildiğinde pazarlamanın temel enstrümanı fiyatın, müşteri tatmini yaratmadaki önemini ve önceliğini hala koruduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle işletmeler algılanan fiyat adilliğini iyileştirme çabası içine girmektedir (Gülçubuk, 2008, s. 16). Ancak müşteri tatmini, o müşterinin o ürünü tekrar satın alacağının veya tavsiye edeceğinin kesin göstergesi olarak da kabul edilmemelidir. Bu durum, sadece bir olasılıktır ve hizmet sektöründe daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri tatmin olmuş olsa bile, aynı kalitede daha uygun fiyat sunan başka bir restoranda yemek yemek isteyebilir (Arlı, 2012, s. 21). Bu yaklaşım, algılanan fiyat adaleti ile tekrar geri gelme niyeti arasında doğrudan bir ilişki olabileceği gibi, müşteri tatmininin de bir aracı değişken olabileceğini ortaya koymaktadır.

Bolton ve Lemon (1999), Liu ve Jang, (2009) ve Ha ve Jang'ın (2010) çalışmalarında belirttikleri üzere, müşteri tatmini üzerinde oldukça etkili olan fiyat kavramının yapısının daha iyi anlaşılması ve algılanan tatmini ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmalardan farklı olarak Duman ve Öztürk (2005), fiyat algısının genel memnuniyet üzerinde önemli bir etkisini bulamamışlardır. Diğer taraftan Dursun ve Çerçi (2004), Duman ve Öztürk (2005), Uzkurt (2007), Ha ve Jang (2010) ve Han, Kim ve Hyun'ın (2011) belirttikleri üzere müşteri tatmini ve tekrar geri gelme niyeti arasında tutarlı bir ilişki vardır. Yurdakul (2007) ise, müşteri tatmininin işletmenin tek amacı değil, ancak amacına ulaşması için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaç olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla restoran müşterileri bağlamında algılanan fiyat adaletinin tekrar geri gelme eğilimine etkisinde tatminin bir aracı değişken olup olmadığının belirlenmesi, teorik ve pratik açıdan anlamlı ve önemli olmaktadır.

Alanyazında gerek algılanan fiyat adaleti, gerekse müşteri tatmini ve tekrar geri gelme niyetine ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yapılmış olan çalışmalar bu değişkenleri farklı açılardan incelemiş olsalar da, tüketicilerin adalet algısının müşteri tatminini (Blodgett, Granbois ve Walters, 1993, s. 425; Gökdeniz, Bozacı

ve Karakaya, 2011, s. 183), müşteri tatmininin de tekrar satın alma/geri gelme niyetini ve şirket hakkında aleyhte veya lehte konuşmayı etkilediğini desteklemektedir (Dursun ve Çerçi, 2004, s. 14; Duman ve Öztürk, 2005, s. 21; Uzkurt, 2007, s. 16; Ha ve Jang, 2010, s. 11). Bei ve Shang (2006, s. 12), bazı araştırmacıların mal ve hizmetlerin kalitesi ve fiyatın müşteri tatmini üzerinde etkili olduğunu savunduklarına dikkat çekmiştir. Han ve diğerleri (2011, s. 619-629) müşterilerin tatmin olma düzeylerinin artması durumunda, değiştirme niyetlerinin azaldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla algılanan fiyat ile tekrar geri gelme eğilimi ilişkisinde müşteri tatmininin aracılık rolüne dair ipuçları edinilmektedir. Bu nedenle, restoran müşterilerinin algıladıkları fiyat adaletinin onların aynı işletmeye tekrar geri gelme eğilimlerinde tatminlerinin aracılık rolü olduğuna dair aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

"***H1:*** *Restoranlarda müşterilerin algıladıkları fiyat adaleti ile tekrar geri gelme eğilimleri arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır."*

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette restoranlara gelen müşterilerin demografik özelliklerini ve yemeğe çıkma alışkanlıklarını belirlemeye yönelik soruların yanı sıra üç adet ölçek bulunmaktadır. Ölçeklerden ilki, algılanan fiyat adaletini belirlemeye dönük üç maddeli ölçektir. Bu ölçeğin oluşturulmasında Martin, Ponder ve Lueg (2009)'dan yararlanılmıştır. İkinci ölçek, müşteri tatminini belirlemek amacıyla, üç maddeden oluşan müşteri tatmini ölçeğidir. Ölçek maddelerinin yazımında Carpenter (2008), Ha ve Jang (2010), Han ve diğerleri (2011) ile Jung ve Yoon (2011)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Son ölçek, Zeithaml, Berry ve Prasuraman (1996), Dursun ve Çerçi (2004), Duman ve Öztürk (2005), Liu ve Jang (2009)'un çalışmalarından esinlenerek hazırlanan, müşterilerin tekrar geri gelme niyetini belirlemeye dönük beş maddeden oluşan ölçektir. Her üç ölçekte yer alan ifadelerin tepki kategorileri beşli Likert derecelemesine (1:kesinlikle katılmıyorum.....5:kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini Adana'daki nitelikli restoranlara gelen müşteriler oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelere gelen müşterilere ilişkin herhangi bir liste bulunmamasından dolayı, oran için kullanılan sınırsız evren formülü yoluyla (varyansı en fazla kılan oran (p:0,5) dikkate alınarak 0,05 anlam ve 0,05 hata payı ile) hesaplanan 384 birimlik örnek büyüklüğüne kolayda örnekleme ile ulaşılması hedefleniştir. Anketlerin yemek sırasında yüz yüze doldurtulmaya çalışılması nedeniyle, hedef tutturulamamış olup; 1 Nisan-10 Mayıs 2015 tarihlerini kapsayan uygulama dönemi sonunda ancak 304 müşteriden anket elde edilebilmiştir.

Elde edilen verilere öncelikle kayıp veri analizi uygulanmıştır. Müşteri tatmini ölçeğinde, iki katılımcının cevaplarında kayıp veri bulunduğu ve bunun da tesadüfi olduğu belirlendiğinden, kayıp veriler ilgili maddenin ortalaması dikkate alınarak tamamlanmıştır. Ardından her bir ölçek için çoklu sapan analizi gerçekleştirilmiştir. Her üç ölçek için toplamda 7 gözlem veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra gerçekleştirilen çoklu normal dağılım kontrolünde; her üç ölçek için hesaplanan korelasyon değerlerinin Kalaycı (2010, s. 231)'de belirtilen her bir ölçeğin madde sayılarını esas alan α:0,05 düzeyindeki korelasyon düzeyinden büyük olduğu, dolayısıyla çoklu normal dağılımın sağlandığı kanaatine varılmıştır.

Ölçeklerin yapı geçerliliği faktör analizi ile belirlenmiştir. Her üç ölçeğin de, diğer araştırmacıların (referanslar; fiyat, tatmin, niyet referansları) çalışmalarında olduğu gibi tek boyutlu olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik için, Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. İç tutarlılığın üç maddelik fiyat adaleti algısı ölçeğinde 0,971 ve üç maddelik müşteri tatmini ölçeğinde ise 0,964 olduğu tespit edilmiştir. Beş maddelik tekrar geri gelme eğilimi ölçeğinde "Bu restoranda her seferinde daha fazla para ödemem beni rahatsız etmez" maddesine ait maddebütün korelasyonun 0,450 olmakla birlikte çoklu R^2 değerinin 0,233 olması ve bu maddenin silinmesi durumunda 0,856 olan iç tutarlılık katsayısının 0,949'a çıkması nedeniyle, bu maddenin silinmesine ve diğer analizlerin dört madde üzerinden yapılmasına karar verilmiştir.

BULGULAR

Analizler 297 gözlem üzerinden yapılmıştır. 297 gözlemlik veri setinde, cinsiyetini belirtenlerin 115'i kadın (%39,4), 177'si (%60,6) erkektir. Ortalama yaş 34,7'dir. %58'i evli olup; %27'si lise, %40'ı lisans mezunudur.

Müşterilerce algılanan fiyat adaleti ölçeği için KMO örneklem yeterliliğinin %75,9 ve Bartlett Küresellik testi için hesaplanan ki-kare değerinin (X^2:1238,264; s.d.:3; p<0,0001) de anlamlı olduğu belirlenmiş, veri setinin faktör analizine uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Faktör analizi tek boyutlu yapıyı teyit etmiş ve toplam varyansın %94,553'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

Müşteri tatmini ölçeği için de KMO değeri %75,6 ve Bartlett Küresellik testi için hesaplanan ki-kare değerinin (X^2:1134,415; s.d.:3; p<0,0001) de anlamlı olduğu belirlenmiştir. Faktör analizi tek boyutluluğu ortaya koymuş ve tek boyut toplam varyansın %93,584'ünü açıklamıştır.

Tekrar geri gelme eğilimi ölçeğinin KMO değeri %86,2'dir. Bartlett Küresellik testinin ki-kare değeri (X^2:1382,596; s.d.:6; p<0,0001) de anlamlıdır. Faktör analizi tek boyutlu yapıyı teyit ederek, toplam varyansın %87,996'sını açıklamıştır.

Tablo 1, araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayılarını göstermektedir. Buna göre, algılanan fiyat adaleti ile müşteri tatmini (0,614) ve tekrar geri gelme niyeti arasında ise (0,682) pozitif ve orta düzeyli bir korelasyon vardır. Müşteri tatmini ile tekrar geri gelme niyeti arasındaki korelasyon diğer iki korelasyondan daha yüksek olup 0,840'dır. Bunun anlamı, fiyatlar adil bulunduğu sürece müşteriler tatmin oldukça aynı restorana tekrar gitme eğilimleri artmaktadır.

Tablo 1: Algılanan fiyat adaleti, tatmin ve tekrar geri gelme niyeti arasındaki ilişki

		Ortalama	S.Sapma	Tekrar geri gelme niyeti	Müşteri tatmini
Algılanan fiyat adaleti	Pearson Korelasyonu	4,1291	0,78711	,682**	,614**
	Anlamlılık (2-yönlü)			,000	,000
Tekrar geri gelme niyeti	Pearson Korelasyonu	4,2921	0,73199	1	,840**
	Anlamlılık (2-yönlü)				,000
Müşteri tatmini	Pearson Korelasyonu	4,2783	0,78579		1
	Anlamlılık (2-yönlü)				
**Korelasyon α:0,001 seviyesinde anlamlıdır (iki yönlü)					

Araştırmada "Restoranlarda müşterilerin algıladıkları fiyat adaleti ile tekrar geri gelme eğilimleri arasındaki ilişkide müşteri tatmininin aracılık rolü vardır" hipotezini test etmek için regresyon analizine başvurulmuştur. Bu amaçla Baron ve Kenny (1986, s.1177) tarafından önerilen süreç izlenmiştir (Tablo 2). İlk aşamada; algılanan fiyat adaletinin tekrara geri gelme eğiliminin ne kadarını açıkladığının tespiti için basit regresyon yapılmıştır. Modelin anlamlı olduğu ($F_{1;295}$=257,162; p<0,001), algılanan fiyat adaletinin (t:16,036; p<0,001) tekrar geri gelme niyetini %46,6 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. İkinci aşamada, müşteri tatmininin tekrar geri gelme niyetine etkisi test edilmiştir. Modelin anlamlı olduğu ($F_{1;295}$=704,458; p<0,001), müşteri tatmininin (t:26,542; p<0,001) tekrar geri gelme niyetini %70,5 oranında açıkladığı bulgulanmıştır.

Üçüncü aşamada modele müşteri tatmini de eklenerek analiz yinelenmiştir. Modelin anlamlılığını ($F_{2;294}$=439,882; p<0,001), koruduğu ve tekrar geri gelme eğilimini %74,8 oranında açıkladığı görülmüştür. İlk aşamada 16,036 olarak tespit edilen algılanan fiyat adaletinin t-değerinin, üçüncü aşamadaki modelde 7,242'ye (p<0,001) düşmektedir. Dolayısıyla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azaldığı, ancak anlamlı olmaya devam ettiği bulgulanmaktadır. Bu durum, restoranlarda müşterilerin algıladıkları fiyat adaleti ile tekrar geri

gelme eğilimleri arasındaki ilişkide müşteri tatmininin kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu ortaya koymakta ve geliştirilen hipotezi desteklemektedir.

Tablo 2. Algılanan fiyat adaletinin tekrar geri gelme niyetine etkisinde müşteri tatminin aracılık rolüne ilişkin regresyon analizi

Model 1	**S. edilmemiş katsayılar**		**Standardize katsayılar**	**t-değeri**	**p-değeri**	**$F_{1;295}$ değeri (p)**	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**
	B	Std.Hata	Beta						
(Sabit)	1,672	,166		10,049	,000	257,162	0,682	0,466	0,464
Algılanan fiyat adaleti	,635	,040	,682	16,036	,000				
Model 2	**S. edilmemiş katsayılar**		**Standardize katsayılar**	**t-değeri**	**p-değeri**	**$F_{1;295}$ değeri (p)**	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**
	B	Std.Hata	Beta						
(Sabit)	,946	,128		7,382	,000	704,458	0,840	0,705	0,704
Müşteri tatmini	,782	,029	,840	26,542	,000				
Model 3	**S. edilmemiş katsayılar**		**Standardize katsayılar**	**t-değeri**	**p-değeri**	**$F_{2;294}$ değeri (p)**	**R**	**R^2**	**Düzeltilmiş R^2**
	B	Std.Hata	Beta						
(Sabit)	,573	,129		4,444	,000	439,882	0,866	0,750	0,748
Algılanan fiyat adaleti	,249	,034	,268	7,242	,000				
Müşteri tatmini	,629	,034	,675	18,251	,000				
Bağımlı değişken: Tekrar geri gelme niyeti									

Kısmi aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Sobel testine başvurulmuştur. Sobel (1982) tarafından test için önerilen formül aşağıdaki gibidir ve bu işlemin sonucu yaklaşık olarak z değerine eşittir (MacKinnot, Lockwood, Hoffman, West ve Sheets, 2002, s. 85).

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}} = 13{,}68034$$

Formüldeki a, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki standartlaştırılmamış katsayı değerini, Sa ise bu katsayının standart hata değerini temsil etmektedir. Formüldeki b, aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki standartlaştırılmamış katsayı değerini, Sb ise bu katsayının standart hata değerini temsil etmektedir. Yapılan hesaplama sonucu Z değeri 13,68034 olarak belirlenmiş olup; α:0,05 düzeyindeki standart Z değeri olan 1,96'dan büyük olduğu için, aracılık etkisinin anlamlı ($p<0{,}001$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Çalışmada ortaya çıkan bir sonuç, algılanan fiyat adaleti ile tekrar geri gelme niyeti arasında pozitif yönde orta düzeyli bir ilişkinin söz konusu olduğudur (Kalaycı, 2010, s. 116). Yani, restoran müşterilerinin fiyatların adil olduğu yönündeki düşünceleri arttıkça, restorana tekrar gelmek niyetlerinin de arttığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular, Daskalopoulou (2008, s. 31-44) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile uyumludur.

Tespit edilen diğer bir sonuç, algılanan fiyat adaleti ile müşteri tatmini arasındaki pozitif yönde orta düzeyli ilişkidir (Kalaycı, 2010, s. 116). Bu sonuca göre, müşterilerin fiyatların adil olduğuna dair algıları arttığında tatmin olma düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Bu sonuç, Yeşiltaş ve Öztürk (1997, s. 24-27), Bolton ve Lemon (1999, s. 180), Liu ve Jang (2009, s. 341) ile Ha ve Jang (2010, s. 2-13) tarafından yapılan çalışmaların bulguları ile benzer iken, Duman ve Öztürk (2005, s. 9-23) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile çelişmektedir.

Çalışmada ayrıca, müşterilerin tatmin olma düzeyleri ile geri gelme niyetleri arasında da pozitif yönde yüksek bir ilişki tespit edilmiştir (Kalaycı, 2010, s. 116). Buna göre, müşterilerin tatmin olma düzeyleri arttıkça işletmeye tekrar gelme istekleri de yükselmektedir. Bu sonuçlar, Duman ve Öztürk (2005, s. 9-23), Çakıcı ve Aksu (2006, s. 1-17), Uzkurt (2007, s. 25-43) ve Han ve diğerleri (2011, s. 619-629)' nin bulgularını desteklemektedir.

Restoran müşterilerinin algıladıkları fiyat adaleti ile aynı restorana tekrar gelme niyetleri arasındaki ilişkide, söz konusu restorandan algıladıkları tatmin düzeyi kısmi aracılık rolüne sahiptir. Bu, restoran yöneticilerinin dikkate alması gereken bir sonuçtur. Diğer bir ifadeyle fiyat algısı, restoran müşterilerinin aynı işletmeyi yeniden tercih etmelerinde etkilidir. Ancak işletmelerin tekrar tercih edilmesinde daha etkili olan konu müşterilerin tatmin olmasıdır. Dolayısıyla, nihai amacı müşterilerin tekrar geri gelmesi veya işletmeyi diğerlerine önermesi olan bir restoranda, yol haritası; Fiyat adaleti → Müşteri tatmini → Müşterinin tekrar geri gelme niyeti şekline olmalıdır. Restoran yöneticilerinin söz konusu yolu iyi analiz etmesi, varsa eksikliklerini gidermesi ve bu yönde yatırımlar yapması başarı için önemli bir anahtar olacaktır.

Bir restoranda fiyat düzeyinden önce fiyatın adil olarak algılanıp algılanmadığı çok daha önemli olmaktadır. Fiyat adaleti algısı, tekrar geri gelme niyetini %50'ye yakın bir oranda açıklasa da, aynı restorana tekrar geri gelme niyetini asıl belirleyen değişkenlerden birisi müşteri tatminidir. Müşteri tatmini, algılanan fiyat adaletinin tekrar geri gelme niyeti üzerindeki etkisini azaltmaktadır. Dolayısıyla,

restoranlarda müşterilerin fiyat adaleti algısı konusu ihmal edilmeden, müşteri tatmininin yaratılması asıl uğraş olmalıdır.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında, işletmecilere düşen önemli görevlerden birisinin, sunulan hizmetin kalitesi ile fiyat arasındaki mutlak dengeyi sağlamak olduğu söylenebilir. Dengeli bir fiyat sistemi kurulmalı ve sistem sürekli bir şekilde denetlenmelidir. Bu aşamada önemli bir diğer görev, fiyatların belirlenmesinde rakiplerin uyguladığı fiyatları göz önünde bulundurmak olmalıdır. Ayrıca, müşteri tatminini arttırmaya yönelik davranışlar sergilemek ve işletme politikasına bu şekilde yön vermek işletmecilerin dikkat etmesi gereken diğer görevlerdir. İşletmecilerin bu görevleri yerine getirirken hedef pazarlarını çok iyi tanımak yönünde çalışmaları da gerekmektedir. Bilindiği gibi her müşterinin beklentileri ve tüketim alışkanlıkları farklıdır. Zira, hedef pazarlarının özelliklerini göz önünde bulundurarak çalışmalarını yürüten işletmeler başarılarını arttıracaktır.

Çalışma, sadece Adana'da nitelikli restoranlara gelen müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kolayda örneklemenin kullanılmış olması ve örnek büyüklüğünün yeterince büyük olmaması başka bir sınırlamayı teşkil etmektedir. Müşteri profilinin bilinebildiği şehirlerde, müşteri listesinin bulunabilmesinin imkansızlığı da dikkate alınarak, örnek büyüklüğü belli değişkenlere göre kotalara bölünebilir. Böylece daha geçerli sonuçlara ulaşma şansı olabilir. Benzer bir çalışma, fast-food müşterileri veya yöreye özgü yiyecek-içecek satan işletmelerin müşterileri üzerinde tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

Arlı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 19 – 32.

Baron, R. M., ve Kenney, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 51 (6), 1173-1182.

Bei, L. T., ve Shang, C. F., (2006). Building marketing strategies for state-ownedenterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 13, 1–13.

Blodgett, J. G., Granbois, D. G., ve Walters, R.G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word of mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing,* 69 (4), 399-428.

Bolton, R. N., ve Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customer's usage of services: Usage as an antecedent and consequences satisfaction. *Journal of Marketing Research,* 36, 171-186.

Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailingand Consumer Services,* 15 (5), 358–363.

Çakıcı, A. C., ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *İşletme Fakültesi Dergisi,* 7 (1), 1-17.

Daskalopoulou, I. (2008). Fairness perceptions and observed consumer behavior: Results of a partial observability model. *The Journal of Socio-Economics,* 37, 31-44.

Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 16 (1), 9-23.

Dursun, Y., ve Çerçi, M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 23, 1-16.

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, 172-184.

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* 15 (1), 15-26.

Ha, J., ve Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction and behavioralintentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management,* 29, 2-13.

Han, H., Kim, W., ve Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management,* 30, 619-629.

Jung, H. S., ve Yoon, H. H. (2011). The effects of nonverbal communication of employees in the family restaurant up on customers' emotional responses and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management,* 30, 542-550.

Kalaycı, Ş. (2010). S*pss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Liu, Y., ve Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What effects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management,* 28, 338-348.

MacKinnot, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, G.S., ve Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other ıntervening variable effects. *Psychological Methods,* 7 (1), 83-104.

Martin, W. C., Ponder, N., ve Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research,* 62, 588-593.

Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 17, 25-43.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2 (1), 11-29.

Yeşiltaş, M., ve Öztürk, Y. (1997). Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistlerin tatminini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 8 (1-2), 24-27.

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (17), 268-287.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Prasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing,* 60 (2), 31-46.

ALGISAL TAŞIMA KAPASİTESİNİN TURİSTLERİN MEMNUNİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GÖBEKLİ TEPE ÖRNEĞİ

Füsun İstanbullu DİNÇER
Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
istanbul@istanbul.edu.tr
Gül ERKOL
Öğr.Gör., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO
gulerkol@windowslive.com
Tolga Fahri ÇAKMAK
Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Bartın MYO
tolgafahricakmak@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı turistik destinasyonlardaki taşıma kapasitesinin turistler tarafından nasıl algılandığının ölçülmesidir. Gözde turistik mekânlara olan yönelimlerin artışı ve bu bölgelere yoğun tur organizasyonlarının yapılması, bölge üzerinde kalabalığı dönemsel olarak arttırmaktadır. Bu durum bir yandan yapılara zarar verebileceği gibi, diğer yandan bölge halkı ve turistleri de rahatsız edebilecek noktaya gelmektedir. Çalışmada alan araştırması olarak Göbekli Tepe kazı alanı seçilmiştir. Alan araştırmasının yapıldığı bölge, hala kazıları devam eden ve her yıl elde edilen buluntular ile cazibe özelliği giderek artan, gelecekte uluslararası çapta önemli bir destinasyonolması potansiyeli sebebi ile seçilmiştir. Çalışma kapsamında Göbekli Tepe destinasyonunda yapılan ampirik alan araştırmasında anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiş, kurulan hipotezler anketlerden çıkan sonuçlara göre yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algısal Taşıma Kapasitesi, Göbekli Tepe, Turist Memnuniyeti

GİRİŞ

Küresel boyutta büyüyen ekonomiler, artan gelir ve enformasyon ile boş zaman aktivitelerine ayrılabilecek zamanın artışı insanları seyahatlere sevk etmekte; yeni yerler görme isteği gün geçtikçe artarak kitle turizmi yerini giderek daha fazla özel ilgi kapsamında değerlendirilen turizm çeşitlerine bırakmaktadır. Günümüzde insanların boş zaman veya tatillerini sadece deniz, kum, güneş üçlüsü

ile geçirme mantığından hızla sıyrılarak boş zamanlarında kendilerini geliştirmeye ve meraklarını gidermeye yönelik turistik faaliyetlere katılma isteklerinin arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durumsa özel ilgi turizmine yönelik kaynakları zengin olan destinasyonlarda yoğunluğu giderek arttırmakta, gerekli önlemler alınmadığı takdirde geri dönüşü olmayan zararlara sebebiyet verebilmektedir.

Bu noktada devreye giren taşıma kapasitesi, turistik faaliyetlerin merkezi konumundaki destinasyonlarda bir yandan turistlerin maksimum ölçüde haz almalarını sağlarken diğer yandan sürdürülebilir çerçevede, destinasyonun herhangi bir zarar görmemesini sağlamayı hedeflemektedir. Burada bahsedilen zarar kavramı ise sadece bölgenin fiziki durumu üzerinden yapılan bir değerlendirme olmamakla beraber, destinasyonun yöresel halkının veya destinasyona giden turistlerin duydukları rahatsızlıklardan ekolojik dengeye kadar pek çok dengeyi gözeten bir durumdur.

Bu çalışma taşıma kapasitesini turistler yönünden incelemektedir. Yapılan araştırma son dönemde oldukça önemli bir cazibe merkezi haline gelen ve ileride turistik değerinin çok daha artması beklenen Göbekli Tepe'de gerçekleştirilmiştir. Göbekli Tepe ulusal ve uluslararası basında oldukça dikkat çekmiş, bölgeye yapılan neredeyse tüm kültür gezileri güzergâhına eklenmiş, tarihte bilinen en eski tapınak yapılarını barındıran ve günümüz tarihsel kronolojisini değiştirecek nitelikte buluntular sunmuş bir kazı alanıdır. Kazıların hala devam etmekte olup her sene daha merak uyandırıcı buluntulara rastlanması, bölgeye yapılan gezileri ve dolayısı ile kazı alanını gezen turist sayısını da arttırmaktadır. Çalışma, alanı gezen turistlerin taşıma kapasitesi algılarını ölçerek mevcut durum üzerinden geleceğe yönelik taşıma kapasitesine yönelik planlamalara ışık tutma amacını taşımaktadır.

TAŞIMA KAPASİTESİ

Turizm endüstrisinin dünya çapında giderek artan bir hacme ulaşması, özellikle gözde olan destinasyonlara yönelimi arttırmakta, bu bölgelerde yoğunluklara sebep olmaktadır. Bu durumsa yoğun ilgi odağı olan ve turist çeken bölgelerin kapasitesi hususunda sıkıntılar ortaya çıkartmaktadır. Aşırı ziyaret, doğal ya da kültürel değere sahip turistik arz niteliğindeki bölgeleri tahrip etmekte, çevresel bozulmalar ise turist boyutunda alınan hazzı zamanla azaltarak, geri dönüşü olmayan zararlara sebebiyet vermektedir (Burkart ve Medlik, 1992, s. 246).

Bu noktada taşıma kapasitesi oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm literatüründe pek çok araştırmacı taşıma kapasitesinin tanımını ya-

parken, odaklanılan iki temel noktanın, fiziki çevrenin korunması ve turist deneyiminin bozulmaması merkezli olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yapılmakta olan tanımları genel çerçeve içerisinde şu şekilde özetlemek mümkündür: Taşıma kapasitesi, kullanılmakta olan bölgenin fiziksel ortamlarında herhangi bir değişiklik ya da ziyaretçinin kazandığı tecrübede herhangi bir düşüş kabul edilmeksizin, o bölgeyi kullanabilecek maksimum kişi sayısı olarak tanımlanmaktadır. (Medlik, 2006, s.32 Mathieson ve Wall, 2006, s.33, Avcı, 2007, s.490)

Holden' e (2000, s.140) göre turistik bir destinasyonun taşıma kapasitesini etkileyen faktörler şu şekildedir:

- Değişim ve gelişim açısından duyarlı alanlar,
- Alt yapı ile desteklenmiş turistik kalkınma düzeyi,
- Ziyaretçi sayısı,
- Turist tipleri ve davranışları
- Turistlerin ve yerel halkın çevresel eğitim düzeyleri
- Ekonomik açıdan turizme olan bağlılık
- İşsizlik ve yoksulluk düzeyleri
- Yerel halkın çevre üzerindeki davranışları ve kısa dönemli kazanç için çevreye bakış açıları
- Yerel kültürün dış etkilere ve yabancı yaşam tarzlarına maruz kalma seviyesi

Dünya Turizm Örgütü ise 1992 yılında yaptığı tanımda taşıma kapasitesini, turistik aktivitenin yapıldığı bölgenin kaynaklarına zarar vermeden ya da ziyaretçi memnuniyetini azaltarak, bölgenin toplumsal, ekonomik ve kültürel üzerinde olumsuz etki yapmamak koşulu ile maksimum kullanımına vurgu yapmaktadır (Lindeberg,vd. 1997, s.462).

Holden (2008, s.188) yapmış olduğu çalışmasında taşıma kapasitesini, ekolojik taşıma kapasitesi, sosyal taşıma kapasitesi, psikolojik taşıma kapasitesi ve ekonomik taşıma kapasitesi olarak dört alt başlığa ayırmıştır. Bu ayrımlara göre taşıma kapasitesi türleri şu özelliklere sahiptir (Avcı, 2007, s.490, Akış Roney, 2011, s.98-99):

- Ekolojik taşıma kapasitesi, turistik aktivitelerin fiziksel çevreye olan etkisi ile ilgilenirken, bitkilerden organizmalara, canlı ve cansız tüm unsurlardan oluşan eko-sistem dengesini gözetir. Yapılan aktivitelerin doğal hayata olan etkisive hangi noktalarda sınırın aşıldığına dikkat çekilir.
- Sosyal taşıma kapasitesi, bir yörede turizmin gelişmesi o yörede yaşayan toplumun sosyal yapısını da etkileyecek niteliktedir. Bölgedeki gelişme-

ler sebebi ile ortaya çıkan olumsuzluklara gösterilen hoş görü sınırı sosyal taşıma kapasitesini ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile toplumun ziyaretçilerden etkilenmeme düzeyidir (Newsome vd. 2013, s.210).

- Psikolojik taşıma kapasitesi, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona ilişkin memnuniyet derecelerini göstermektedir. Doğal ve kültürel çevrede yaşanan bozuklukların, yerel halkın turistlere olan olumsuz yaklaşımının turistler tarafından algılanarak bu durumdan rahatsız olmaya başladıkları nokta, psikolojik taşıma kapasitesinin aşıldığı nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Ekonomik taşıma kapasitesi, bölge ekonomisinin turizme ne kadar odaklandığının göstergesidir. Turizme ekonomik açıdan aşırı bağımlılık diğer sektörel alanların ihmal edilmesi sonucunu doğuracaktır.

Yukarıdaki tanımlar çerçevesinde bu çalışma psikolojik taşıma kapasitesi üzerine ampirik bir çalışma olduğu söylenebilmektedir.

3. GÖBEKLİ TEPE

Şanlıurfa ilinin 15 km kuzeydoğusunda bulunan Göbekli Tepe Germuş Dağlarının en yüksek noktasında bulunan arazide konuşlanmış bir sit alanıdır. 9 hektarlık alanı kaplayan Göbekli Tepe 15 metre yüksekliğinde ve tamamen insan yapımı bir bölgedir. Bölge günümüzden yaklaşık 10 bin yıl önce bilinçli olarak toprakla doldurularak oluşturulmuş bir kült alanı ihtiva eder (Notrof vd. 2015, s.54).

Bilinen en eski tapınak yapısı olma özelliği gösteren Göbekli Tepe'nin kazı alanında dört adet dairesel yapı ortaya çıkarılmıştır, ayrıca yerleşim planına göre meydana çıkarılmayı bekleyen on altı tane daha benzer yapı bulunmaktadır. Bu yuvarlak ya da oval yapıların çapları 10-30 m arasında değişir. Her biri iç içe dairelerden ve aralarındaki dar koridorlardan oluşan yapılar duvarlarına bitişik ortalama 12 adet ve ortada iki adet daha olmak üzere 13-14 arası dikili taş ile donatılmışlardır. Böylece Göbekli Tepe gibi bir ritüel merkezinde toplamda 200'ün üzerinde büyük taş sütundan söz edilebilir. Bugüne kadar yaklaşık 50 tanesi kazılarak açığa çıkarılmıştır (Schmidt 2007, s.116-121).

Göbekli Tepe'nin Önemi

Göbekli Tepe'nin keşfi alışa gelmiş bilgilerimiz doğrultusundaki kronolojik tarih üzerinde ciddi boyutta değişiklikler yapmıştır. Yerleşik hayata geçiş ve inanç sistemlerinin ortaya çıkışı sürecindeki düşündüğümüz yargıları sanılanın aksine değiştirerek inanç sistemlerinin etkisiyle yerleşik tapınak yapımının ve yerleşik hayata geçiş sürecinin başlangıcını tarımın keşfinden önceye çekmiştir. Höyüğün

bu tarihsel bilgileri değiştirici ve yeni bilgiler ekleyici özelliklerini şu şekilde saymak mümkündür (Çakmak, 2014, s.59-63, Çakmak, 2013, s.820-825):

- Göbekli Tepe insanların küçük gruplar halinde göçebe olarak yaşadığı bir çağda ortak bir amaç uğruna yüzlerce kişiyi bölgeye toplayacak güçlü bir dinin merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda yönetim ve organizasyon açısından da değerlendirilmesi gereken önemli bir gelişmedir.
- 2011 yılı Şubat ayında İspanya'nın Barselona şehrinde düzenlenen 7. Uluslararası Çanak Çömleksiz Neolitik Çağda Yontma ve Sürtme Taş Endüstrisi Konferansında Göbekli Tepeye 500 km uzaklıkta olan Kapadokya dan, 250 km uzaklıkta olan Van Gölünden ve 500 km mesafesindeki Türkiye'nin kuzeydoğu bölgelerinden gelen obsidiyen aletlerin varlığının tespiti tebliğ edilmiştir (Ntvmsnbc). Ayrıca 2011 yılı kazı raporlarında dönemin kazı başkanı Scmidt (2011, s.319) Göbekli Tepe güncel bulgularının bölgenin büyük bir buluşma merkezi olduğu, törensel amaçlı inşa edilmiş, anıtsal yapılarla kaplı olduğuna dair görüşünün desteklendiğini bildirmektedir. Buradan hareketle bölgeye günümüzden 12000 yıl önce inanç merkezli seyahat faaliyetlerinin başladığı sonucunu çıkmaktadır.
- Sayıca çok kalabalık olan hayvan tasvirlerini incelediğimizde yabandomuzu, aslan, tilki, boğa, örümcek, yılan, farklı kuş çeşitleri ve kurbağa gibi türlerin bulunduğunu ve temsil edilen memeli hayvan motifleri arasında cinsiyeti ayırt edilebilenlerin hepsinin erkek olarak işlendiği görülmektedir (Hauptmann ve Schmidt, 2007, s.34). Bu durum daha ileriki döneme tarihlenen Çatal Höyük gibi alanlarda karşılaştığımız kadın ve bereket merkezli dinsel düşünce oluşum savınında önüne geçmektedir.

15.04.2011 tarihinde UNESCO geçici dünya miras listesine alınan Göbekli Tepe, UNESCO tarafından aşağıda belirtilen kriterler dahilinde bu listeye eklenmiştir. (whc.unesco.org).

Kriter I:Göbekli Tepe'de bulunan anıtsal mimari örnekler, kutsal alan yapısı ve sembolik motifler, 12000 yıl önce insanoğlu tarafından yaratılmış olup gelişmiş sosyal bir sistemin göstergeleridir. Göbekli Tepe kazı sonuçlarından önce, neolitik yaşam tarzı basit kriterler ile yorumlanmıştır. Büyük ölçekli heykel ve mimari anıtların oluşturulması için gerekli olan alt yapı, geniş gruplar halinde hareket edebilme yeteneği, el sanatları ve bireysel sanatsal beceriler, ritüel dürtüleri ve inançları gibi tüm bu faaliyetler bize dönem insanlarının karmaşık sosyal bir hayatlarının olduğunu ve belirli amaçlar için organize olabildiklerini göstermektedir. Özellikle Göbekli Tepe halkının yaşamış olduğu belirli bir dönem göz

önünde bulundurulduğunda tüm bu belirtiler, kültürel tarihte çok önemli adımlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle Göbekli Tepe kültleri yaratıcı insan dehasının bir başyapıtını temsil eder.

Kriter II:MÖ. 9. ve 10. bin yılda Yukarı Mezopotamya bölgesi avcı-toplayıcı yaşam tarzından dünya tarihindeki ilk tarımsal sisteme geçişe tanıklık etmiştir. Evrensel veriler ışığında bu tarih bahsedilen ilerleme için en eski tarihtir.Göbekli Tepe, bu kültürel ilerlemenin merkezinde olan bölgede bulunmaktadır. Göbekli Tepe'deki bu kültürel geçişi yapan insanlar aynı zamanda ilk tapınakları da inşa ettiler. Tapınakların mimarları ve yapı ustaları aynı toplum içerisinde dünya tarihini yükseltmişlerdir. Ayrıca heykel ve alçak rölyef sanatının gelişmiş örnekleri ile Göbekli Tepe'de zengin bir sembolik repertuar yaratılmıştır. Bu semboller sadece süsleme için değil aynı zamanda bir hikâye, bir anlam ve/veya bir mesaj taşıyan motiflerdir. Göbekli Tepe'de bulunan semboller aynı çağa ait yerleşim sitelerinde daha küçük ölçeklerde de ortaya çıkmıştır. Kuzey Irak ve Suriye'de yapılan arkeolojik kazılar sonucunda kurulan benzerlik ilişkileri neticesinde, görülüyor ki Göbekli Tepe neolitik çağda kültürel etkileşim ve insani değerlerin değişimi açısından merkezi bir konumdaydı.

Kriter III: Anıtsal mimari yapılar, büyük ölçekli heykeller, kabartma tekniğindeki motiflerin zengin içerikli sembolik dili ile ortaya çıkan neolitik dönem kültü MÖ. 8000 dolaylarında sona ermiştir. Bu tarihten sonra Göbekli Tepe insanlar tarafından terk edilmiş ve benzer veya farklı amaçlar için kullanılmamıştır. Böylece, Göbekli Tepe avcı-toplayıcı yaşam tarzınca oluşturulan benzersiz bir kült olma özelliğini taşır ve bu sosyal sistem sadece bu zaman periyodu için geçerli olup, ilerleyen çağlarda tekrarlanmamış veya devam etmemiştir.

Kriter IV: Göbekli Tepe insan eliyle yapılmış en eski kutsal yapılara ev sahipliği yapmaktadır. Daha önceki zamanlarda insanların kendileri için ritüel alanları bulunmaktaydı fakat bu alanlar için mağara gibi doğal bölgeler kullanılmaktaydı. Öte yandan Göbekli Tepe kutsal alanları insan gücü tarafından inşa edilmiştir. Göbekli Tepe'deki mimari büyük eğrisel ve küçük dikdörtgen yapılı T şekilli taş sütunlu megalitlerin varlığı nedeniyle kendine özgün bir yapıdadır. Bu T şekilli sütunların stilize antropomorfik (insan biçiminde) varlıkları, yatay ve dikey kısımlarınsa sırasıyla baş ve vücudu temsil ettiği düşünülmektedir. Sütunlardaki çeşitli antropomorfik varlıklar muhtemelen insanların efsaneleştirdiği atalar ya da insanlık tarihinde anıtsal şekilde tasvir edilen ilk tanrılardır. Söz konusu yapılar anıtsal boyutları ve inşa edildikleri tarihin topografyasına göre benzersiz parçalardır.

Kriter VI:Göbekli Tepe dünya inançlarının en eski kompleks sisteminin izleri ile, insanların antik çağlarda inanç ve kutsallık güdüleri ile anıtsal yapılar inşa ettiklerinin kanıtıdır. Tüm bu süreçleri yaşamış Göbekli Tepe insanı, seramiği, metal ekipmanları, tahıl ekmeyi, hayvanları evcilleştirmeyi ve gıda üretimi de dahil olmak üzere yerleşik hayatı bilmiyordu. Yine de onlar hala kaybolmamış ve zengin sembolik bir dilden oluşan büyük ölçekli anıtların, tapınak yapılarının ve kabartma motiflerinin yaratıcılarıydılar

ARAŞTIRMALARIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın Yöntemi

Tasıma kapasitesi konusunun esasen niteliksel bir kavram olması sebebi ile ölçülmesi güç bir değerdir. Turistik alanların tasıma kapasitesi bu bağlamda düşünülmeli ve öncelikle bu alanı ilgilendiren sorunlar ortaya konulmalıdır. Dolayısıyla burada oluşturulan modelde, turistik alanların tasıma kapasitesi çeşitli boyutlarla ele alınarak öncelikle sorun tespitini ve bu sorunların çözümüne yönelik önerilerin ve önlemlerin ortaya konulmasını öngörmektedir. Çeşitli boyutları ile ortaya konulan sorunlar ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler, alanın sürdürülebilir kullanımına da katkı sağlayacaktır. Araştırma nicel bir yaklaşımla yürütülmüş, farklı boyutlara ayrılan taşıma kapasitesinin sadece algısal taşıma kapasitesi boyutu ele alınmıştır. Algısal tasıma kapasitesi, turistik alanı ziyaret edenlerin alanla ilgili memnuniyetlerinin ortaya konulmasını hedeflemektedir Araştırmada ikincil verilerle birlikte birincil verilerde kullanılmıştır. Birincil verilere yönelik olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler güvenilirlik analizi ve betimsel analizlerin yanı sıra ankete katılanların sıra ankete katılanların demografik düzeylerinin elde edilen boyutlar çerçevesinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için t testi, anova kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Cüneyt Tokmak'ın "Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği" isimli doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket Soruları Şanlıurfa'yı Göbekli Tepe için ziyaret eden turistlere 1 Nisan- 1 Haziran 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Algısal tasıma kapasitesinin mevcut durumunu ortaya koymak maksadı ile ziyaretçilere yönelik anket uygulanmıştır. Bu ankette ayrıca ziyaretçilerin çevresel, fiziksel ve ekonomik tasıma kapasitesi hakkındaki görüşlerini almaya yönelik sorular da sorulmuştur. Ziyaretçilerin, ankette belirtilen ifadelere cevap verirken, kendilerine uygun düşen katılım düzeylerini (Hiç Katılmıyorum:1, Az Katılıyorum:2, Orta Düzeyde Katılıyorum:3, Çok Katılıyorum:4, Tamamen Katılıyorum:5) işaretlemeleriistenmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Ziyaretçilerin kullandıkları alanların nasıl yönetileceği ve takip edileceği hususu taşıma kapasitesi çalışmaları ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla araştırmanın amacı, " Ziyaret edilen alanların ziyaretçi yoğunluğu ile alanın taşıma kapasitesi arasında ilişkiler vardır" ifadesine yönelik bulgular elde etmeye çalışmaktır. Araştırmanın genel amacı ifade edildiği gibi olmakla birlikte, çalışmanın daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için alt hipotezlere ihtiyaç vardır. Bu alt hipotezler uygulama alanı olan Göbekli Tepe için aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

H1: "Ziyaretçilerin yas grupları ile algısal tasıma kapasitesini ilgilendiren değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."

H2: "Ziyaretçilerin eğitim düzeyleri ile algısal tasıma kapasitesini ilgilendiren değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."

H3: "Ziyaretçilerin, ziyaret sıklığı ile algısal tasıma kapasitesini ilgilendiren değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."

H4: "Ziyaretçilerin, müzeyi ziyaret etmelerini sağlayan en önemli amaçları ile algısal tasıma kapasitesini ilgilendiren değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır."

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Tablo 1. Ziyaretçilere Yönelik Demografik Veriler

Sorular		Frekans (F)	Oran (%)
Cinsiyet	Bayan	186	47,1
	Bay	209	52,9
	Toplam	**395**	**100,0**
Yaş	18-25	49	12,4
	26-35	83	21,0
	36-45	108	27,3
	45 ve üzeri	155	39,2
	Toplam	**395**	**100,0**
Eğitim	İlköğretim	67	17,0
	Lise	98	24,8
	Üniversite	172	43,5
	Lisansüstü	58	14,7
	Toplam	**395**	**100,0**
Ziyaret Sıklığı	İlk kez	163	41,3
	2.kez	58	14,7
	3.kez	125	31,6
	4 ve daha fazla	49	12,4
	Toplam	**395**	**100**
Ziyaret Nedeni	Tarihi eserleri görmek	57	14,4
	Dikilitaşlar ve semboller	45	11,4
	Dünyanın ilk tapınağını görmek	76	19,2
	Gezi programında yer alması	36	9,1
	Boş vakit değerlendirmek	41	10,4
	Basında yer alması	49	12,4
	Eş-dost akrabadan duyulması	80	20,3
	Diğer	11	2,8
	Toplam	**395**	**100,0**

Tablo 1'da görüldüğü üzere araştırmaya toplam 395 kişi katılmıştır. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların % 47'1'i bayan, % 52'9'u' ise Bay'dan oluşmaktadır. Cinsiyetler açısından, araştırmaya katılanların sayısının çok farklı olmadığı görülmektedir. Katılımcıların % 39'2'sinin 45 yaş ve üzeri, % 27,3'ünün 36-45 yaş arası; % 21,0'unun 26-35 yaş arası; % 12,4'ünün 18-25 arası olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin daha çok üniversite düzeyinde bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca lisansüstü düzeydeki ziyaretçi oranı da azımsanamayacak kadardır. Ziyaretçilerin eğitim seviyeleri dikkate alındığında, lisansüstü eğitime sahip ziyaretçilerin %14,7'ye yakın bir oranı oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Yas Gruplarına Göre Algısal Tasıma Kapasitesini Değerlendirmelerinde Görülen Düşünce Farklılıkları

İfadeler	Yaş Grup.	N	A.Ort.	Ss	F	Sig
1. Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim	18-25	49	1,59	1,27	**8,940**	**,000**
	26-35	83	2,20	1,27		
	36-45	108	1,87	1,22		
	45 ve üzeri	155	1,43	0,96		
3. Göbekli Tepe temizlik ve WC hizmetlerini yeterli buluyorum	18-25	49	2,36	1,30	**2,161**	**,092**
	26-35	83	2,54	1,07		
	36-45	108	2,13	1,23		
	45 ve üzeri	155	2,20	1,21		
6. Göbekli Tepe'yi gezerken kalabalıktan rahatsız hissetmedim	18-25	49	2,53	1,40	**2,767**	**,042**
	26-35	83	3,15	1,19		
	36-45	108	2,94	1,13		
	45 ve üzeri	155	2,86	1,25		
10. Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim	18-25	49	2,75	1,39	**2,419**	**,066**
	26-35	83	3,21	1,24		
	36-45	108	3,37	1,18		
	45 ve üzeri	155	3,15	1,46		
11. Ziyaretçi girişlerine belli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum	18-25	49	2,85	1,30	**5,067**	**,002**
	26-35	83	2,98	1,33		
	36-45	108	3,25	1,23		
	45 ve üzeri	155	3,54	1,36		
12.Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum	18-25	49	2,63	1,36	**5,362**	**,001**
	26-35	83	3,33	1,13		
	36-45	108	3,51	1,18		
	45 ve üzeri	155	3,38	1,47		
14. Kalabalıktan dolayı Göbekli Tepe çevresel düzenlemelerin zarar görebileceğine inanıyorum.	18-25	49	3,32	1,43	**4,076**	**,007**
	26-35	83	3,59	1,27		
	36-45	108	3,47	1,26		
	45 ve üzeri	155	3,02	1,38		
15. Kalabalıktan dolayı Göbekli Tepe sergilenme ömrünün azalabileceğine inanıyorum	18-25	49	3,30	1,50	**3,808**	**,010**
	26-35	83	3,56	1,29		
	36-45	108	3,49	1,30		
	45 ve üzeri	155	3,03	1,32		
16. Göbekli Tepe'yi ziyaret etmekten son derece memnunum	18-25	49	3,24	1,49	**6,177**	**,000**
	26-35	83	3,62	1,28		
	36-45	108	3,72	1,33		
	45 ve üzeri	155	3,06	1,36		

Bu oran üniversite eğitimi almış ziyaretçilerin oranı ile toplandığında elde edilen rakam %60'lara ulaşmaktadır. Ziyaretçilerin genel anlamda eğitim seviyelerinin

yüksek olması, Göbekli Tepe'nin hitap ettiği turist kitlesi hakkında da fikir vermektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, Göbekli Tepe kültür turizminin önemli bir merkezi olarak düşünülebilir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin birçoğu (%41,3) müzeyi ilk kez ziyaret etmiştir. Ancak birden fazla ziyaret eden ziyaretçi sayısının da önemli bir oranı oluşturduğu görülmektedir. Topkapı Sarayı'nı 3 ve daha fazla kez ziyaret edenler ise genellikle rehberler ve Göbekli Tepe'yi iş amaçlı ziyaret edenlerdir. Araştırmaya katılanların dörtte bire yakını (% 20,3) eş dost ve yakınlarından Göbekli Tepe'yi duydukları için ziyaret etmişlerdir. Önemli bir kısmı ise (%19,2) Göbekli Tepe dünyanın ilk tapınağı olduğu için ziyaret etmiştir. Bu sayılarda önemli olan nokta, sadece dünyanın ilk tapınağı olması veya dikilitaşlar üzerindeki sembollerin bile önemli düzeyde ziyaret nedeni olarak düşünülmesidir.

Araştırmanın amacı kısmında bahsedilen alt hipotezlerin test edilmesi ile ilgili analizlerin sonuçları bu bölümde ele alınmıştır. Hipotezlerde, araştırmaya katılan ziyaretçilerle ilgili demografik bilgiler, ziyaretçilerin geliş amaçları, geliş tekrarları, ziyaretçilerin algısal tasıma kapasitesi ile ilgili ifadelere verdikleri değerlerle ilişkilendirilmiştir. Söz konusu hipotezlerin test edilmesi ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tablolarda yorumlanmıştır.

Tablo 2'de "Ziyaretçilerin yaş grupları ile algısal taşıma kapasitesini ilgilendiren değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi test edilmiştir. Test sonuçlarına göre; "Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim", "Göbekli Tepe'deki temizlik ve WC hizmetlerini yeterli buluyorum", "Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim", "Ziyaretçi girişlerine belli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum", "Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum " " Kalabalıktan dolayı Göbekli Tepe çevresel düzenlemelerin zarar görebileceğine inanıyorum", "Kalabalıktan dolayı Göbekli Tepe sergilenme ömrünün azalabileceğine inanıyorum", "Göbekli Tepe'yi ziyaret etmekten son derece memnunum" ifadelerinde yas gruplarına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ziyaretçilerin Eğitim Seviyelerine Göre Algısal Taşıma Kapasitesini Değerlendirmelerinde Görülen Düşünce Farklılıkları

İfadeler	Yaş Grup.	N	A.Ort.	Ss	F	Sig
1. Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim	İlköğretim	67	1,37	0,90	**2,657**	**,048**
	Lise	98	1,83	1,33		
	Üniversite	172	1,81	1,10		
	Lisansüstü	58	1,77	1,32		
10. Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim	İlköğretim	67	3,59	1,38	**3,959**	**,008**
	Lise	98	2,98	1,31		
	Üniversite	172	3,04	1,33		
	Lisansüstü	58	3,39	1,28		
11. Ziyaretçi girişlerine belli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum	İlköğretim	67	3,76	1,24	**8,399**	**,000**
	Lise	98	3,04	1,28		
	Üniversite	172	3,03	1,33		
	Lisansüstü	58	3,72	1,29		
12.Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum	İlköğretim	67	3,49	1,38	**3,654**	**,013**
	Lise	98	3,26	1,27		
	Üniversite	172	3,13	1,34		
	Lisansüstü	58	3,75	1,31		
13. Kalabalıktan dolayı Göbekli Tepe'nin daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	İlköğretim	67	3,62	1,43	**4,188**	**,006**
	Lise	98	2,93	1,32		
	Üniversite	172	3,30	1,36		
	Lisansüstü	58	3,58	1,57		

"Ziyaretçilerin eğitim düzeyleri ile algısal tasıma kapasitesini ilgilendiren değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezinin test sonuçları Tablo 3'de değerlendirilmiştir. Test sonuçlarına göre, "Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim", "Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim", "Ziyaretçi girişlerine belli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum", "Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum" ifadelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi Lisansüstü ve Üniversite olan ziyaretçilerin "Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim" ve "Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim"," Ziyaretçi girişlerine belli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum" ve "Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum" ifadelerine katılım düzeylerinin ortalamaları diğer eğitim seviyelerindeki ziyaretçilere oranla daha düşüktür. Eğitim seviyesi ilköğretim olan ziyaretçilerin ise "Ziyaretçi girişlerine belli

bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum", "ifadesine katılım düzeyleri ortalaması en yüksek seviyededir. Ayrıca, bu ifadeye katılım düzeylerinin ortalaması, eğitim seviyesi düştükçe artmaktadır. Eğitim seviyesi yüksek olan ziyaretçilerin kalabalık algılaması daha belirgindir. Bu ortalamalara paralel olarak eğitim seviyesi ilköğretim olan ziyaretçiler, ziyaretleri neticesinde diğer gruplardaki ziyaretçilere oranla daha düşük bir memnuniyete sahiptirler

Tablo 4. Ziyaretçilerin Ziyaret Sıklıklarına Göre Algısal Tasıma Kapasitesini Değerlendirmelerinde Görülen Düşünce Farklılıkları

İfadeler	Ziyaret Sıklığı	N	A.Ort.	Ss	F	Sig
1. Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim	İlk kez	163	2,02	1,75	**9,917**	**,000**
	2.kez	58	1,95	1,24		
	3.kez	125	1,57	0,99		
	4 ve daha fazla	49	1,73	1,24		
2. Göbekli Tepe'deki personel ve rehberlik hizmetlerini yeterli buluyorum	İlk kez	163	2,71	1,19	**6,707**	**,000**
	2.kez	58	2,55	1,15		
	3.kez	125	2,21	1,16		
	4 ve daha fazla	49	2,02	1,21		
5. Göbekli Tepe'deki eserleri rahatlıkla inceleyebildim.	İlk kez	163	2,80	1,11	**4,667**	**,003**
	2.kez	58	2,89	0,90		
	3.kez	125	2,47	1,14		
	4 ve daha fazla	49	3,12	1,13		
6. Göbekli Tepe'yi gezerken kalabalıktan rahatsız hissetmedim.	İlk kez	163	3,06	1,13	**5,418**	**,001**
	2.kez	58	3,10	1,23		
	3.kez	125	2,54	1,16		
	4 ve daha fazla	49	3,08	1,55		
7. Göbekli Tepe çıkışında beklemeden ve rahat bir şekilde çıkış yaptım.	İlk kez	163	2,95	1,16	**3,605**	**,014**
	2.kez	58	3,15	1,05		
	3.kez	125	2,94	1,15		
	4 ve daha fazla	49	2,86	1,49		
9. Göbekli Tepe'nin gezilen bölümlerinde uygun sayıdan fazla ziyaretçi mevcuttur.	İlk kez	163	3,20	1,20	**5,283**	**,001**
	2.kez	58	3,32	1,16		
	3.kez	125	2,72	1,36		
	4 ve daha fazla	49	3,34	1,37		
10. Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim	İlk kez	163	3,23	1,19	**3,239**	**,022**
	2.kez	58	3,32	1,39		
	3.kez	125	2,89	1,45		
	4 ve daha fazla	49	3,51	1,37		

Tablo 4: (Devam)

11. Ziyaretçi girişlerine belli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum	İlk kez	163	3,42	1,06	**5,830**	**,001**
	2.kez	58	3,32	1,44		
	3.kez	125	2,87	1,52		
	4 ve daha fazla	49	3,26	1,33		
12.Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum	İlk kez	163	3,41	1,13	**3,731**	**,011**
	2.kez	58	3,29	1,29		
	3.kez	125	3,04	1,53		
	4 ve daha fazla	49	3,73	1,39		
16. Göbekli Tepe'yi ziyaret etmekten son derece memnunum	İlk kez	163	3,62	1,32	**3,091**	**,027**
	2.kez	58	3,34	1,37		
	3.kez	125	3,17	1,45		
	4 ve daha fazla	49	3,16	1,26		

"Ziyaretçilerin, ziyaret sıklığı ile algısal tasıma kapasitesini ilgilendiren değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezinin test sonuçları Tablo 4'de değerlendirilmiştir. Test sonuçlarına göre, "Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim", "Göbekli Tepe'deki rehberlik ve personel hizmetlerini yeterli buluyorum", "Göbekli Tepe'deki eserleri rahatlıkla inceleyebildim.", "Göbekli Tepe'yi gezerken kalabalıktan rahatsız hissetmedim. ", "Göbekli Tepe çıkışında beklemeden ve rahat bir şekilde çıkış yaptım. ", "Göbekli Tepe'nin gezilen bölümlerinde uygun sayıdan fazla ziyaretçi mevcuttur ", "Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim", "Ziyaretçi girişlerine belli bir sınır getirilmesi gerektiğine inanıyorum ", "Maksimum ziyaretçi sayısının belirlenmesi gerektiğine inanıyorum " , "Göbekli Tepe'yi ziyaret etmekten son derece memnunum " ifadelerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ziyaret sayısı dört ve daha fazla olan ziyaretçilerin "Göbekli Tepe'yi ziyaret etmekten son derece memnunum" ifadesine katılım düzeylerinin ortalaması en yüksek düzeydedir. Bu durum belki de ziyaret sayısı az olanların daha fazla olanlara oranla kalabalık, çevresel düzenlemeler ve vb. hususları göz önünde bulundurmadığı faktörünü ortaya çıkarabilir.

Tablo 5. Ziyaretçilerin En Önemli Ziyaret Sebepleri ile Algısal Tasıma Kapasitesini Değerlendirmelerinde Görülen Düşünce Farklılıkları

İfadeler	Ziyaret Nedeni	N	A.Ort.	Ss	F	Sig
1. Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim	Tarihi eserleri görmek	57	1,96	1,29	**3,087**	**,004**
	Dikilitaşlar ve semboller	45	1,75	1,09		
	Dünyanın ilk tapınağını görmek	76	2,13	1,03		
	Gezi programında yer alması	36	1,47	1,33		
	Boş vakit değerlendirmek	41	1,41	,921		
	Basında yer alması	49	1,83	1,55		
	Eş-dost akrabadan duyulması	80	1,46	1,07		
	Diğer	11	1,45	,687		
6. Göbekli Tepe'yi gezerken kalabalıktan rahatsız hissetmedim.	Tarihi eserleri görmek	57	2,89	1,27	**5,418**	**,017**
	Dikilitaşlar ve semboller	45	2,60	1,07		
	Dünyanın ilk tapınağını görmek	76	3,03	1,08		
	Gezi programında yer alması	36	2,66	1,14		
	Boş vakit değerlendirmek	41	2,56	1,30		
	Basında yer alması	49	3,16	1,29		
	Eş-dost akrabadan duyulması	80	3,17	1,30		
	Diğer	11	2,27	1,34		
8.Genel anlamda uygun sayıdan fazla ziyaretçi mevcuttur	Tarihi eserleri görmek	57	3,01	1,15	**2,047**	**,048**
	Dikilitaşlar ve semboller	45	2,40	1,07		
	Dünyanın ilk tapınağını görmek	76	3,13	,997		
	Gezi programında yer alması	36	2,97	1,40		
	Boş vakit değerlendirmek	41	2,85	1,38		
	Basında yer alması	49	3,06	1,28		
	Eş-dost akrabadan duyulması	80	3,20	1,35		
	Diğer	11	3,00	1,34		
9. Göbekli Tepe'nin gezilen bölümlerinde uygun sayıdan fazla ziyaretçi mevcuttur.	Tarihi eserleri görmek	57	2,98	1,28	**2,954**	**,005**
	Dikilitaşlar ve semboller	45	2,86	1,05		
	Dünyanın ilk tapınağını görmek	76	3,10	1,26		
	Gezi programında yer alması	36	3,00	1,26		
	Boş vakit değerlendirmek	41	2,48	1,36		
	Basında yer alması	49	3,18	1,34		
	Eş-dost akrabadan duyulması	80	3,48	1,42		
	Diğer	11	3,54	1,03		
10. Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim	Tarihi eserleri görmek	57	2,96	1,30	**2,460**	**,018**
	Dikilitaşlar ve semboller	45	3,02	1,30		
	Dünyanın ilk tapınağını görmek	76	3,47	1,05		
	Gezi programında yer alması	36	3,00	1,45		
	Boş vakit değerlendirmek	41	2,60	1,59		
	Basında yer alması	49	3,65	1,51		
	Eş-dost akrabadan duyulması	80	3,41	1,28		
	Diğer	11	3,45	1,03		

Tablo 5: (Devam)

13. Kalabalıktan dolayı Göbekli Tepe'nin daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.	Tarihi eserleri görmek	57	3,47	1,24	**2,145**	**,038**
	Dikilitaşlar ve semboller	45	3,31	1,22		
	Dünyanın ilk tapınağını görmek	76	3,51	1,32		
	Gezi programında yer alması	36	3,05	1,49		
	Boş vakit değerlendirmek	41	2,95	1,49		
	Basında yer alması	49	3,42	1,54		
	Eş-dost akrabadan duyulması	80	3,07	1,02		
	Diğer	11	4,36	1,41		

"Ziyaretçilerin, müzeyi ziyaret etmelerini sağlayan en önemli amaçları ile algısal taşıma kapasitesini ilgilendiren değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezinin test sonuçları Tablo 5'te değerlendirilmiştir. Test sonuçlarına göre, "Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim", "Göbekli Tepe'yi gezerken kalabalıktan rahatsız hissetmedim.", "Genel anlamda müzede uygun sayıdan fazla ziyaretçi mevcuttur", "Göbekli Tepe'nin gezilen bölümlerinde uygun sayıdan fazla ziyaretçi mevcuttur.", "Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim", "Kalabalıktan dolayı Göbekli Tepe'nin daha çabuk yıpranabileceğine inanıyorum.", " ifadelerinde, gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Basında yer aldığı için gelen ziyaretçilerin onuncu ifade olan "Göbekli Tepe'ye ziyaretçinin az olduğu bir zamanda ziyaret etmek isterim" ifadesine başka amaçla gelen ziyaretçilerden daha yüksek düzeyde bir ortalama (3,65) ile katıldıkları görülmektedir. Ayrıca altıncı ifade olan "Göbekli Tepe'yi gezerken kalabalıktan rahatsız hissetmedim. " ifadesine 3,16 düzeyinde bir ortalama katılım düzeyi ile ortalama bir yargı ortaya koymuşlardır. Yine aynı ifadeye gezi programında olduğu için amacı ile katılanların oranı 2,56'dır. Bu durum düşük bir memnuniyet düzeyinde olduğunu ifade etmektedir. Üçüncü ifade olan "Genel anlamda uygun sayıdan fazla ziyaretçi mevcuttur" ifadesine, dikili taşlar ve semboller için gelen ziyaretçiler, en düşük düzeyde ortalama ile katılmışlardır. Ziyaretlerinden dolayı memnuniyetlerini en yüksek düzeyde belirtenler ise, müzedeki kültürel, tarihî ve sanatsal eserleri görmek için gelen ziyaretçilerdir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırmada uygulama alanı olarak seçilen Göbekli Tepe'nin taşıma kapasitesine yönelik literatürde belirtildiği gibi bazı sorunlarla karşı karşıya olduğu söylenebilir. Öncelikle Göbekli Tepe'nin taşıma kapasitesi problemlerinin var olup olmadığı araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Problemin boyutlarını olabildi-

ğince açık bir şekilde ortaya koymak için anket, mülakat, gözlem gibi tekniklerden yararlanılmıştır. Göbekli Tepe hem dünyanın öncü kurumlarının hem de turistlerin ilgi odağı durumunda olan bir turistik alandır. Ancak alanın gerek muhasebeyi ilgilendiren (personel, tadilat, tamirat gibi bütçe giderleri) gerekse de sürdürülebilirliğini etkileyen (yıpranma payı) ve uzmanlar tarafından ortaya konulması gereken gider bilgilerine ihtiyaç vardır.

Araştırmada yapılan istatistiksel analizler ve ziyaretçilerin görüşleri doğrultusunda yaş kriterinin algısal taşıma kapasitesi açısından önemi bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde eğitim düzeyi, ziyaret sıklığı gibi ölçülere dayanılarak yapılan analizler neticesinde de ziyaretçilerin düşüncelerinde anlamlı bir farklılıklar tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin demografik bilgilerinden (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi) yararlanılarak ortaya konulan hipotezlerde gruplar arasında farklı düşüncelerin varlığı tespit edilmiştir. Örneğin genç yastaki ziyaretçilerin girişteki kalabalıktan daha az rahatsız olduğu görülürken, yaslı ziyaretçilerin ise daha az memnun olduğu görülmektedir. Demografik bilgiler haricinde, ziyaretçilerin geliş amaçları, ziyaret sıklığı ve ziyaret zamanına dayalı olarak yapılan hipotezlerde de farklı düşüncelerin varlığı tespit edilmiştir. Ziyaret amacı veya ziyaret sıklığı farklı olan ziyaretçilerin düşüncelerindefarklılaşmanın olduğu testler neticesinde ortaya çıkmıştır.

Göbekli Tepe'ye yönelik yapılan anketler neticesinde turistlerin yaşadığı en büyük sıkıntıların, ulaşım,tuvalet ve temizlik hizmetleri olduğu görülmektedir. Uzun bir geçmişi olan Göbekli Tepe'nin sosyal tesislerinin 2015 yılında kullanılma açılması bilinirliği dünyaya yayılmış bir turistik alanın yetkili kurumlarca ne derece önemsendiğini sorgulatacak düzeydedir. Ayrıca ulaşımın oldukça güç olması, normal bir asfalt yolun bile bulunmayışı " Göbekli Tepe'ye rahat bir şekilde geldim" ifadesine yaklaşık 215 katılımcının kesinlikle katılmıyorum cevabını vermesini doğrular niteliktedir. Bu sorunların çözülmesi adına gerekli planların ve uygulamaların acilen başlatılması gereklidir.

Katılımcıların karşılaştığı bir diğer olumsuz durum rehberlik hizmeti, tabela vb. yardımcı hizmetlerin eksikliğidir. Göbekli Tepe turistik alanına gidiş yönünde herhangi bir tabelanın bulunmayışı, sadece Göbekli Tepe'yi stilize eden minyatür dikilitaşların yer alması birçok turistin yanlış güzergâhlarda vakit kaybetmesine sebep olmaktadır. Bu durumun çözülmesi adına; herkesin görebileceği ebatlarda Göbekli Tepe sapağına doğru bir tabelanın yer alması önemli bir husustur.

Hipotez testleri neticesinde ortaya çıkan farklı algılamalar araştırma amacını destekler niteliktedir. Kişilerin memnuniyet düzeyi eğitim, yaş, cinsiyet, milliyet,

geliş sıklığı ve geliş amacı gibi birçok unsurdan etkilenmektedir. Örneğin; eğitim düzeyi düştükçe memnuniyet artmakta, kalabalık olgusuna yönelik memnuniyetsizlik duygusu düşmektedir. Yine ziyaret sıklığı artış gösteren katılımcılar temizlik, güvenlik, rehberlik hizmetleri gibi faktörlerin yetersizliğini ilk kez gelen katılımcılara oranla daha az önemsemektedir. Göbekli Tepe'nin diğer tüm turistik alanlarda olduğu gibi tahribat görmeyeceğini söylemek ne yazık ki gerçeklikten çok uzak bir kavramdır. Ancak bu bozulmanın minimum seviyede kalmasını sağlamaya çalışmak soruna ilişkin bir çözüm olabilir.

Göbekli Tepe alanı yılın bazı dönemlerinde yoğun ziyaretçi girişine sahiptir. Bu durum kazıları devam sürecinde olan bir bölge için hassas kullanımı gerektirmektedir. Günlük ziyaretçi kotası oluşturulabilir veya bazı saatler ve günlerde kapalı tutulabilir.

KAYNAKÇA

Akış Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi,*Ankara: Detay Yayınevi. Avcı, N. (2007).*Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi*, Ege Akademik Bakış, 7(2), ss: 485-501.

Burkart, A. Medlik S. (1992). *Tourism, Past, PresentandFuture*, Second Edition, London: ButterworthHeinemann.

Çakmak, T. F. (2013).*İnanç Turizminde Göbekli Tepe'nin Yeri ve Önemi*, International Conference on ReligiousTourismandTolerance, 9-12 May 2013, Konya /TURKEY, ss. 815-824.

Çakmak, T.F. (2014).*İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği,* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mathieson, A. Wall, G. (2006).*Tourism, Change, ImpactsAndOpportunities,*England: PearsonEducation.

Newsome, D, Moore, A. S. Dowling, K. R. (2013).*Natural AreaTourism*, England:ChannelView Publications.

Notroff, J. Dietrich, O. Peters, J. Pöllath, N. Schmidt, Ç. (2015).*Göbekli Tepe Uygarlığın Doğuşu,*Aktüel Arkeoloji, S: 45,ss: 54-69.

Hauptmann, H. Schmidt, K. (2007). *Göbekli Tepe Yuvarlar Yapılar ve Kabartmalar*, İçinde: 1200 Yıl Önce Anadolu'dan Avrupa'ya Yolculuğun Başlangıcı Neolitik Dönem, Ed: Nezih Başgelen, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Holden, A. (2000). *Environment AndTourism*, U.SA.:Routledge.

Holden A. (2008).*Environment AndTourism*, Third Edition, U.S.A.:Routledge.

Lindeberg, K.,Mccool, S. Stankey, G. (1997). *ResearchNotes: RethinkingCarryingCapacity (SustainableTourism)*, Annals of TourismResearch, 24(2), ss. 461-465.

Medlik, S. (2006).*Dictionary of Travel, TourismandHospitality,*Third Edition, England: Butterworth-Heinemann.

Schmidt, K. (2007). *Göbekli Tepe İçinde: Türkiye'de Neolitik Dönem***,** Ed: Başgelen, N.,İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları, ss.115-129.

Schmidt, K. (2011).*Göbekli Tepe Kazısı 2010 Yılı Raporu*, İçinde: 33. Kazı Sonuçları Toplantısı, Ed: Dönmez, H. Ötgün, Ö.,Malatya, s.319

Tokmak, C. (2008). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Taşıma Kapasitesi: Topkapı Sarayı Örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara

İNTERNET KAYNAKÇASI

Ntvmsnbc,*http://www.ntvmsnbc.com/id/25331904*/Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 02.08.2015.

UNESCO, *whc.unesco.org,* Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 02.08.2015.

TURİZM VE BARIŞ İLİŞKİSİ ÜZERİNE LİSANSÜSTÜ TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN ALGISI

A. Celil ÇAKICI
Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr
Sercan BENLİ
Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sercanbenli@mersin.edu.tr
Meral ÜZÜLMEZ
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
meralgundeger_01@hotmail.com
Melda KAYNAK
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
meldakynk@gmail.com

ÖZET

Toplumlar arasında yaşanan siyasi gerilimlerin ve anlaşmazlıkların azaltılarak, ılımlı bir ortamın oluşturulmasına yönelik yapılabilecek en önemli çalışmalar arasında turizm faaliyetleri yer almaktadır. Turizm, karşılıklı iletişimin, işbirliğinin ve anlayışın kuvvetlenmesine olanak sağlama potansiyeliyle birlikte, barış ortamının sağlanmasında büyük bir güç olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda lisansüstü eğitim gören 20 öğrenciye 2014 yılı Aralık ayı içerisinde, turizm ve barış konuları ile ilgili yazılı olarak yöneltilen üç soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Yanıtlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcılar turizmin; sosyal, kültürel, politik ve ekonomik açıdan barışı etkileyerek katkı sunduğunu düşünmektedirler. Öğrenciler, turizmin uluslararası barışı destekleyecek şekilde nasıl kullanılabileceği konusunda ise; turizm kullanılarak düşmanlığın azaltılabileceği, karşılıklı anlayışın geliştirilebileceği, hoşgörünün iyileştirilebileceği ve ekonomik yararın sağlanabileceğini, böylece de doğrudan veya dolaylı olarak barış ortamına katkı sunulabileceğini düşünmektedirler. Öğrenciler, turizmin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Güney Kıbrıs Rum Kesimi arasında barışın sağlanmasında nasıl kullanılabileceği konusunda ise, ortak plan ve politikalar geliştirme ve karşılıklı turizm faaliyetleri gerçekleştirme şeklinde iki toplum arasında

barış sürecinin oluşmasında turizmin katkı sağlayabileceği görüşündedirler. Bulgular; karşılıklı turizm faaliyetlerinin barışa önemli katkılar sağlayacağı düşüncesinde birleşmektedir. Ayrıca, sosyal ve kültürel etkileşimin yoğun bir şekilde yaşanmasında turizmin sahip olduğu güç ile farklı toplumlar arasındaki anlayışın doğrudan ve olumlu bir şekilde etkileneceği görüşü ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm, barış, uluslararası barış, Kıbrıs.

GİRİŞ

Günümüzde turizm; siyasi, ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve eğitim boyutları ile küresel bir olgu haline gelmiştir (Isaac, 2010, s. 16). Aynı zamanda turizm, uluslararası anlayışın teşvik edilmesi ve geliştirilmesinin yanında, küresel bazda iyi niyet ortamının ve dünya barışının sağlanmasında da sosyal bir güç unsurudur (Gelbman ve Maoz, 2012, s. 112). Bununla birlikte turizm, ülkeler arası ilişkilerde barış ikliminin yakalanmasında kritik bir role sahiptir (Cho, 2007, s. 557). Sektörler arasında bütünleyici bir rolü olan turizmin sahip olduğu bu geniş ağ ve güç ile birlikte insanlık barışına sağlayacağı katkı oldukça önemlidir (Hill, Gibbons, Illum ve Var, 1994, s. 709). Dolayısıyla turizm, bölgeler arasında yaşanan gerilimin azaltılması ve karşılıklı anlayışın gelişmesine yardımcı olabilmektedir (Kim ve Prideaux, 2003, s. 675). Ayrıca turizm, siyasi boyutta uzlaşmaların sağlanmasına ve ılımlı yaklaşımların ortaya çıkmasına da zemin oluşturmaktadır (Scott, 2012, s. 2114). Genel olarak turizmin, ulusal politikaları, uluslararası ilişkileri ve dünya barışını etkileyerek, ülkeler arasında yaşanabilecek çatışma ve tansiyonu azaltabilmede pozitif bir güç olduğu kabul edilmektedir (Salazar, 2006, s. 325). Turizm ve barış arasındaki ilişki, Dünya Turizm Örgütü gibi kuruluşlar tarafından da onaylanmaktadır. Kuruluşların bu tür tutumları, turizm ve barış arasındaki işbirliğini ve nedensel ilişkiyi vurgulamakta ve dolayısıyla turizmin gerilimi azaltma ve barışı hızlandırma teorisini desteklemektedir (Upadhayaya, Müller-Böker ve Sharma, 2011, s. 24).

Turizmin barışı etkilediği gibi, barış ortamının sağlandığı bir destinasyonda turizm hareketlerinin de artması beklenen bir durumdur (Gelbman, 2010, s. 85). Bir turizm destinasyonunda yaşanan çatışmanın sonlandırılması ve gerilimin azaltılması, insanlarda güvenli bir ortam algısının oluşmasını sağlayabilecektir. Oluşan bu güvenlik algısı, o turizm destinasyonunun turistler tarafından seçilmesinde önemli rol oynamaktadır (Anson, 1999, s.57). Bu bakımdan turizm, ulusal ve uluslararası bütünleşmeye katkıda bulunmak ve farklı ülke insanlarını bir araya getirerek birbirlerine karşı anlayışın oluşmasını sağlayan doğal bir kapasiteye sahiptir (Chauhan ve Khanna, 2008, s. 72).

Komşu ülkeler arasında gerçekleştirilecek karşılıklı turizm faaliyetleri, olumlu ilişkilerin kurulmasının yanında komşu ülke kültürünün, tarihinin ve toplumunun daha yakından tanınmasını sağlayabilmektedir (Gelbman, 2010, s. 85). Butler ve Seraphin (2014, s. 6); turizmin, yerel topluluklara ve komşu ülkelere fayda sağladığı, ev sahibi toplumlar ve turistler arasında kültürel anlayışa dayalı bir etkileşim oluşturabildiği sürece ülkeler arasındaki barışa da katkıda bulunabileceğini belirtmişlerdir. Çünkü turizm sayesinde farklı ülke insanları, birbirlerine karşı açık fikirli bir yaklaşım sergileyerek, farklı kültürlere saygı göstermekte ve birbirlerine karşı daha ılımlı bir ilişki sergileyebilmektedir (Leong, 2008, s. 43). Öte yandan turizm, yerel kaynak tüketimi, kültürel istila, sömürgecilik ve terörizmi önlemek için bir araç olarak hizmet edebilmektedir. Bu farklı olaylardan (gerekçelerden) dolayı, dünya ulusları ve insanlar arasındaki hoşgörüyü geliştirmek ve anlayışı yerleştirmek için ülkeler arasında turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesine ihtiyaç vardır (Leong, 2008, s. 40). Dolayısıyla sınır ülkeleri arasında gerçekleştirilecek turizm faaliyetleri, iki ülke arasında sosyal, ekonomik, siyasi ve çevresel bileşenlerden oluşan karşıtlıkların giderilmesinde önemli bir işleve sahip olacaktır (Gelbman ve Maoz, 2012, s. 113). Hatta bazı ülkeler, bölünmüş durumdaki ülkeler arasında barışçıl ilişkileri geliştirmek için özellikle turizmin oynayabileceği role odaklanmış durumdadır (Salazar, 2006, s. 325). Bu bakımdan turizm olgusunun uluslararası barış sürecine doğrudan etki edebilecek düzeyde olduğu, ülkeler arasında yaşanan sorunlarda çözüm aracı olarak kullanılabileceği yorumunda bulunulabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm ile barış ilişkisinin incelendiği çalışmalar, farklı başlıklar halinde literatürde yer almaktadır. Bunlar; turizmin uluslararası barışa yönelik sahip olduğu potansiyelin ortaya konulduğu çalışmalar (Anson, 1999; Kim, Prideaux ve Prideaux, 2007; Collins ve Autino, 2010), bölgeler ve ülkeler arasında barış ortamının sağlanması hususunda turizmin kullanılmasına yönelik çalışmalar (Hill ve diğerleri, 1994; Leslie, 1996; Timothy ve Tosun, 2003; Kim ve Prideaux, 2006; Cho, 2007; Chauhan ve Khanna, 2008; Isaac, 2010; Novelli, Morgan ve Nibigira, 2012; Butler ve Seraphin, 2014) ve ülke içindeki barış ortamının sağlanmasında turizmin rolünün incelendiği çalışmalar (Mansfeld, 1999; Upadhayaya ve diğerleri, 2011; Kang, Scott, Lee ve Ballantyne, 2012) şeklindedir.

Hill ve diğerleri (1994) çalışmalarında, Turizm Yoluyla Uluslararası Barış Enstitüsü'nü (*The International Institute for Peace through Tourism - IIPT*) derinlemesine değerlendirmişlerdir. Seyahat ve turizm endüstrisinde yer bulan tüm sektörleri

küresel bir hareket doğrultusunda temsil eden enstitünün misyonu; "yaratılabilecek sürdürülebilir bir dünyada seyahat ve turizm endüstrisinin rolünü güçlendirerek etkisini artırmak" şeklinde tanımlamaktadır. Enstitünün amaçları arasında; dünyanın doğal ve kültürel kaynaklarının korunmasına yardımcı olmak, turizm ve barış arasındaki ilişkiye yönelik farkındalığın ortaya çıkarılması, ırksal, cinsel ve kültürel eşitsizlikten doğan ayrımcılığı ortadan kaldırma çalışmaları yer almaktadır. Bu doğrultuda enstitü tarafından 1988 yılında büyük bir katılımla ilki gerçekleştiren konferansta, karşılıklı anlayış, güven ve iyi niyetin arttırılması, doğal çevre kalitesinin gelişmesinde turizmin rolü ve sürdürebilirlik gibi turizm endüstrisinin içerisinde yer alması gerektiği düşünülen konular görüşülerek turizm ve barış ilişkisi üzerine dikkat çekilmiştir.

Leslie (1996), yapmış olduğu çalışmada, Kuzey İrlanda'yı ele alarak turizm ve barış arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada, 1994 yılı öncesinde yaşanan huzursuzluğun giderilmesi ve ateşkesin ilanından sonra Kuzey İrlanda ve Güney İrlanda arasında barış ortamının sağlanabilmesi amacıyla "Tek Ada" sloganı ile adanın bir bütün halinde işbirliğine gidilerek turistik bir destinasyon halinde pazarlanması üzerinde durulmaktadır. Bu sayede ikili ilişkilerin geliştiği, bölge turizminin gelişmesiyle birlikte istihdamın artarak ekonominin olumlu etkilendiği, altyapı ve üstyapı yatırımlarının artırılarak refah seviyesinin yükseldiği vurgulanmıştır.

Kim ve Prideaux (2006) yapmış oldukları çalışmada, Güney Kore ve Kuzey Kore devletlerinin ortak destinasyon olarak belirledikleri Mt. Gumgang bölgesine yönelik düzenlenen turların, iki ülke halkı arasında nasıl bir etkileşime neden olacağı ve barış ortamına ne gibi katkı sağlayacağı araştırılmıştır. 430 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışma sonuçları arasında gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin iki toplum arasında karşılıklı algının pozitif yönde geliştiği, önyargıların kırıldığı ve insanların sahip olduğu kötü düşüncelerin azaldığı bulgulanmıştır.

Bölgeler arasındaki barışın sağlanmasında turizmin kullanılmasına yönelik bir diğer çalışma ise Cho (2007) tarafından yapılmıştır. Yazar, Kore savaşından sonra kuzey ve güney olmak üzere ikiye bölünen adada, ilişkilerin tekrar iyileştirilerek barışın yeniden sağlanabilmesi için Mt. Gumgang bölgesinin turizm odaklı gelişim bölgesi ilan edilmesini incelemiştir. Öncelikle, iki ülke devleti arasında yaşanan elli yıllık anlaşmazlığın giderilmesi amacıyla 1998 yılında "Gün Işığı Politikası" adıyla ekonomik anlamda birliktelik hedeflenmiştir. Bu ekonomik birliktelik dâhilinde gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ile iki ülkenin birbirine yakınlaşması amaçlanmış, bu doğrultuda iki ülke arasında yer alan Mt. Gumgang bölge-

sinin ortak destinasyon olması için turizm gelişim anlaşması yapılmıştır. Bu bağlamda, gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin iki bölge halkı arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesine büyük katkı sağladığı görülmüştür.

Belirtilen bu çalışmalar dikkate alındığında, genel olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin bölgeler veya ülkeler arasında barış ortamının sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca turizmin, toplumlar arasında hoşgörü seviyesinin artmasında ve karşılıklı etkileşimin yaşanmasında önemli bir unsur olduğu ortaya konmuştur.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, turizm ve barış arasındaki ilişkiyi, lisansüstü turizm öğrencilerinin perspektifinden belirlemektir. Bu doğrultuda, turizm olgusu ile barış arasında nasıl bir ilişki olduğu, başka bir deyişle, barışın sağlanmasında turizmden nasıl yararlanılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, uluslararası barışın sağlanmasında turizmden nasıl faydalanılabileceği yönünde çıkarımlarda bulunmak da amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Güney Kıbrıs Rum Kesimi arasında barışın sağlanmasında turizmin nasıl kullanılabileceğinin ortaya konulması da araştırmanın alt amaçları arasında yer almıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, temel araştırmalar kapsamında açımlayıcı düzeyde tasarlanmıştır. Karasar (2014, s. 24) bu tür araştırmaları, "varlığı hissedilen bir problemin gerçekten ne olduğu ve hangi değişkenlerin etkisinde oluştuğu, durumu aydınlatmak için en uygun yaklaşımların neler olabileceği ana çizgilerle belirlenmeye çalışılır." şeklinde tanımlamıştır. Bu nedenle, araştırmada nitel veri toplama yoluna gidilmiştir. Nitel veri toplanan araştırmalarda, en az örnek büyüklüğünün 15 olması gerektiği belirtilmektedir (Mason, 2010, s. 13). Bu durum da dikkate alınarak, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda lisansüstü eğitim gören 20 öğrenciye, 2014 yılı Aralık ayı içerisinde, turizm ve barış konuları ile ilgili yazılı olarak aşağıdaki üç soru yöneltilmiştir.

- Turizm, barışı nasıl etkiler?
- Turizm, uluslararası barışı destekleyecek şekilde nasıl kullanılabilir?
- Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Güney Kıbrıs Rum Kesimi arasında barışın sağlanmasında turizm nasıl kullanılabilir?

Sorulara alınan yanıtlar, nitel veri analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, yazılı veya sözlü bir şekilde toplanan verilerin kodlanarak sayısallaştırılması, sonrasında kavramsallaştırılması, ortaya çıkan bu

kavramlara göre tutarlı bir şekilde düzenlenerek veriyi açıklayan kategorilerin belirlenmesi sürecidir (Balcı, 2011, s. 229; Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 259). Yapılan içerik analizinde kodlar, alanyazından yararlanılarak hazırlanmış olup; daha sonra bu kodlar üst kategorilerde birleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı, Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, katılımcıların kadın ve erkek dağılımının eşit olduğu, 20-24 yaş grubundan olan katılımcıların % 20, 25-29 yaş grubundan olan katılımcıların % 65, 30-34 yaş grubundan olan katılımcıların % 10'luk bir orana, 35 yaş ve üstündeki katılımcıların ise % 5'lik bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:20)

	Frekans	**%**
Cinsiyet		
Kadın	10	50
Erkek	10	50
Yaş		
20-24 yaş arası	4	20
25-29 yaş arası	13	65
30-34 yaş arası	2	10
35 yaş ve üzeri	1	5
Program		
Yüksek lisans	12	60
Doktora	8	40

Araştırmaya katılanların eğitim programları incelediğinde, % 60'lık bir oranla 12 kişinin yüksek lisans programında, % 40'lık bir oranla 8 kişinin ise doktora programında yer aldığı görülmektedir. Demografik özelliklere ilişkin dağılım, özellikle lisansüstü program açısından, turizm-barış ilişkisinde fikir üretebilecek bir örneklem elde edildiğini çağrıştırmaktadır.

İçerik analizi, her bir araştırma sorusu için verilerin kodlanması ve kategorilerin oluşturulması olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak her bir soruya yönelik alınan yanıtlar, ifade sıklıklarına göre kodlar halinde tablolaştırılmıştır. Ardından bu kodlamalar, anlamlı bütünler oluşturacak şekilde bir araya getirilerek kategorilere ayrılmış ve tablolarda gösterilmiştir.

Turizmin barışı nasıl etkilediğine dair sorulan soruya alınan yanıtlardan türetilen kodlar, Tablo 2'de yer almaktadır. Tespit edilen kodlar (ifadeler, görüşler) arasında "kültürler arası etkileşim sağlar" ve "bireyler arası etkileşim yaratır" ifadeleri, daha çok paylaşılan veya düşünülen görüş olmaktadır. En az belirtilen görüş

ise "ekonomik katkı sağlar", "ekonomik işbirliği ortamı yaratır", "etkinlikler düzenlenmesini sağlar" ve "politik işbirliği ortamı yaratır" şeklinde tespit edilmektedir.

Tablo 2. Turizmin Barışa Etkisine Dönük Katılımcı İfadeleri

Görüşmeci Numarası	Cinsiyet	Yaş	Program	Kültürler arası etkileşimi sağlar	Farklı kültürlere karşı anlayışı geliştirir	Güvenli ortam gerekliliği sağlar	Bireyler arası etkileşim yaratır	Ekonomik katkı sağlar	Önyargıları azaltır	Ekonomik işbirliği ortamı yaratır	Etkinlikler düzenlenmesini sağlar	Bireylerarası karşılıklı anlayışı geliştirir	Politik işbirliği ortamı yaratır	∑
G1	K	26	YL	X				X			X			3
G2	E	24	YL	X					X					2
G3	K	24	YL	X										1
G4	K	25	YL			X	X							2
G5	E	31	YL	X		X	X					X		4
G6	K	25	YL	X										1
G7	E	26	YL		X		X		X	X		X	X	6
G8	K	24	YL						X					1
G9	K	24	YL						X		X			2
G10	E	28	YL				X							1
G11	K	26	YL	X	X		X							3
G12	E	35	YL			X								1
G13	E	29	DR	X	X	X	X						X	5
G14	K	29	DR	X	X		X	X	X					5
G15	E	27	DR	X	X		X			X				4
G16	K	31	DR	X			X				X			3
G17	K	27	DR	X					X	X		X		4
G18	E	29	DR						X			X		1
G19	E	27	DR					X		X			X	3
G20	E	29	DR	X					X			X		3
∑				12	5	4	9	3	8	3	3	6	3	56
%				21,0	9,0	7,0	16,0	5,0	14,0	5,0	5,0	11,0	5,0	100

Katılımcıların birinci soruya verdiği yanıtların belirli bir sistem çerçevesinde incelenebilmesi amacıyla öncelikli olarak turizmin barışı nasıl etkilediğine yönelik daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda Kim ve Prideaux (2006) yaptıkları çalışmada, Kuzey Kore ve Güney Kore ülkeleri arasında ortak bir turizm destinasyonu olarak belirlenen Mt. Gumgang bölgesini ziyaret eden turistlerin, turları sonunda diğer ülkeye yönelik algılarının ne yönde değiştiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Tura katılan 424 turiste yönelik yapılan çalışmada, tur süresince edinilen deneyimler sonucunda oluşan algılarının politik, ekonomik ve kültürel ve sosyal etkiler başlıkları altında üç boyutta yer aldığı görülmüştür. Ancak yapılan içerik analizi sonucunda katılımcıların sosyal etkiler

ve kültürel etkiler başlıklarını birbirinden daha ayrı bir şekilde ifade etmeleri nedeniyle, bu iki başlık iki ayrı kategori şeklinde belirlenmiştir. Bu durumu destekleyici olarak 13 numaralı katılımcı şu açıklamada bulunmuştur;

> …Kültürler arası etkileşim ile insanların farklı kültürlere karşı hoşgörü ve anlayışlarının oluşması ve gelişmesinde turizmin katkısı olacaktır. İnsanların insan sevgisi ve algısında farklı insanlarla ve kültürlerle etkileşimi neticesinde diyalog ortamının oluşması, bu ortamın kalıcılığı ve sürekliliğinin sağlanması yine turistik hareketlerin olmasıyla oluşacaktır…

15 numaralı katılımcı ise, benzer bir şekilde kültür öğesini ayrı bir bölümde vurgulamıştır;

> …Turizmin temelinde yaşanılan yerden farklı bir yere gitme ve gidilen yerlerdeki yerel halkla iletişim ve etkileşim içerisinde olma durumu vardır. Bu anlamda insanların farklı kültürleri tanıma ve kendi kültürlerini yansıtma diğer bir ifade ile kültürel alış-verişte bulunma durumu mevcuttur. Bu durum insanların birbirlerini daha iyi anlaması ve uluslararası ilişkilerde bulunması için önem teşkil etmektedir…

7 numaralı katılımcı, turizm ve barış ilişkisine dönük görüşlerini, şu şekilde ifade etmiştir;

> …İnsan odaklı bir sektör olmasından dolayı çok sayıda insan birbirleriyle etkileşim içerisindedir… Karşılıklı anlayış ile birbirlerini anlama fırsatı bulurlar… Farklı yaşayış tarzlarını tanırlar ve önyargılarını ortadan kaldırırlar… Ülkeler arasında ekonomik bağlılıklar oluşur…

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak kültür kavramının farklı bir başlık altında yer almasının daha uygun olacağı kanısına varılmıştır. Bu noktadan hareketle, Tablo 2'de yer alan görüşler, anlamlı bütünler oluşturacak şekilde üst kategorilerde birleştirilerek Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo 3'te belirtildiği üzere, 14 ifade 4 kategori altında toplanmıştır. Kategoriler "sosyal etkiler", "kültürel etkiler", "politik etkiler" ve "ekonomik etkiler" şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcıların, turizmin barışı nasıl etkilediğine yönelik yanıtlarının % 46,4'ünü sosyal etkiler oluştururken % 30,4'ünü kültürel etkiler oluşturmaktadır. Diğer kategorilerden politik etkiler % 12,5 iken, ekonomik etkiler % 10,7'lik bir orana sahiptir.

Tablo 3. Turizmin Barışa Etkisine Dönük Katılımcı İfadelerinin Kategorilere Ayrıştırılması

Turizmin Etkileri	Kullanılan İfadeler	∑i	∑i (56)	%	% (100,0)
(1) Sosyal Etkiler	(1.1) Bireyler arası etkileşim yaratır	9	26	34,6	46,4
	(1.2) Önyargıları azaltır	8		30,8	
	(1.3) Bireyler arası karşılıklı anlayış sağlar	6		23,1	
	(1.4) Etkinlikler düzenlenmesini sağlar	3		11,5	
(2) Kültürel Etkiler	(2.1) Kültürler arası etkileşim sağlar	12	17	70,6	30,4
	(2.2) Farklı kültürlere karşı anlayışı geliştirir	5		29,4	
(3) Politik Etkiler	(3.1) Güvenli ortam gerekliliği sağlar	4	7	57,0	12,5
	(3.2) Politik işbirliği ortamı yaratır	3		43,0	
(4) Ekonomik Etkiler	(4.1) Ekonomik katkı sağlar	3	6	50,0	10,7
	(4.2) Ekonomik işbirliği ortamı yaratır	3		50,0	

Sosyal etkiler kategorisinde yer alan ve en yüksek frekansa sahip olan "bireyler arası etkileşim yaratır" ifadesi ile ilgili 11 numaralı katılımcı ifadesi şu şekildedir;

> ...Toplumların her açıdan birbirlerini daha iyi anlamalarına ve tanımalarına vesile olur. Ülkeler arası oluşmuş kötü imajın yerini olumlu düşüncelere bırakmasına neden olmuştur…

Diğer bir kategori olan kültürel etkilerde "kültürler arası etkileşim sağlar" hakkında 16 numaralı katılımcının ifadesi ise şöyledir;

> ...Ülkelerin birbirini tanıması önemli bir etkendir. Birbirlerinin kültürlerini, alışkanlıklarını turizm sayesinde tanıyan toplumlar arasında yakınlaşma artmaktadır…

Politik etkilerde yer alan "politik işbirliği" hakkında 13 numaralı katılımcı, şunları ifade etmektedir;

> …Turistik destinasyonun çekicilik unsurlarının yanı sıra güvenlik açısından herhangi bir zafiyetin olmadığı bölgeler olacaktır. Yani turistin varış yeri seçiminde güvenliği ön planda tutması ülkelerin barışa dayalı anlayışa sahip olmalarında itici bir güç olacaktır…

Dördüncü kategoride yer alan ekonomik etkiler konusunda yer alan iki ifadeden "ekonomik katkı sağlar" ifadesi hakkında 1 numaralı katılımcı ise şu ifadelerde bulunmuştur;

> …Turizmin gelişimiyle toplumlara sağladığı kültürel ve ekonomik katkılar, ülkenin bölgeler arası ekonomik dengesizliklerinin giderilmesine, sosyal sorunların çözülmesine, bölgeler ve toplumlar arası farklılıklarının ortadan kaldırılmasına ve bunların sonucunda refah ve huzur düzeyinin yükselmesine olanak sağlar…

Araştırmada ayrıca, uluslararası barışı destekleyecek şekilde turizmin nasıl kullanılabileceği konusundaki lisansüstü öğrencilerin görüşleri de öğrenilmek istenmiştir. Bu soruya alınan yanıtlardan üretilen kodlar, Tablo 4'te yer almaktadır. Tabloda, araştırmaya katılan katılımcıların uluslararası barışın sağlamasında turizmin rolüne yönelik görüşlerine yer verilmektedir. Katılımcılara göre turizm aracılığı ile barışın sağlanmasında en önemli rolün "politik işbirliği vasıtasıyla" olduğu ifade edilmiştir. Elde edilen en düşük frekanslar ise "ortak turizm projelerinin geliştirilmesiyle" ve "turist rehberlerinin vasıtasıyla" olmuştur.

Tablo 4. Uluslararası Barışın Sağlanmasında Turizmin Rolüne Dönük Katılımcı İfadeleri

Görüşme Numarası	Cinsiyet	Yaş	Program	Ortak turizm yatırımları ile ekonomik katkı ve refah artışı sağlar	Politik işbirliği vasıtasıyla	Kültürlerarası etkileşim özelliğiyle	Ortak turizm projelerinin geliştirilmesiyle	Turizm etkinliklerinin düzenlenmesiyle	Düşman algısının ortadan kaldırılması amacıyla yapılan çalışmalarla	Turizm örgütlerinin çalışmalarıyla	Bireylerarası olumlu ilişkilerle	Turist rehberlerinin tarafsızlığıyla	∑
G1	K	26	YL	X	X					X	X		4
G2	E	24	YL		X						X		2
G3	K	24	YL		X			X			X		3
G4	K	25	YL		X	X					X	X	4
G5	E	31	YL	X	X								2
G6	K	25	YL	X	X	X		X	X				5
G7	E	26	YL		X			X	X				3
G8	K	24	YL		X	X		X	X	X			5
G9	K	24	YL		X						X	X	3
G10	E	28	YL		X			X					2
G11	K	26	YL		X			X					2
G12	E	35	YL					X					1
G13	E	29	DR	X	X	X							3
G14	K	29	DR		X		X						2
G15	E	27	DR		X								1
G16	K	31	DR				X			X			2
G17	K	27	DR					X			X		2
G18	E	29	DR		X	X	X	X	X		X	X	7
G19	E	27	DR					X		X			2
G20	E	29	DR			X		X			X		3
∑				4	15	6	3	11	4	4	8	3	58
%				7,0	26,0	10,0	5,0	19,0	7,0	7,0	14,0	5,0	100

İkinci soruya alınan yanıtların alan yazınla uyumlu olacak şekilde kategorilere ayrıştırılması için konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemede, bu konuda Sönmez ve Apostolopoulos'un (2000) çalışmalarının temel teşkil edebileceği kanaatine varılmıştır. Yazarlar çalışmada, Kıbrıs'ta yaşanan siyasi sorunların turizmle azaltılabileceği ve iki toplum arasındaki ilişkilerin güçlenebileceği üzerinde durmuşlardır. Bu araştırmada, işbirliği teorisi ve gruplar arası iletişim teorileri birlikte değerlendirilerek dört boyuttan oluşan bir model önerilmiştir. Yazarların önerdiği boyutlar; "düşmanlığı azaltmaya yönelik önlemler", "karşılıklı anlayışı arttırma", "ekonomik yarar sağlama" ve "hoşgörü sağlama" şeklindedir. Tablo 4'te yer alan 9 ifade, benzer şekilde kategorilere ayrılarak Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Uluslararası Barışın Sağlanmasında Turizmin Rolüne Dönük İfadelerin Kategorilere Ayrıştırılması

Turizmin Rolü	Kullanılan İfadeler	$\sum_i$	$\sum_i$ (58)	%	% (100,0)
(1) Düşmanlığı Azaltmaya Yönelik Önlemler	(1.1) Turizm etkinliklerinin düzenlenmesiyle	11	19	58,0	33,0
	(1.2) Turizm örgütlerinin çalışmalarıyla	4		21,0	
	(1.3) Düşman algısının ortadan kaldırılması amacıyla yapılan çalışmalarla	4		21,0	
(2) Karşılıklı Anlayışı Arttırma	(2.1) Politik işbirliği vasıtasıyla	15	18	83,0	31,0
	(2.2) Turist rehberlerinin tarafsızlığıyla	3		17,0	
(3) Hoşgörü Sağlama	(3.1) Bireylerarası olumlu ilişkilerle	8	14	57,0	24,0
	(3.2) Kültürlerarası etkileşim özelliğiyle	6		43,0	
(4) Ekonomik Yarar Sağlama	(4.1) Ortak turizm yatırımları ile ekonomik katkı ve refah artışı sağlar	4	7	57,0	12,0
	(4.2) Ortak turizm projelerinin geliştirilmesiyle	3		43,0	

Katılımcıların uluslararası barışın sağlanmasında turizmin rolüne ilişkin yanıtlarının % 33,0'ünü düşmanlığı azaltmaya yönelik önlemler oluştururken, % 31,0'ini karşılıklı anlayışı arttırma oluşturmaktadır. Diğer kategorilerden hoşgörü sağlama % 24,0 iken, ekonomik yarar sağlama % 12,0'lık bir orana sahiptir. 13 numaralı katılımcı, uluslararası barışın sağlanmasında, turizmin rolünü şu ifadelerle vurgulamıştır;

> …Ülkelerin turistik ürün oluşturmasında işbirliği içine girmeleri mümkün ve gerekli olacaktır. Turizm temelinde oluşturulan bu işbirliği, ülkelerin birlikte örgütlenmeleri, turizminden sağlanan çı-

> karların sürdürülmesi… Birbirlerinin çıkarları için işbirliği içinde çalışan ülkeler barış ortamına karşı tehditlere, politik işbirliğiyle engel olabileceklerdir…

Uluslararası barışın sağlanmasında turizmin düşmanlığı azaltmaya ilişkin rolü kategorisinde yer alan ve en fazla frekansa sahip olan "turizm etkinliklerinin düzenlenmesiyle" ifadesi hakkında 12 numaralı katılımcı ifadesi şu şekildedir;

> …Turizmin gelişmesi ve toplumların daha iyi kaynaşması için uluslararası turizm etkinliklerinin çoğaltılması (festival, karnaval, müzik yarışmaları, spor müsabakaları gibi) ve insanların da bu etkinliklere katılımlarının sağlanması barış ortamını güçlendirecektir…

Diğer bir kategori olan karşılıklı anlayışı arttırma konusunda en yüksek frekans gösteren "politik işbirliği vasıtasıyla" ifadesi ile ilgili 8 numaralı katılımcının ifadesi ise şöyledir;

> …Uluslararası barışın sağlanmasında turizmin payı oldukça büyüktür. Öncelikle ilk adım olarak devletler arasındaki iş birliği sağlanabilirse yasal düzenleme yapılarak halledilebilir…

Hoşgörü sağlama kategorisinde yer alan "bireyler arası olumlu ilişkilerle" ifadesi ile ilgili olarak 1 numaralı katılımcı şunu söylemektedir;

> …Gerçekleştirilen seyahatlerle ülke insanları arasındaki ilişkiler geliştirilir, sosyal problemler ortadan kaldırılabilir…

Dördüncü kategori olan ekonomik yarar sağlama konusunda yer alan "ortak turizm yatırımları ile ekonomik katkı ve refah artışı sağlar" ifadesine yönelik 5 numaralı katılımcı şunu düşünmektedir;

> …Turizm faaliyetlerinin bulunduğu bölge ve ülkelerin ekonomisine büyük katkı sağlar. Ekonominin güçlenmesi bölgenin refah ve eğitim seviyesini yükseltir…

Katılımcılara yöneltilen "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Güney Kıbrıs Rum Kesimi arasında barışın sağlanmasında turizm nasıl kullanılabilir?" sorusuna alınan yanıtlara ilişkin elde edilen kodlar, Tablo 6'da gösterilmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre, bu iki ülke arasındaki barışın sağlanmasında turizmden nasıl yararlanılacağına yönelik en önemli ifadelerin "ortak destinasyon oluşturarak" ve "karşılıklı turların düzenlenmesiyle" olduğu görülmektedir. Elde edilen en düşük frekans değerine sahip olanların ise, "turizm kapsamında ticari anlaşmalar", "adanın bütün olarak pazarlanması" ve "ortak turizm bilincinin geliştirilmesiyle" ifadelerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Kıbrıs Barışında Turizmin Rolüne Dönük Katılımcı İfadeleri

Görüşme Numarası	Cinsiyet	Yaş	Program	Ortak destinasyon oluşturularak	Ortak turizm projeleri geliştirerek	Ortak turizm politikası geliştirerek	Ortak turizm faaliyetleriyle	Turizm kapsamında ticari anlaşmalarla	Adanın bütün olarak pazarlanmasıyla	Karşılıklı turların düzenlenmesiyle	Ortak turizm bilincinin geliştirilmesiyle	Σ
G1	K	26	YL			X	X	X				3
G2	E	24	YL	X			X			X		3
G3	K	24	YL	X		X				X		3
G4	K	25	YL	X						X		2
G5	E	31	YL							X		1
G6	K	25	YL	X			X					2
G7	E	26	YL	X	X					X		3
G8	K	24	YL	X						X		2
G9	K	24	YL	X		X				X		3
G10	E	28	YL	X		X				X	X	4
G11	K	26	YL						X			1
G12	E	35	YL	X		X	X			X		4
G13	E	29	DR	X	X		X		X			4
G14	K	29	DR					X		X	X	3
G15	E	27	DR		X		X					2
G16	K	31	DR				X					1
G17	K	27	DR			X	X			X		3
G18	E	29	DR		X	X	X			X		4
G19	E	27	DR	X			X					2
G20	E	29	DR	X								1
∑				12	4	7	10	2	2	12	2	51
%				24,0	8,0	14,0	20,0	4,0	4,0	24,0	4,0	100

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti ile Güney Kıbrıs Rum Kesimi arasında barışın sağlanmasında turizmden nasıl yararlanılabileceğine dair lisansüstü turizm öğrencilerinin görüşleri, iki kategoride birleştirilmiş ve Tablo 7'de sunulmuştur. Bu kategori başlıkları, en yüksek frekans değerine sahip olan maddeler ve araştırmacıların ortak görüşleri neticesinde belirlenmiştir. Bu kategoriler, "ortak plan ve politikalar geliştirme" ve "karşılıklı turizm faaliyetleri" şeklinde isimlendirilmiştir. Katılımcıların iki bölge arasındaki barışın sağlanmasında turizmin rolüne yönelik yanıtlarının % 72,6'lık kısmı ortak plan ve politikalar geliştirme kategorisini oluştururken, % 27,4'lük kısmı ise karşılıklı turizm faaliyetleri kategorisini oluşturmaktadır. 10 numaralı katılımcı, Kıbrıs'ta barışın sağlanması konusunda şu görüşleri ortaya koymuştur;

> …Kıbrıs toprakları üzerinde insanların turistik ve günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecek serbest dolaşım olanağının sağlanması gereklidir. Hükümetler arası yasalar belirlenip turizm faaliyetleri için uygun ortamın ayarlanması gerekir… Spor organizasyonları, festivaller, turizme yönelik konferanslar turistik faaliyetleri arttıracaktır...

Tablo 7. Kıbrıs barışında Turizmin Rolüne Yönelik İfadelerin Kategorilere Ayrıştırılması

Kıbrıs barışında turizmin rolü	**Kullanılan İfadeler**	$\sum_i$	$\sum_{i\,(51)}$	%	% (100,0)
(1) Ortak Plan ve Politikalar Geliştirme	(1.1) Ortak destinasyon oluşturarak	12	37	32,0	72,6
	(1.2) Ortak turizm faaliyetleriyle	10		27,3	
	(1.3) Ortak turizm politikası geliştirerek	7		19,0	
	(1.4) Ortak turizm projeleri geliştirerek	4		11,0	
	(1.5) Adanın bütün olarak pazarlanmasıyla	2		5,0	
	(1.6) Ortak turizm bilincinin geliştirilmesiyle	2		5,0	
(2) Karşılıklı Turizm Faaliyetleri Gerçekleştirme	(2.1) Karşılıklı turların düzenlenmesiyle	12	14	86,0	27,4
	(2.2) Turizm kapsamında ticari anlaşmalarla	2		14,0	

Ortak plan ve politikalar geliştirme kategorisinde en fazla frekansa sahip "ortak destinasyon oluşturma" konusunda 2 numaralı katılımcı, şunları söylemektedir;

> …Yapılabilecek ilk çalışma, Kıbrıs barış hareketi ile turizm bakımından eşi benzerine az rastlanacak Maraş (hayalet şehir) bölgesinin iki kesiminden insanların beraber çalışarak bölgenin turizme açılmasını sağlanabilir…

Diğer bir kategori olan karşılıklı turizm faaliyetleri gerçekleştirme hususunda en yüksek frekans gösteren "karşılıklı turların düzenlenmesiyle" ifadesi hakkında 1 numaralı katılımcı, şöyle düşünmektedir;

> …Rum kesimine yönelik sorunun çözümüne yönelik olarak turizm faaliyetlerini içeren ticari anlaşmalar arttırılabilir, karşılıklı imtiyaz ya da fayda sağlayacak olanaklar tanınabilir…

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, 21. yüzyılın gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke için ekonomik büyümenin ve gelişmenin sağlanabilmesine destek veren endüstrilerden biri olarak görülmektedir. (Diamond, 1977, s. 359; Copeland, 1991, s. 515; Bahar, 2006, s. 138). Küresel işbölümü ve barışa ulaşma yönünde çabaların sarf edildiği günümüz dünyasında turizm, diğer endüstrilere oranla barışa vereceği destek açısından

öncü olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında turizmin, sosyal ve kültürel etkileşimin yoğun bir şekilde yaşanmasında sahip olduğu güç ile farklı toplumlar arasındaki anlayışı doğrudan ve olumlu bir şekilde etkileyeceği yadsınamaz bir gerçektir. Bu doğrultuda gerek katılımcıların yanıtları gerekse de konuyla ilgili alanyazın değerlendirildiğinde bu durum desteklenmektedir.

Birinci sorudan elde edilen katılımcı yanıtlarına uygulanan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan kategorilerin, Kim ve Prideaux (2006) tarafından ortaya konan üç boyutlu yapıyla büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Sadece üçüncü boyut olan "sosyal ve kültürel etkiler" boyutunun araştırmaya katılanlar tarafından iki ayrı boyut şeklinde vurgulanmıştır. Bunun neticesinde "sosyal etkiler", "kültürel etkiler", "politik etkiler" ve "ekonomik etkiler" olarak ayrılarak, bu konudaki görüşler dört kategoride toplanmıştır.

İkinci sorudan sağlanan verilere yapılan analiz sonucunda elde edilen kodlar, Sönmez ve Apostolopoulos'un (2000) çalışmaları temel alınarak kategorileştirilmiştir. Buna göre, dört boyutlu bir yapının model alınmasıyla kodlar, benzer ve tutarlı bir şekilde teoride belirtilen kategoriler altında birleştirilmiştir. Bu dört kategori; "düşmanlığı azaltmaya yönelik önlemler", "karşılıklı anlayışı arttırma", "ekonomik yarar sağlama" ve "hoşgörü sağlama" biçimindedir.

Üçüncü soru için üretilen kodların kategorilere ayrıştırılmasında temel alınabilecek bir çalışma bulunamamıştır. Bu nedenle kategorileştirme işlemi, belirlenen kodlar içerisinde en yüksek frekans değerine sahip olan maddelerin taşıdığı anlamlar, katılımcıların araştırma sorusuna yönelik vurgulamak istedikleri ve araştırmacıların ortak görüşleri göz önünde bulundurularak anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde iki kategori altında birleştirilmiştir.

Turizm ve barış ilişkisini lisansüstü turizm öğrencilerinin bakış açısından saptamayı amaçlayan bu araştırmada; öğrencilerin alanyazınla tutarlı görüşler ilettikleri görülmektedir. Turizmin barışı genel olarak dört boyutta etkilediği (sosyal, politik, ekonomik ve kültürel); bu doğrultuda turizmin, bireyler arası iletişimi ve empati kurma yeteneğini arttıracağı, karşılıklı anlayışı geliştireceği, önyargıların azaltılmasına olanak sağlayacağı, ekonomik ve politik işbirliği oluşturma konusunda önemli bir endüstri olduğu ve barışı olumlu yönde etkileyeceği görüşü vurgulanmıştır.

Kıbrıs'ta barışın tesis edilmesinde; iki ülkenin ortak turizm plan ve politikaları geliştirmelerinin yanında, karşılıklı turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin de büyük katkı sağlayacağının söylenmesi mümkündür. Bu bağlamda iki sorunlu ülke arasında ortak bir turistik destinasyon belirlenmesi, turizm faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi ve iki bölge halkını içine alacak şekilde

turistik faaliyetlerin artırılması, ada barışının sağlanmasında önemli faktörler olarak görülmektedir. Bu konuda iki ülke vatandaşlarının görevleri olduğu kadar, Türk ve Yunanlı politikacılara da çok önemli görevler düşmektedir. Öncelikle politikacıların, turizmin gerçekten barışa katkı sunabileceğine inanmaları gerekmektedir. Politikacılara bu doğrultuda yasal, ekonomik, sosyal ve politik zemini uygun hale getirme, iyileştirme ve sürdürme sorumlulukları olduğunu hatırlatmakta da fayda vardır.

Politikacıların siyasi boyutta uzlaşmaları ve birbirlerine ılımlı yaklaşmaları, Kıbrıs'ta olduğu gibi, çatışma/anlaşmazlık yaşayan ülkeler arasında da, turizm faaliyetlerinin canlanmasına katkı sağlayacağı için, bu konuda, politikacılar arasında gerekli anlaşmaların sağlanması veya iletişimin kurulabilmesi gerekmektedir. Böylece ilişkileri sorunlu ülkelerin politikacıları, tarafsız bir platformda bir araya gelebilir ve eşgüdümlü, kontrolün tümüyle bir tarafın elinde olmadığı turizm faaliyetleri gerçekleştirmek üzere eylem planları oluşturabilirler. Daha sonra oluşturulan bu eylem planlarını uygulamaya koymak üzere birimlerin oluşturulması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreç doğru ve iyi yönetilebilirse, ilişkileri olumsuz ülkeler arasında turizmin barışa nasıl katkıda bulunabileceği, kısa dönemde çok çabuk geniş toplum kesimlerince fark edilebilecek, bu da toplumlar arası barış, hoşgörü ve uzlaşı zeminin oluşması ve yaşatılmasında turizmin rolünü ortaya koyacaktır.

Her üç sorudan alınan verilerin değerlendirilmesi sonucunda, lisansüstü turizm öğrencilerinin turizmin barışı doğrudan değil de, daha çok dolaylı yönden etkileyeceğine dair fikirler ürettikleri görülmektedir. Bu durumu, turizmin doğasına uygun olarak yorumlamak mümkündür.

İleride Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmada küçük bir örneklem ile çalışıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca, nitel veri toplama yaklaşımının benimsenmiş olması nedeniyle, bu tür bir araştırma tasarımının doğası gereği, sonuçlarını genelleme gibi bir iddiamız bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmada ulaşılan sonuçları genellemek mümkün değildir.

Her üç soruya ilişkin elde edilen ifadeler kullanılarak, bir ölçek geliştirme çalışması yapılabilir. Bu amaçla, ifadeler öncelikle tespit edilecek yeter sayıdaki yargıcıların değerlendirmesine sunulabilir. Ardından ön testi yapılan ölçeğin, geçerliliği ve güvenirlik çalışmaları yapılabilir. Daha sonra ise, ölçek lisans ve lisansüstü turizm öğrencileri, turizm çalışanları, turizm işletmecileri, politikacılar, yerel yönetimler gibi turizm paydaşları olabilecek farklı evrenlerde uygulanarak daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir. Hatta turizm ve barış ilişkisinde daha

farklı evrenlerde yapılacak araştırmalarla turizm paydaşları üzerinde yapılacak araştırmalar karşılaştırılabilir. Böylece daha geniş toplum kesimlerinin turizm ve barış ilişkisine dair görüşleri de elde edilmiş olur.

Bilgilendirme

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde; Ali Dalgıç, Arzu Adıgüzel, Aysen Ercan, Buket Dilan Uzpak, Efe Kırmızıer, Ergin Dalak, Fatih Günay, Gamze Yıldız, Gökhan Batur, Hasan Uçar, Medine Kösecik, Mehmet Beyazgül, Sabahat Ceylin Şanlı, Selman Bayrakçı, Sinem Ercan, Taner Nur ve Zeynep Albayrak'ın çok değerli katkıları bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

Anson, C. (1999). Planning for peace: The role of tourism in the aftermath of violence. *Journal of Travel Research*, 38(1), 57-61.

Bahar, O. (2006). Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 137-150.

Balcı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler.* Ankara: Pegem Akademi.

Butler, C. ve Seraphin, H. (2014). An exploratory study of the potential contribution to peace through sustainable enterprise in the tourism industry in Haiti and Kenya. *International Journal of Human Potential Development*, 3(1), 1-13.

Chauhan, V. ve Khanna, S. (2008). Tourism: A tool for crafting peace process in Kashmir, J&K, India. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism,* 4(2), 69-89.

Cho, M. (2007). A re-examination of tourism and peace: The case of the Mt. Gumgang tourism development on the Korean Peninsula. *Tourism Management,* 28(2), 556-569.

Collins, P. ve Autino, A. (2010). What the growth of a space tourism industry could contribute to employment, economic growth, environmental protection, education, culture and world peace. *Acta Astronautica*, 66(11), 1553-1562.

Copeland, B. R. (1991). Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy. *Economica*, 58(232), 515-529.

Diamond, J. (1977). Tourism's role in economic development: The case reexamined. *Economic development and cultural change*, 25(3), 539-553.

Gelbman, A. (2010). Border tourism attractions as a space for presenting and symbolizing peace. In O. Moufakkir ve I. Kelly (Eds.), *Tourism, progress and peace*. London: CAB International.

Gelbman, A. ve Maoz, D. (2012). Island of peace or island of war: Tourist guiding. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 108-133.

Hill, B., Gibbons, D., Illum, S. ve Var, T. (1994). International institute for peace through tourism. *Annals of Tourism Research,* 22(3), 709.

Isaac, R. K. (2010). Palestinian tourism in transition: Hope, aspiration, or reality. *The Journal of Tourism and Peace Research*, 1(1), 16-26.

Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J. ve Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Kim, S. S. ve Prideaux, B. (2003). Tourism, peace, politics and ideology: Impacts of the Mt. Gumgang tour project in the Korean Peninsula. *Tourism Management*, 24(6), 675-685.

Kim, S. S. ve Prideaux, B. (2006). An investigation of the relationship between South Korean domestic public opinion, tourism development in North Korea and a role for tourism in promoting peace on the Korean Peninsula. *Tourism Management,* 27(1), 124-137.

Kim, S. S., Prideaux, B. ve Prideaux, J. (2007). Using tourism to promote peace on the Korean Peninsula. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 291-309.

Leong, A. M. W. (2008). International tourism and world peace. *Journal of Macau University of Science and Technology,* 2(2), 38-44.

Leslie, D. (1996). Northern Ireland, tourism and peace. *Tourism Management,* 17(1), 51-55.

Mansfeld, Y. (1999). Cycles of war, terror, and peace: Determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry. *Journal of Travel Research,* 38(1), 30-36.

Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research,* 11(3). [URL: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3028] (Erişim 08 Ağustos 2015).

Novelli, M., Morgan, N. ve Nibigira, C. (2012). Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1446-1469.

Salazar, N. B. (2006). Building a 'culture of peace' through tourism: Reflexive and analytical notes and queries. *Universitas Humanística,* (62), 319-333.

Scott, J. (2012). Tourism, civil society and peace in Cyprus. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2114-2132.

Sonmez, S. F. ve Apostolopoulos, Y. (2000). Conflict resolution through tourism coorperation? The case of the partitioned Island-State of Cyprus. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9(3), 35-48.

Timothy, D. J. ve Tosun, C. (2003). Tourists' perceptions of the Canada–USA border as a barrier to tourism at the International Peace Garden. *Tourism Management*, 24(4), 411-421.

Upadhayaya, P. K., Müller-Böker, U. ve Sharma, S. R. (2011). Tourism amidst armed conflict: Consequences, copings, and creativity for peace-building through tourism in Nepal. *The Journal of Tourism and Peace Research,* 1(2), 22-40.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

MUTFAK PERSONELİNİN OHSAS 18001 İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMİNİ ALGILAMASINA YÖNELİK MANOVA ANALİZİ: TOKAT VE SİVAS ÖRNEĞİ

H. Ahmet ÇAKIR

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

haciahmetcakir@hotmail.com

İlhan BÖLÜKOĞLU

Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ilhan.bolukoglu@ikc.edu.tr

Aslı ÇAKIR

Tokat Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü

cakir.aslim@hotmail.com

ÖZET

OHSAS 18001 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi, dünya çapında genel kabul görmüş risk değerlendirmesine ve çalışma şartlarının iyileştirilmesine dayalı bir yönetim sistemidir. Bu yönetim sistemi, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve daha güvenli bir ortamda daha sağlıklı işgörenlerle çalışılmasını amaçlamaktadır.

Bu çalışma ile Tokat ve Sivas illerindeki dört yıldızlı otel mutfaklarında çalışanların OHSAS 18001 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemini algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda önce OHSAS 18001 hakkında literatür taraması yapılmış ve literatüre göre kavramsal altyapısı oluşturulan araştırmada çalışanlara yönelik anketler hazırlanmıştır. Manova istatistiksel analizi uygulandığında, görev ve cinsiyet bakımından katılımcıların, OHSAS 18001 algıları ile toplam ortalama skorları arasındaki ilişkinin eşit olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: OHSAS 18001, mutfak, iş sağlığı ve güvenliği

GİRİŞ

İş sağlığı ve güvenliğine gösterilen önem ve dikkat gün geçtikçe artmakta, güvenli çalışma koşullarının oluşturulması işletme yönetiminin temel bir sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, güvenli çalışma koşullarının iş kazaları ve meslek hastalıklarının önlenmesinde sahip olduğu rol ve işlevlerdir.

Konuya gösterilecek ilgi, genel sağlık düzeyinin iyileşmesine olduğu kadar örgütsel, sektörel, ulusal ve hatta küresel düzeyde kayıpların azalmasına da hizmet edebilecektir (Demirbilek, 2005).

İş güvenliğine karşı her şeyden önce (gerek işçi, gerek işveren kesiminde, gerekse toplum olarak) bilinçli bir yaklaşımın yeterli düzeyde oluşması gerekmektedir. İş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı işverenin gerekli güvenlik önlemlerini alması sağlanmalıdır. İşçinin de nasıl korunacağı konusunda, korunma yöntemleri hakkında bilgi sahibi olması sağlanmalı, karşılaşacağı tehlikelerden haberdar edilmelidir. İş güvenliği bilincinin oluşturulmasına yönelik sürekli ve etkin eğitim programları gerçekleştirilmelidir (Dizdar, 2006).

Günümüzde iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemlerinin sertifikalanması ve uygulanması pek çok işletme için bir üstünlük ve öncelik haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmeler çalışmalarını güvenli bir biçimde yaptıklarını, iş sağlığı ve güvenliği çalışmaları ile iş güvenliği yönetim sistemleri uygulamalarını topluma karşı en iyi şekilde yerine getirdiklerini gösterebilecekleri bir araç olmak üzere bir sertifikasyon oluşturulmasını talep etmişlerdir. Böylece işletmelerin, iş sağlığı ve güvenliği adına yaptıkları çalışmalar incelenebilecek ve belgelendirebilecek duruma gelecektir. Bu alandaki boşluğu doldurmak üzere çeşitli işletmeler kendi standartlarını geliştirerek ilan etmişlerdir (Özkılıç, 2005).

OHSAS 18001 ilk olarak 1999 yılında yayınlanan İngiliz standartlarından olan BS 8800 (British Standards 8800) temeline dayanan uluslararası bir standarttır. Bu standart, bir kuruluşun İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) risklerini kontrol etmesi ve performansını iyileştirmesini sağlamak için İSG yönetim sistemi şartlarını kapsamaktadır.

1. OHSAS 18001 İŞ SAĞLIĞI VE İŞ GÜVENLİĞİ YÖNETİM SİSTEMİ

OHSAS 18001 işletmelerin iş sağlığı ve güvenliği risklerinin kontrol edilmesi ve performanslarının artırılması amacıyla İngiliz Standartları Enstitüsü tarafından geliştirilmiş bir iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemidir. Aynı zamanda OHSAS 18001 bir işçi sağlığı ve iş güvenliği yönetim sisteminde bulunması gereken önemli yönetim unsurlarını tanımlayan ve Avrupa'da 1999 yılından bu yana kullanılan bir sertifikanın ismidir (Baradan, 2006).

OHSAS 18001 yönetim sistemi; politika oluşturma, organizasyon yapısı, risk analizi, performans ölçümü, denetleme ve periyodik durum değerlendirme alt başlıklarından oluşmaktadır. Sözkonusu sistem, ISO 9001 ve ISO 14001 ile benzer yaklaşımda sürekli ve proaktif çözümler getirmektedir. OHSAS 18001'in amacı; güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamının yönetilmesi, yasalara ve yönetmeliklere cevap verilmesidir (Baysal ve Uykun, 2006). Bu çerçevede kuruluşların iş sağlığı

ve güvenliği politikalarını gerçekleştirmeleri, kurum içinde risk analizi oluşturmaları, organizasyon yapısını incelemeleri, her düzeyde çalışanların eğitim, sorumluluk ve yetki gibi ihtiyaçlarını belirlemeleri, işletme iş sağlığı ve güvenliği planını yapmaları, bu plan kapsamında amaçları, stratejileri, performans ölçütlerini tespit etmeleri gerekmektedir. İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi, yaşayan bir süreçtir. Sürekli iyileştirmeyi ve her düzeydeki iş görenlerin tam katılımını hedeflemektedir (Akın, 2013).

OHSAS 18001 uluslararası iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi standardı olarak 18001 ve 18002 şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Dünyadaki birçok uluslararası standartların birlikleri, belgelendirme kuruluşları ve uzman danışmanların oluşturdukları yol üzerinden gidilerek ortaya çıkmış bir standarttır (The Health and Safety & OHSAS Guide, 2015). OHSAS standardının kuralları ve düzenlemeleri her zaman değişebilir. Zira bu gibi standartlarda geliştirme, değiştirme ve iptal sürekli devam eden bir süreçtir. OHSAS sisteminde güvenlik ve sağlık konuları ile ilgilenen profesyoneller, sistemdeki konuları sürekli güncel tutmak ve bu konularla ilgili pratik yapmak durumundadırlar (Baloğlu, 2013).

1.1. OHSAS 18001'in Yararları

İş sağlığı ve güvenliği çalışmalarının amacı iş kazalarını engellemek, çalışanları korumak ve çalışma ortamlarının daha sağlıklı olmasını sağlamaktır. OHSAS 18001'in faydalarının, iş sağlığı ve güvenliği amaçlarına ulaşılması ile elde edilebileceği açıktır. Zira iş sağlığı ve güvenliği hedeflerine ulaşmanın en etkili ve sistemli yolu OHSAS 18001 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemidir. Bu sistemin işçi ve işverenlere yararları (Şahin, 2013):

i. Engellenen maddi kayıplar sayesinde kârlılığın artması,
ii. Sağlanan uygun çalışma ortamı ile personel verimliliğinin artması, kaynakların korunmasını sağlamak,
iii. İş performansını artırmak,
iv. Yönetimin taahhüdünün sağlanması,
v. Diğer işletmeler ya da müşterilere karşı duyarlı, sorumlu bir imaj yaratmak,
vi. Motivasyon düzeyini ve katılımı arttırmak,
vii. Ulusal yasa ve tüm dünya için geçerli standartlara uyum süresini ve maliyetini azaltmak,
viii. Rekabet üstünlüğü sağlamak,
ix. Yürütülmekte olan iş sağlığı ve güvenliği faaliyetlerinin sistemli bir şekilde yayılmasını sağlamak olarak sıralanabilir.

1.2. OHSAS 18001'in Elemanları

İşletmeler OHSAS 18001 standardının tüm koşullarına uyan bir yönetim sistemini benimseyip uygulamalıdır. Bu sistemde her kuruluş kendi sınırlarını kendisi belirlemekte ve bu sınırlar içindeki bütün iş güvenliği ve iş sağlığı faaliyetlerinden kendisi sorumlu olmaktadır. İşletmenin bir birimi için özel olarak hazırlanmış bir prosedür veya politika, diğer birimler tarafından da kullanılabilmeli ve birimler arası uyumun kolaylaştırılması sağlanmalıdır.

OHSAS yönetim sistemi, sürekli iyileşmeyi sağlayan beş elemandan oluşur. Bunlar; iş sağlığı ve güvenliği politikası, planlama, uygulama ve işletme, kontrol ve düzenleyici faaliyetler ile yönetimin gözden geçirilmesidir.

1.2.1. Politika

İşletmenin üst yönetimi iş sağlığı ve güvenliği politikasını tespit ederek onaylamalı, bu kapsamda belirlenmiş olan politika aşağıdaki hususları sağlamalıdır (Ulusal Sistem Belgelendirme, 2015).

i. İşletmenin iş sağlığı ve güvenliği risklerinin yapısı ve büyüklüğü ile uyumlu olmalı,
ii. Yaralanma ve sağlık bozulmasının önüne geçilebilmesi için iş sağlığı ve güvenliği yönetimi ve performansının sürekli iyileştirilmesi için bir taahhüt kapsamalı,
iii. Yürürlükteki iş sağlığı ve güvenliği mevzuatına ve üyesi olduğu kurumların koşullarına uyulacağı taahhüdünü kapsamalı,
iv. İş sağlığı ve güvenliği hedeflerinin tespit edilmesi ve incelenmesi için bir çerçeve oluşturmalı,
v. Belgelenmeli, uygulanmalı ve devam ettirilmeli,
vi. Çalışanların kendi bireysel iş sağlığı ve güvenliği sorumluluklarının farkındalığı için kuruluşun denetimi altında tüm çalışanlara duyurulmalı,
vii. İlgili taraflar için ulaşılabilir olmalı,
viii. Kuruluşun kendisine uygun ve ilgili olarak kalmasını sağlamak için dönemsel olarak değerlendirilmelidir.

1.2.2. Planlama

OHSAS 18001 İş Sağlığı ve İş Güvenliği Yönetim Sistemi kapsamındaki planlama işletme içerisindeki tüm faaliyetleri kapsayacak şekilde olmalıdır. İş sağlığı ve güvenliği planlamasının içermesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şale, 2005):

i. Üretimin her aşamasında ortaya çıkabilecek tüm tehlikelerin tanımlanarak belirlenmesi gerekir.

ii. Planlama ile karşılaşılabilecek riskler ve bu risklerin derecelerinin önceden tespit edilmesi gereklidir.
iii. Oluşabilecek tehlikeler ve risklere karşı uygulanmakta olan önlemlerin değerlendirilmesi gereklidir.
iv. Yapılması gerekli olan bu faaliyetlerden sorumlu personelin yetki ve sorumluluğunun belirlenmesi gereklidir.
v. Yasal zorunlulukların yerine getirilmesi gereklidir.
vi. Benimsenen politikalara uygun olarak hedeflerin belirlenmesi gereklidir.

1.2.3. Uygulama ve İşletme

Politikanın uygulanabilmesi için gerekli hususlar şöylece sıralanabilir (Özkılıç, 2005, s.35):

i. Tespit edilen politikanın uygulanması için yasal çerçeve içinde sorumlulukların ve sorumluluk verilen kişilerin yetkilerinin saptanması,
ii. Gerekli kaynakların sağlanması,
iii. İşletme içinde gerekli eğitim gereksinimlerinin tespit edilerek faaliyete geçilmesi,
iv. Sistemin etkin olarak işleyebilmesi için gerekli iletişim ve katılımı sağlayacak örgütlenmenin gerçekleştirilmesi,
v. Gerekli eğitimlerin zamanında ve düzenli bir şekilde verilmesi,
vi. Belgelerin tespiti, onaylanması ve gerektiğinde yürürlükten kaldırılması,
vii. Ortaya çıkabilecek acil durumlar ve olaylarda alınacak önlemlerin belirlenmesidir. Bu konuda gerekli donanımlar da sağlanmalıdır.

1.2.4. Kontrol ve Düzenleyici Faaliyetler

İş sağlığı ve güvenliği yönetim sisteminde uygulama ve işletme elemanından sonra gelen kontrol ve düzenleyici faaliyet, sürekli iyileşme ve yönetim sisteminin kontrol altına alınmasında katkıda bulunur. Bu faaliyetler ise (Özkılıç, 2006, s.36);

i. Politika ve amaçların ne kadarının gerçekleştirildiğinin belirlenmesi ve belirlenen yetersizliklerin sebeplerinin tespit edilerek düzeltmelerin yapılması,
ii. Kazaların ve kazadan az farkla kurtulan durumların takip edilmesi,
iii. İzleme ve ölçüm faaliyetlerinin kayıt altına alınması,
iv. Sistemin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek hedeflerin gerçekleşmesinin araştırılmasıdır.

1.2.5. Yönetimin Gözden Geçirilmesi

Sistemin politikayı gerçekleştirme ve hedeflere ulaşma durumu yönetim tarafından düzenli olarak değerlendirilmelidir. Yönetimin incelemeleri sonucunda, iş

sağlığı ve güvenliği yönetim sisteminin politika, hedefler ve diğer elemanlarında yapılabilecek değişikliklere olan ihtiyaçlarından söz edilmelidir. Bu durumun süreklilik göstermesi ise kritik önem taşır (Özkılıç, 2006, s.37).

1.3. Otel Mutfaklarında İş Sağlığı ve Güvenliği

Konaklama ve ağırlama işletmelerinde çoğunlukla zorlayıcı iş koşullarının var olmasının kaynaklarından biri, söz konusu iş kolunda özel nitelik gerektirmeyen iş alanlarının yoğunluğu oluşturması ve bu nedenle işgören ikame olanaklarının esnekliği neticesinde işgücü piyasasında kalitenin öncelik haline getirilmesine gerek duyulmamasıdır (Kozak, 2006). Adı geçen işletmelerin özellikle yiyecek-içecek bölümlerinde çalışanların çoğu, mavi yakalı işgücünü oluşturmakta ve genel olarak ücret dışında beklentiler içerisine girmeyi bir lüks olarak görmektedir. Eğitim düzeyi itibari ile de çoğunlukla lise mezunu ve altı kategorisindeki bu işgücü grubunun gerek çalışılan bölümlerin koşulları, gerek bu koşullar tarafından şekillenen tutum ve normları neticesinde güvensiz davranışlar sergileme ve dolayısıyla iş kazaları yaşama olasılıkları yüksektir.

Nitekim konaklama sektöründe 2012 yılında 663'ü erkek, 231'i kadınlara ait olmak üzere toplam 894 iş kazası gerçekleşmiştir (T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2012, s.212). Kazaların önde gelen sebepleri bir veya birden fazla cisim tarafından sıkıştırılma, ezilme, cisimlerin batması veya kesmesi, makineler, düşen cisimlerin çarpıp devirmesi, kişilerin düşmesi ve taşıt kazaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Üçüncü, 2012).

Gleeson'ın 2001 yılında yiyecek-içecek hizmetleri öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, öğrencilerin kesik, yırtılma, parmak uçlarının kopması, yanma ve haşlanma, egzama, kas/iskelet bozuklukları yaşamış olduklarını bulmuştur. Gleeson aynı zamanda bazı öğrencilerin kazalara diğerlerinden daha fazla meyilli olduğunu belirtmiştir (Gleeson, 2001).

Sarı'nın (2009) konaklama işletmelerinde iş sağlığı ve güvenliğinde iş görenlerin eğitiminin etkisini araştırdığı çalışmasında, iş görenlerin, kendi sağlıkları için iş sağlığı ve güvenliğine yönelik tutumlarının değiştirilmesinde, eğitimin temel bir rol oynadığını gözlemlemiştir (Sarı, 2009). 2008'de yapılan bir başka çalışmada ise, planlı davranış kuramı bileşenlerinin, yiyecek hizmetlerinde çalışan işgörenlerin el hijyeni davranışlarındaki varyansın %34'ünü açıkladığı ortaya çıkarılmıştır (Clayton and & Griffithi, 2008).

Kokane ve Tiwari ise, yiyecek-içecek işletmelerinde ve otel mutfaklarında çalışan kişiler için farklı türlerde kaza durumlarına rastlandığını, bunların özellikle, kızgın yağ yanıkları, bıçak kesikleri, kaygan zemin kazalarına bağlı olarak deri ve

kas/iskelet sistemi hastalıkları olarak ortaya çıktığını ifade etmektedirler (Kokane and Tiwari, 2011).

Sormaz ve diğerlerinin 2014 yılında yaptıkları bir çalışmada catering işletmelerinde 380 çalışan ile görüşülmüş ve araştırma sonucunda çalışanların, iş güvenliğine yönelik olarak yanlış bilgilere sahip oldukları gözlemlenmiştir. Araştırıcılar ayrıca yiyecek içecek sektöründe yapılan işlerin fiziksel güce dayalı olması, sürekli olarak ayakta durulması, ağır malzemeler taşınması/kaldırılması, devamlı olarak aynı hareketleri yapılması, işletmelerdeki zayıf fiziki düzenlemeler ve yüksek sayılabilecek derecede sıcak ortamlarda çalışılmasını mutfaklarda personel sağlığını tehdit eden ve risk kapsamında yer alan faktörler olarak değerlendirmektedirler (Sormaz, Demirçivi ve Çivi, 2014).

Konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe çalışan işgücünün genç yapısı göz önüne alındığında, İngiltere'de genç yiyecek-içecek hizmetleri işgörenleri için hazırlanan bir rapor önem arz etmektedir. Raporda, özellikle gençlerin sektördeki çalışma alanları incelenmiş ve yapılan işe göre risk temaları ayrıntılı bir biçimde belirtilmiştir (Health and Safety Executive, 2015):

Tablo 1. Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektöründe Çalışan Gençlerin Karşılaştığı Risk Temaları

İŞİN KONUSU	İŞİN İÇERDİĞİ RİSK UNSURLARI
Yiyecek ve içeceklerin servisi	Kayma, tökezlenme, manuel taşıma
Yiyecek hazırlanması	Bıçak kullanımı
Bulaşık makinesi kullanımı	Manuel işlem olması ve temizleyicilerin kullanımı
Yerlerin silinmesi	Manuel işlem olması ve temizleyicilerin kullanımı
Atık işlemleri	Manuel işlem ve cam kırıklarından kaynaklanabilecek kesikler
Müşteriden ücret tahsisi	Agresif müşteriler
Dilimleyicilerin, mikserlerin, yemek pişirme aletlerinin, parçalayıcıların kullanımı ve temizliği	Makine kullanımından kaynaklı el bölgesinde meydana gelebilecek hasarlar
Aşındırıcı temizlik malzemeleri kullanımı	Cildin ve gözlerin kimyasal malzemelerden zarar görmesi
Atık sıkıştırma aracının kullanımı	Hareket halindeki makine ile temastan kaynaklanabilecek hasarlar
Yüksek zemin üzerinde çalışma	Düşmelerden kaynaklanabilecek hasarlar
Kızartma tavalarının temizliği ve kurulanması	Ateş veya kızgın yağ sonucu yanma
Etlerin kemiklerinden temizlenmesi	Bıçağın ele batması veya kesmesi

Kaynak: *HSE (Health and Safety Executive), "Health and Safety of Children and Young People in Catering", (2015)*

"Yiyecek-içecek Hizmetlerinde Bakım-Onarım Öncelikleri" başlıklı bir diğer HSE raporunda, sektördeki bakım-onarım hatalarından kaynaklanan beş ana kaza tipi olduğuna yer verilmiş ve bu kategoriler; düşme, sıcak veya zararlı maddeler, elektrik bağlantılarından kaynaklı hasarlar, ateş ve patlama ve makine kazaları olarak belirtmiştir (Health and Safety Executive, 2015).

Tablo 2. Yiyecek- İçecek Hizmetleri Sektöründe Bakım-Onarım Yetersizliklerinden Kaynaklı Kaza Kategorileri ve Kazayla İlişkili Unsurlar

KAZA KATEGORİSİ	KAZAYLA İLİŞKİLİ UNSURLAR
Düşmeler	Birçok düşmenin sızma ve dökülme, güvenli olmayan ıslak yer silme yöntemleri ve yerlerin silinmesinden sonra kurulanmamasından kaynaklanması
Sıcak veya zararlı maddeler	Ekipmanların yetersiz bakım ve onarımının sızıntılara yol açması, zararlı temizlik malzemeleri veya kızgın yağ ile temas edilmesi
Elektrik bağlantılarından kaynaklı hasarlar	Isıtılan yemek trolleylerinin priz veya kablolarında arızalar veya bakım onarımın yetersiz yapılması
Ateş ve patlamalar	Gazlı cihazlara yetersiz bakım yapılması veya hiç bakım yapılmaması
Makine kazaları	Makinelerin doğru olmayan bir biçimde temizlenmesi, dilme makineleri koruyucu parçalarının yetersiz bakım-onarımı

Kaynak: *HSE (Health and Safety Executive), "Maintenance Priorities in Catering"*

Tablo 1 ve tablo 2'de görüldüğü gibi mutfak bölümlerinde yiyecekleri doğramak için kullanılan kesici aletler ve kesici aletlere sahip makineler yoluyla, işgörenler kolaylıkla ellerini kesebilmektedir. Bazen bu kazalar, derin yırtıklara yol açabilmektedir. Yine, yanma ve haşlanma gibi kazalar aşçılar, bulaşıkçılar ve diğer mutfak personeli arasında görülmektedir.

Restoran ve mutfak bölümlerinde kullanılan araç gereçleri itme-çekme yöntemi ile taşıyan demir arabalar, iş mekânının organizasyonu ve rahat hareket etmeye imkân vermemesi gibi sebeplerle bir veya birden fazla cismin çalışanı sıkıştırmasından veya ezmesinden kaynaklı kazalar yaşanabilmektedir. İş yaparken kullanılan ağır araçların veya ekipmanların taşınması sırasında oluşan incinmeler ve süreç içerisinde ortaya çıkan kas ve iskelet rahatsızlıkları, iş görenler açısından bir diğer önemli risk faktörüdür (Fişek, 2009).

Temizlikle ilgili kullanılan asitli temizlik maddelerinin herhangi bir koruma yöntemi olmadan kullanılması, çalışanların ciltleri üzerinde kanserojen etki yapabilmektedir. Özellikle mutfak bölümünde, kullanılan basınçlı araç-gereçler vasıtasıyla patlama türünde kazalar yaşanabilmekte ve normal ısılar dışındaki ısılara maruz kalınabilmektedir. Çoğunlukla işgörenlerin makine kullanımlarıyla ve kullanımdan sonra düzgün yerleştirmeleriyle ilgili bilgileri olmamakta, makine sistemlerinin koruyucularının bulunması sağlanmamakta, makinelerin kontrol

ve bakımları düzenli olarak yapılmamakta ve makinelerin üzerinde uyarıcı bilgilendirmeler bulundurulmamaktadır (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013).

Otel mutfaklarında çalışan personelin standart iş koşulları ve işlerinin olmaması, bunun sonucunda da işe yönelik çeşitliliğin fazlalaşması, ayrıca sektördeki çalışma koşulları ve zamanının esnek olması da çalışanlar açısından bazı zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Mutfaklarda çalışan personelin fiziksel risklerle birlikte psiko-sosyal riskler ve uzun mesai saatlerinin oluşturduğu sorunlar gibi farklı risklerle de karşılaştıkları görülmektedir. Özellikle hizmet ağırlıklı sektörlerde ve doğal olarak yiyecek-içecek işletmelerinde iş ve özel yaşam dengesinin bulunmaması, iş yükündeki belirsizlik, standart olmayan çalışma koşulları, ağır iş yükü ve baskılayıcı zaman olgusunun ortaya çıkardığı stres çalışanlar üzerinde olumsuz psiko-sosyal etkiler oluşturabilmektedir (Kılıç ve Selvi, 2009). Bunun yanında, çalışma saatlerinin uzunluğu ve nöbete dayalı çalışma sistemlerinin karmaşık olması işgörenlerin performanslarının düşmesine ve dolayısıyla iş kazalarının artmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda bu tür bir durum çalışanların sağlığının da bozulmasına neden olabilmektedir (Birdir, Derinalp ve Çanakçı, 2013).

Turizm sektöründe faaliyet alanlarına göre değerlendirildiğinde, en çok iş kazasının yiyecek-içecek birimlerinde görüldüğü ifade edilmektedir. İş kazalarının sektörde toplamda %53.4'lük bölümü yiyecek-içecek hizmetleri alanında ortaya çıkarken konaklama işletmelerinde bu oran %42.6 olarak belirlenmiştir. Turizm sektöründeki iş kazalarında yıllar içinde sürekli bir artış kaydedilmektedir (Özer, Tüzünkan ve Köse, 2013, s.1140).

Otel işletmelerinde iş güvenliği yetersizliği çoğu zaman mutfaklarda ortaya çıkmaktadır. Otel mutfakları çalışma ortamındaki aşırı sıcaklık, nem, hava akımları, yetersiz aydınlatma, gürültü, kirli hava gibi olumsuz faktörleri bir arada barındırmaktadır. Bu da mutfak çalışanları üzerinde yorgunluğa, ilginin dağılmasına, hareketlerin ağırlaşmasına, duyu organlarının yetersiz kalmasına neden olmakta ve çalışanların iş kazalarına sebep olmaktadır. (Gemalmaz, 2009) Öte yandan otel mutfaklarında gerekli güvenlik önlemleri alınmadığında gerçekleşebilecek tehlikelerden bazıları; sıcak ekipmanlardan kaynaklanan yaralanmalar, mutfakta kullanılan kimyasal maddelerden kaynaklanan tehlikeler, mutfak zemininin yağlı olması sonucu doğabilecek yaralanmalar, mutfakta kullanılan kesici araç gereçlerden kaynaklanan yaralanmalardır (Foster, 2011).

Otel mutfaklarının yüzey temizliğinde kullanılan kimyasal maddelerle diğer sıvıların yere dökülmesi kaygan zemin oluşturduğundan, işgörenin kayma ve düşme tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla yapılan işin biçimine göre, ayak koruyucu iş güvencesi olan ayakkabılar kullanılmalı ve uyarı işaretleri ile tehlike gösterilmelidir. Bunun yanı sıra, otel ve mutfak temizliğinde kullanılan kimyasal

ürünler, elde tahrişlere ya da ciltle uzun süreli temasta cilt hastalıklarına yol açabilmektedir. Temizlik amaçlı kullanılan kimyasalların solunmasında ise, çalışanlarda solunum yolu hastalıklarına sebep olduğu gözlemlenmektedir. Kimyasal maddelerin yer aldığı ve çalışıldığı kısımlarda uygun havalandırma ve personele uygun kişisel koruyucu donanım (eldiven, maske vb.) kullandırılmalıdır (KOBİ Dönüşüm, 2011). Personel soğuk depolara girdikten sonra kapının kapanma riskine karşı gerekli tedbirlerin alınması da gereklidir, zira kimseden habersiz içeri giren bir personelin içeride kapalı kalması durumunda, donma sonucu ölüm gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla, dondurucuların kapıları, içeriden de açılabilecek şekilde tasarlanmalı ve acil durumlar için alarm sistemleri içeriye yerleştirilmelidir (KOBİ Dönüşüm, 2011, s.38).

2. ARAŞTIRMANIN GEREKÇESİ, AMACI VE YÖNTEMİ

Üretim ve hizmet işletmelerinde işin, çalışanlar için sağlıklı ve güvenli hale getirilmesi yasal bir zorunluluktur. İş Sağlığı ve Güvenliği Sistemi, bu zorunluluğun yerine getirilmesi sürecinde işletmelere yardımcı olacak uluslararası bir standarttır. OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği sistem standardı, meslek hastalıklarını ve iş kazalarını minimuma indirmek, işçi sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili yasal yükümlülükleri yerine getirmek isteyen organizasyonlar için yapılması gereken şartları içermektedir.

Ülkemizde de iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili ciddi bir faaliyet halen sürdürülmektedir. İş kanunun yeniden düzenlenmesi, bu kanun ile bağlantılı olarak Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından bir dizi yönetmelik ve tebliğin çıkartılması bu süreçte yeni bir dönemin başladığını göstermektedir. Ülke bazında bu sürece uyum sağlanabilmesi için Türkiye'deki işletmelerin de ilgili kanun ve yönetmelikler doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan araştırma kapsamında olan işletmelerin çalışma şartları ve işgören sağlığına gerekli önemi verebilmesi için OHSAS 18001 ve bunun gibi yönetim düzenlemelerine uyum sağlamaları şarttır.

Bu çalışma ile Tokat ve Sivas illerindeki dört yıldızlı otel mutfaklarında çalışanların OHSAS 18001 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemini algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda OHSAS 18001 hakkında literatür taraması yapılmış ve literatüre göre kavramsal altyapısı oluşturulan araştırmada personele yönelik anketler hazırlanmıştır. Manova istatistiksel analizi uygulanan çalışmada, görev ve cinsiyet bakımından katılımcıların anketteki ifadelere verdikleri yanıtların, toplam ortalama skorları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda anket yolu ile toplanan veriler *SPSS for Windows 20* programına girilerek gerekli analizler yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın evrenini Tokat ve Sivas illerinde bulunan dört yıldızlı otellerin mutfak bölümlerinde çalışanlar (aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, kısım şefi, aşçı komi, bulaşıkçı ve stajyer) oluşturmaktadır. Ana kütlenin seçiminde Türkiye Otel Rehberi internet sitesi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesinden yararlanılmıştır. Bu bilgiler ışığında Tokat'ta 2, Sivas'ta 4 olmak üzere toplam 6 turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmesi araştırmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmada 4 yıldızlı otellerin seçilmesinin nedeni, otel niteliklerinin ve örgütsel ortamın diğer kategorilerde yer alan otellerden daha farklı ve üstün özelliklere sahip olmalarıdır. Başka bir ifadeyle, 4 yıldızlı otellerin mutfak yapılarının profesyonelce tasarımlanması ve yönetilmesi seçimlerde tercih sebebi olmuştur. Araştırmada zaman, maliyet ve adı geçen illerdeki otel sayılarında kısıtlamalar çalışmayı sınırlandırmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmı için kullanılan anket, TAB GIDA SANAYİ ve TİCARET AŞ.'nin SBARRO ve USTA DÖNERCİ restoranlarında kullandıkları KST (Kalite Servis Temizlik) adlı kontrol çizelgesinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anketler 2015 yılının Haziran ayında gerçekleştirilmiştir. Seçilen örneklemin evreni temsil ettiği düşünülmüştür. Buna göre toplamda 143 katılımcıya ulaşılmış ancak bu sayının 126 adedi dikkate alınmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma güvenilirliği (içsel tutarlılığı) Cronbach's Alpha yöntemine göre hesaplanmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha ölçeğinin içsel tutarlılık alpha değeri toplamı %71 olarak hesaplanmıştır.

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Verilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Tablo 3 incelendiğinde toplam 126 katılımcıdan 95'inin erkek olduğu görülmektedir. Yani %75'in üzerinde anket katılımcısı erkeklerden, kalan %25'lik kısım ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu ve cinsiyet bakımından dağılımda bir denge oluşmadığı ortadadır. Araştırmaya katılanların dörtte biri 18 yaşından küçüktür. Bu orana yakın diğer iki grup ise 25-30 ve 31-36 yaş aralığındadır. Bu son iki yaş aralığında olan katılımcı oranı her bir yaş grubu için %23'tür. Bu durumda yaş gruplarının 18 yaş altında ve orta yaşlarda (özellikle 25-36 yaşlar arası) yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların içinde üniversite mezunları sadece %12 oranında iken, eğitim durumuna göre en yüksek oranda temsil ise lise mezunlarında görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Sosyo-demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Mesleki Kıdem	n	%
Kadın	31	24,6	0-3	47	37,3
Erkek	95	75,4	4-7	35	27,8
Yaş			8-11	25	19,8
18 ve altı	33	26,2	12-15	16	12,7
19-24	14	11,1	16-19	3	2,4
25-30	29	23,0	**Görev**		
31-36	29	23,0	Aşçıbaşı	5	4,0
37-42	18	14,3	Aşçıbaşı yardımcısı	5	4,0
43-48	3	2,4	Kısım şefi	14	11,1
Öğrenim Durumu			Aşçı	22	17,5
İlkokul	27	21,4	Komi	29	23,0
Ortaokul	36	28,6	Bulaşıkçı	14	11,1
Lise	48	38,1	Stajyer	37	29,4
Üniversite	15	11,9	Toplam	126	100,00
Toplam	126	100,00			

Bu oranlara bakıldığında eğitim düzeyinin düşüklüğü konusu üzerinde durulmaya değer bir sorunsalı teşkil etmektedir. Araştırma kapsamındaki 47 katılımcı 0-3 yıllık mesleki kıdem ile toplam katılımın %37,3'lük dilimini oluştururken, en az mesleki kıdem ise toplamda 3 katılımcı ile 16-19 yıllık olan %2,4'lük kısımdan oluşmaktadır. Katılımcıların görev dağılımlarında çoğunluğu %29,4'lik bir oranla stajyerler oluşturmaktadır. Buna göre 126 katılımcı arasında 37 stajyer görev almış olup, %4'lük iki farklı oranla 5 aşçıbaşı ve 5 aşçıbaşı yardımcısı ankete katılım sağlamıştır.

4.2. Toplam Ortalama Skorlar Bakımından Katılımcıların Görev ve Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

OHSAS skor ortalamasında, sütun bazında bakıldığında, aynı üst-indis harfi paylaşmayan iki aritmetik ortalama arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır (Tukey's HSD $p < .05$).

OHSAS ölçeklerine ait toplam skorlar bakımından katılımcıların görev ve cinsiyetlerinin karşılaştırılması için MANOVA (çok değişkenli varyans analizi) uygulanmıştır. Normal dağılım ve homojen varyans varsayımlarının karşılanamadığı durumlarda dahi, MANOVA testlerinden Pillai's Trace'in hala güvenilir sonuçlar verdiği göz önünde tutularak, analiz ve takip testleri dikkate alınmıştır. MANOVA Pillai's Trace, "Görev x Cinsiyet" çapraz etkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç verdiğinden [Pillai's Trace=.836, F(12, 342)=11.02, p=.000, partial η^2=.279], takip testleri olarak univariate testlerine bakılmış, bu testlerin de Toplam

OHSAS skoru [F(4, 126)=43.47, p=.000, partial η^2=.604] istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. "Görev x Cinsiyet" çapraz değişkeninde anlamlı farklılığın bulunması neticesinde, bu etkiye hangi çapraz grupların katkıda bulunduğunun anlaşılabilmesi için her iki değişken de (Görev-7 grup, Cinsiyet-2 grup) birleştirilerek 14 gruptan oluşan yeni bir faktör (Görev-Cinsiyet) oluşturulmuş, tek yönlü varyans analizi uygulanarak sözü geçen 14 grup, 3 toplam skor üzerinde karşılaştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizlerinde toplam skora ait omnibus F-testlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş [OHSAS: F(11,125)=29.48, p=.000;], takip testleri olarak ikili karşılaştırmalarda Tukey istatistiği dikkate alınmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren ikili gruplar tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. OHSAS ölçeğine ait toplam ortalama skorlar bakımından katılımcıların görev ve cinsiyetlerinin karşılaştırılması için çok değişkenli varyans analizi (MANOVA)

Tek Yönlü Varyans Analizi	**OHSAS**	
	F(11,125)=29.48, *p*=.000	
Gruplar		
	Ortalama	**SS**
Erkek Aşçıbaşı	181.60 [a]	0.55
Kadın Aşçıbaşı Yard.	169.00 [a, b, d, h]	0.00
Erkek Aşçıbaşı Yard.	170.67 [b, d, e]	5.77
Erkek Kısım Şefi	166.55 [d]	5.23
Kadın Aşçı	176.00 [a, e, I, j]	0.00
Erkek Aşçı	165.50 [b, d, f]	3.34
Kadın Komi	144.00 [g]	0.00
Erkek Komi	168.82 [b, d]	5.20
Kadın Bulaşıkçı	158.86 [c, f, h]	6.41
Erkek Bulaşıkçı	167.86 [b, d]	7.71
Kadın Stajyer	166.33 [b, d, h, i]	2.31
Erkek Stajyer	165.00 [b, d, h, j]	0.00

OHSAS skorlarına ait grup ortalamalarının karşılaştırmasında, "Erkek Aşçıbaşı" ile ("Kadın Aşçıbaşı Yardımcısı" ve "Kadın Aşçı" hariç), diğer tüm gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. "Kadın Komi", diğer bütün gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Yine, "Erkek Kısım Şefi" ile "Erkek Aşçıbaşı", "Kadın Aşçı", "Kadın Komi", ve "Kadın Bulaşıkçı" grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. "Kadın Aşçı" ile "Erkek Kısım Şefi", "Erkek Aşçı", "Kadın Komi" grupları arasında yine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Keza, "Erkek Aşçı" ile "Erkek Aşçıbaşı", "Kadın Aşçı", "Kadın Komi", ve "Kadın Bulaşıkçı" grupları arasındaki farklılıklar da istatistiksel olarak anlamlıdır. "Kadın Komi" diğer bütün gruplardan anlamlı farklılıklar gösterirken, "Erkek Komi" ile "Erkek Aşçıbaşı", "Kadın Aşçı", ve "Kadın Bulaşıkçı" grupları arasındaki farklılıklar da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. "Kadın Bulaşıkçı" ile ("Kadın Aşçıbaşı Yardımcısı", "Kadın Stajyer", ve "Erkek Stajyer" hariç) diğer bütün gruplar arasında yine anlamlı farklılıklar mevcuttur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın yapıldığı Tokat ve Sivas bölgesinde toplamda altı adet dört yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerin mutfak bölümlerinde çalışan işgörenlerin tamamına ulaşılmış ancak 126 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımın büyük çoğunluğunu (%75) erkek işgörenin oluşturduğu çalışmada katılımcıların yaklaşık olarak yarısı 25-36 yaş aralığındadır. Öğrenim durumu ağırlıklı olarak lise mezunu olan işgörenlerin çoğunluğunun görevi komi iken, mesleki kıdemlerin ise 0-3 yıl arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmada, katılımcılara yöneltilen cinsiyetleri ve görevleri bakımından katılımlarının anket ifadelerine verdikleri yanıtları algılamadaki toplam skorlarının ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamı bir farkın olduğu desteklenmiştir. Ayrıca tek yönlü varyans analizine ait omnibus F testleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların görev ve cinsiyetlerine göre yapılan karşılaştırmada toplam ortalama skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Ohsas grubunun toplam skorlarına ait grup ortalamaları dikkate alındığında; kadın komi ile diğer bütün gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise kadın komilerin yaş ortalamalarının 18 yaş altında olmaları ve genellikle bedensel güç gerektiren ağır işlerde çalışmadıklarıdır.

Türkiye'de iş kazalarının büyük çoğunluğu işyeri hekimi veya İş güvenliği uzmanı bulundurma gibi zorunlulukların bulunmadığı küçük işletmelerde görülmektedir. Araştırmaya veri sağlayan işletmelerde işyeri hekimlerinin olmadığı tespit edilmiştir, ancak iş yerlerinde işgörenler sağlık kontrolünden geçtiklerini de belirtmişlerdir. Her ne olursa olsun son zamanlardaki iş sağlığı ve güvenliğinin ihmali yönünde oluşan kazalar işverenlere gösteriyor ki; iş yerlerinde bir iş hekimi bulunmalı ya da rutin olarak bir iş güvenliği uzmanı veya iş hekimi tarafından denetlenmelidir. Ancak bu denetlemeler prosedür gereği olarak yapılmakla kalmamalı, uzmanların raporları dikkate alınarak eksikler giderilmelidir. İşte bu gibi tedbirler ile iş kazaları ortadan kaldırılabilir veya minimize edilebilir. Çünkü kazayı önlemek amacıyla alınan tedbirler kaza olduktan sonra katlanılan

maliyetlerden çok daha ucuzdur. Araştırmaya konu olan dört yıldızlı otel işletmeleri karlılıklarının yüksek tutulması adına bu tip tedbirlerin alınması konusunda optimal bir çaba gösterememektedirler. Ancak işletmeler açısından maliyet gibi görülebilen iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri onları yüksek performans ile çalışmaya güdüleyecektir. Ayrıca olası iş kazalarını önleyerek işgücü devrini minimize ederken, kalifiye personelin kalıcılığına da katkıda bulunulmuş olunur. Unutulmamalıdır ki işletmenin iç müşterisi olan işgörenler ne kadar memnun ve huzurlu ise o işletmenin müşterileri, sonuç olarak da işverenler o kadar mutlu ve huzurlu olacaklardır.

KAYNAKÇA

Akın, L. (2013). *İş Sağlığı ve Güvenliği ve Alt İşverenlik*, Ankara: Yetkin Kitabevi.

Baloğlu, C. (2013). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de İş Sağlığı ve Güvenliği*, İstanbul: Beta Yayınları.

Baradan, S. (2006). Türkiye İnşaat Sektöründe İş Güvenliğinin Yeri ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8 (1), 87-100.

Baysal, S. ve Uykun, O. (2006). *5 Adımda Risk Değerlendirmesi*, Ankara: İsag Yayınları.

Birdir, K.,Derinalp, S. ve Çanakçı, T. (2013). Otel Mutfaklarında Çalışan İş Görenlerin Sorunları. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 980-997.

Clayton, D.A. and Griffithi, C.J. (2008). Efficacy of an Extended Theory of Planned Behaviour Model for Predicting Caterers' H and Hygiene Practices. *International Journal of Environmental Health Research*, 18 (2), 83-98.

Demirbilek, T. (2005). *İş Güvenliği Kültürü*, İstanbul: Legal Yayıncılık.

Dizdar, E.N. (2006). *İş Güvenliği*, Ankara: Alver Yayınevi.

Fişek, G. (2009). *Çalışma Yaşamında Sağlık Güvenlik*, Ankara: Bilim Dizisi.

Foster, S. (2011). Preventing Potential Kitchen Hazards. Prime Skills. Accredited Food Safety Training, [URL: http://www.primeskills.com.au/blog/preventing-potential-kitchen-hazards/] (Erişim 07 Mayıs 2015).

Gemalmaz, A. (2009). Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Görev Yapan Temizlik Personelinin Kurumda Çalıştıkları Süre Boyunca İş Kazası Geçirme Durumları ve Son Kaza-Yaralanmaya Ait Özelliklerin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kazaların Demografisi ve Epidemiyolojisi Anabilim Dalı.

Gleeson, D. (2001). Health and Safety in the Catering Industry. *Occupational Medicine* (Oxford), 51 (1), 385-391.

Health and Safety Executive (HSE), Health and Safety of Children and Young People in Catering. [URL: http://www.schoolshealthandsafety.co.uk/CYPD/docs/ catering_youngpeople.pdf] (Erişim 07 Mayıs 2015)

Health and Safety Executive (HSE), Maintenance Priorities in Catering. [URL: http://www.hse.gov.uk/pubns/cais12.pdf] (Erişim 08 Mayıs 2015)

Kılıç, G. ve Selvi, M.S. (2009). The Effects of Occupational Health and Safety Risk Factors on Job Satisfaction in Hotel Enterprises. *Ege Academic Review,* 9 (3), 903-921.

KOBİ Dönüşüm, (2011). Halkbank Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesi: Turizm Sektör Raporu. [URL: http://www.riskmedakademi.com/images/stories/dokumanlar/turizm_sektor_raporu.pdf] (Erişim 08 Mayıs 2015).

Kokane, S. and Tiwari, R.R. (2011). Occupational Health Problems of High way Restaurant Workers of Pune, India. *Toxicology and Industrial Health*, 27 (10), 945-948.

Kozak, M.A. (2006). *Otel İşletmelerinde Kat Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

OHSAS 18001 Health & Safety Standard, The Health and Safety & OHSAS Guide. [URL: http://www.ohsas-18001-occupational-health-and-safety.com/] (Erişim 07 Mayıs 2015).

Özer, S.U.,Tüzünkan, D. ve Köse, B.Ç. (2013). Turizm Sektöründe İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarına Yönelik Tespitler ve Tedbirler. *14. Ulusal Turizm Kongresi,* Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1136-1149.

Özkılıç, Ö. (2005). İş Sağlığı ve Güvenliği, Yönetim Sistemleri ve Risk Değerlendirme Metodolojileri. TİSK Yayınları. [URL: http://tiskweb.com/yayinlar.asp?sbj=ana&ana_id=57] (Erişim 07 Mayıs 2015).

Sarı, F.Ö. (2009). "Effect of Employee Trainings on the Occupational Safety and Health in Accommodation Sector" *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1, 1865-1870.

Sormaz, Ü.,Demirçivi, B.M. ve Çivi, M. (2014). Dışarıya Yemek Hizmeti Veren (Catering) İşletmelerde Çalışanların İş Güvenliği Bilgilerinin Değerlendirilmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 61-76.

Şahin, S. (2013). OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Sisteminde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-19.

Şale, İ. (2005). *Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara: Seçkin Yayınları.

T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çalışma Hayatı İstatistikleri, (2012). [URL: http://www.csgb.gov.tr/csgbPortal/ShowProperty/WLP%20Repository/csgb/dosyalar/istatistikler/calisma_hayati_2012] (Erişim 07 Mayıs 2015).

Ulusal Sistem Belgelendirme, OHSAS 18001:1999-OHSAS 18001:2007 Karşılaştırma Tablosu. [URL: http://www.usb-tr.com/?modul=ohsas] (Erişim 08 Mayıs 2015)

Üçüncü, K. (2012). *SGK İş Kazası İstatistiklerinin Analizi*. [URL: http://www.isteguvenlik.tc/SGK2012IsKazaIstatistik.pdf] (Erişim 07 Mayıs 2015).

Yılmaz, Y., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.

KATILIMCILAR NEZDİNDE ULUSAL TURİZM KONGRELERİ ALGISI ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

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

Füsun ESENKAL ÇÖZELİ
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
fusunesenkal@yahoo.com

Ayşen ACUN
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
aysen_acun@hotmail.com

Selen ÇAKMAK
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
selen.cakmak@outlook.com

ÖZET

Keşifsel türde tasarlanan bu çalışma ile; Türkiye'deki ulusal turizm kongrelerine katılan katılımcıların, ulusal turizm kongrelerine katılma nedenlerini, kongrede yaşadıkları ya da gözlemledikleri sıkıntıları ve bu sıkıntılara yönelik olarak ifade ettikleri çözüm önerilerini ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylelikle ulusal turizm kongrelerinin çok daha etkin ve verimli hale getirilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla 12. (2011), 13.(2012), 14.(2013) ve 15.(2014) Ulusal Turizm Kongrelerine (UTK) katılmış ve bu kongrelerin bildiri kitaplarında çalışmalarına yer verilmiş toplamda 298 katılımcıya elektronik posta yolu ile yarı biçimlendirilmiş anket yapılmıştır ve %25 geri dönüşüm elde edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda; araştırmaya katılan ulusal turizm kongreleri katılımcılarının, katılım nedenleri ve kongre sonrasında elde ettikleri katkıların mesleki ve kişisel gelişim elde etme, mesleki sosyalleşme gerçekleştirme, bakanlık, siyasetçiler, kamu kurumları, sektör temsilcileri ile halk gibi paydaşlarda farkındalık uyandırma olduğu; karşılaştıkları ve de gözlemledikleri sıkıntıların ise ücretlerle ilgili sıkıntılar, organizasyonel sıkıntılar, bildiriler ile ilgili sıkıntılar, eleştirilerle

ilgili sıkıntılar, bazı oturum başkanları ile ilgili sıkıntılar ve katılım ile ilgili sıkıntılar olduğu tespit edilmiştir ve bu sıkıntılara ilişkin katılımcıların sundukları çözüm önerileri ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kongre, Ulusal Turizm Kongreleri (UTK), Katılımcılar, Algılama

1.GİRİŞ

Toplantı, bir konu ya da konuları tartışmak, eleştirmek, oylamak, karara bağlamak, öğrenmek, haberdar olmak gibi amaçlarla, konu ile ilgili görüş bildirecek kişilerin bir araya gelmesi ile yapılır. Bu bir araya gelişin kökeni incelendiğinde; aslında bu olgunun insanlık tarihi kadar da eski olduğu görülür. Günümüze kadar konferans, kongre, sempozyum, seminer, yuvarlak masa vb. gibi isimlerle sınıflandırılan bu olgu, günümüzde de yine bir konuyu tartışmak, eleştirmek, oylamak, karara bağlamak, öğrenmek haberdar olmak gibi amaçlarla insanların bir araya geldiği bir olgu olmaya devam etmiş, ancak; iletişim, bilgi alışverişi, karar verme ve bilgilendirme aracı olarak çok daha kapsamlı ele alınan ve çok daha iyi organize edilen bir olgu şekline dönüşmüştür (Aydın, 1997, s.8).

Bir taraftan bilimsel alandaki ilerlemelere paralel olarak artan uzmanlaşmalar, diğer taraftan gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik iş ve ilişkilerle ortaya çıkan ulusal ve uluslar arası örgütlenmeler, daha önce çok sık karşılaşılmayan toplantı sayılarının artmasına sebep olmuştur. Söz konusu toplantılarda meydana gelen bu artışın ulaştığı boyut, kongreciliğin bir meslek haline gelmesine ve kongre olayında bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilmesine neden olmuştur (Karasu, 1990, s.32).

Günümüzde değişik konularda ve değişik amaçlarla yapılan sempozyumları ve kongreleri turistik bölgelerde yapmak, böylece iş ve eğlenceyi bir arada yaşamak eğilimi dünyada hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Akat, 1997, s.31). Belki de bu yayılım, kongre sektörünün, şehirlerin gelişmesine sağladığı katkı yadsınamaz bir duruma getirmektedir. Dünyadaki 9,000 adet kongre için yapılan tahmini toplam harcama 13,8 milyar Amerikan Doları olarak belirlenmiştir. Kongrelere katılan delegelerin, sosyo-ekonomik konumlarına bağlı olarak alım güçleri, normal turistten 4-5 kat daha fazladır ve katılımcılar şehrin ticari hayatına önemli canlılık getirir. Katılımcıları ayrıca severek ayrıldıkları ve bir şehre gelecekte iş bağlantılarıyla, arkadaş ve iş gruplarıyla dönme potansiyeline sahiptir. Bu kişilerin olumlu izlenimleri, tanıtım için bulunmaz bir fırsattır. Aslında gerek ulusal, gerekse uluslararası toplantı ve kongreler, bilim dünyasını kapımıza kadar getirmektedir. Kongreler tıp, mühendislik, iletişim, teknoloji, sosyal bilimler, sanat ve

spor gibi önemli konu ve alanlarda uzmanlık düzeyinin yükselmesine ve akademik hayatın gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Coğrafi konumu, tarihi ve kültürel zenginlikleri, gelişen alt yapısı ve turizm potansiyeli ile Türkiye, bu sektör için cazibesi her geçen yıl artan bir ülke konumuna gelmektedir. 2011&2012 yılında Türkiye'deki 160 kongrede tahmini olarak 79.000 katılımcı yer almıştır. İstanbul Türkiye'deki toplam katılımcı sayısının %58'ini oluşturmaktadır. ICCA Uluslar arası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği'nin 2014 yılı Kongre İstatistik Raporuna göre Türkiye 19. sırada yer almaktadır. İstanbul ise dünya sıralamasında 9. sırada yer almaktadır. (İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, 2015). Ancak kongre turizminin destinasyon yerine bu denli önemli ekonomik katkısı olmasına karşılık, yine de, çalışmalarda, çoğunlukla arz yönüyle incelendiği görülür. Bu kapsamdaki çalışmaların daha çok kongreleri düzenleyen kurumlar için destinasyon seçimi, kongre düzenleyicilerinin karar alma süreçleri, destinasyon algısı ve imaj ve genel endüstri değerlendirmeleri üzerine yoğunlaşması; çalışmaların sadece kurumlar, mekanlar ve kongre organizatörleri üzerinde odaklanan bir çerçevede kalmasına neden olmuş ve kongre katılımcılarının algılamalarının büyük ölçüde araştırma dışı bırakılması sonucuna yol açmıştır. (Yüncü ve Kozak, 2010, s.109). Bu nedenle, bu çalışmada ulusal turizm kongrelerine katılanların algılarının incelenmesini amaçlamaktadır.

2.YAZIN TARAMASI

2.1 Kongre Katılımcısı

Kongre Katılımcısı; toplantı, kongre, fuar, teşvik etkinliği vb. faaliyetlere iş, meslek ya da ilgi alanı ile ilgili herhangi bir konuda, bilgilenmek ya da bilgilendirmek amacıyla katılanları tanımlamakta kullanılmaktadır (Arber, 2008, s.26).

Kongre katılımcıları, iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, işletme-şirket ve birlik-kurum katılımcılarıdır. Şirket katılımcıları genellikle bir özel işletme veya kuruluş çalışanlarıdır. Bu kişiler; kuruluşlarının ilgi ve faaliyet alanları kapsamına giren toplantı, fuar, seminer veya eğitim çalıştaylarına, tüm giderleri çalıştıkları kuruluşlar tarafından karşılanmak kaydıyla katılırlar. Dolayısıyla katılımları çalıştıkları şirket tarafından genellikle mecburi tutulur. Bu mecburiyetteki amaç, bilgi ve beceri gelişimi sağlayarak çalışanlarını daha nitelikli hale getirici eğitimi aldırmak olabilir. Bazen ise bu kuruluşlar, çalışanlarını, teşvik amaçlı, tüm harcamaları bağlı bulundukları şirket tarafından karşılanan farklı bölgelerdeki özel etkinlik ve turlara katılımlarına da olanak sağlamaktadırlar. Birlik-kurum katılımcıları ise, konusunda uzman bilim adamları, asistanlar gibi, genel itibarıyla aynı alanda, aynı konuya ilgi duyan kişiler olup, bilgi ve fikir paylaşımında bulunmak

için bu tip organizasyonlara katılırlar. Bu kişilerin kongrelere katılımı isteğe bağlıdır, bu nedenle kendi katılım ücretlerini, konaklama ücretlerini ve günlük harcamalarını kendileri karşılarlar (Ngamson, 2000, s.100).

Kongre katılımcıları; kongre tüketicileri ve endüstrinin en etkili ve en küçük birimidir. Başka bir ifade ile kongre endüstrisinin günümüz biçimine gelmesi ve gelişiminin hızlı bir şekilde devam etmesinin en önemli öğelerinden biri kongre katılımcısının (ya da kongre turisti) kendisidir (Arber, 2008, s.26).

Katılımcının kongreye katılabilmesinin; ulaşım, konaklama, yiyecek, içecek gibi turizm hizmetlerinden yararlanarak mümkün olması kongreleri, turizm olayını meydana getirmekten öte, önemli bir turizm bileşeni haline getirir (Arber, 2008, s.6). Çünkü; kongreler sayesinde sezon öncesinde bile gerek konaklama yerleri kapasitesinde, gerekse ulaşım araçları kapasitesinde doluluk sağlanır. Ayrıca, kongre katılımcılarının gittikleri destinasyonlarda, tatildeki turistlerden yüksek harcamaları kongrelerin önemli bir turizm bileşeni olduğu gerçeğini koşulsuz öne çıkartan başka önemli bir etmendir. (Kozul ve Brozovic, 2015, s.14). Bu nedenle; kongre sektörü dünya çapında bir çok destinasyon için turizm endüstrisinin lider ve gelir yaratan sektörlerinden birisi olarak ifade edilir (Maingi ve diğerleri, 2011, s.1). Kongre sektörünün gerek destinasyon için, gerekse turizm endüstrisi için bu denli önemli yere sahip olması, toplantı organizatörlerini "katılımcıları çekme" çabasına itmektedir (Delice, 2012, s.106).

Her ne kadar bazen kongre organizatörleri ile kongre acentalarının ilgi alanları ve amaçları birbirinden farklı olabilse de, aslında tüm paydaşların; katılımcı sayısını artırmak gibi ortak bir hedefi de paylaştığı görülür. Katılımcı sayısını artırmak, yalnızca kongre düzenleyicilerinin değil, aynı zamanda kongrelere ev sahipliği yapan destinasyonların hatta kongre katılımcılarını ağırlayan konaklama işletmelerinin de temel hedefidir. Ancak, bu ortak hedefin başarılması için, kongre katılımcılarının davranışlarının ve bu davranışlarına etki eden kongre seçim ve kongreye katılım kararını etkileyen faktörlerin anlaşılması gerekmektedir (Yüncü ve Kozak, 2010, s.110).

2.2.Kongre Katılımcı Algıları

Bir delegenin özel bir destinasyonda gerçekleşecek kongre katılım kararını etkileyen unsurlara yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, katılımı etkileyen faktörler arasında fiyat, eğitim, kariyer geliştirme, kariyer geliştirmeye yardımcı olacak kişiler ile iletişim, ilgi duyulan yerlere seyahat, arkadaş, komşu ve akrabaları ziyaret, açık hava etkinliklerine katılma isteği gibi pek çok neden olduğu görülür (Severt ve diğerleri, 2007). Türk Akademisyenlerin kongre katılım kararını etkileyen tercih nedenlerine ilişkin çalışmalara örnek olarak ise, Yüncü ve Kozak'ın

(2010) Türk Akademisyenlerin "Kongre Tercihleri Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması gösterilebilir. İlgili çalışmada, maddi ve zaman maliyetinin kongre katılım kararlarında oldukça önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, destinasyon faktörünü oluşturan destinasyon imajı, destinasyonun iklimi ve destinasyondaki önceki deneyimler önemli bir kongre tercih ölçütü olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın önemli bir sonucu olarak, eğlence ve aktivite fırsatlarının katılımcılar tarafından üzerinde en fazla durulan kongre tercih ölçütü olarak tespit edildiği belirlenmiştir. Yine Kozak ve Yüncü'nün (2011), "Akademisyenlerin Kongre Tercih Unsurları" adlı çalışmasında ise boş zaman ve eğlence, kongre, maddi maliyet, altyapı, zaman maliyeti ve destinasyonun kongre katılım tercihini etkileyen faktörler olarak ortaya çıktığı bulunmuştur.

Kongre katılımcıları bu tercih ölçütlerini göz önüne bulundurup değerlendirdikten sonra o kongreye katılıp katılmama verir. Eğer kongrenin beklentilerine cevap verebileceğini düşünürse olumlu karar verir (Delice, 2012, s.110). Katılımcı kongreye katılımı sayesinde yapmış olduğu çalışmayı sunma ya da başka bir katılımcı tarafından yapılan bilimsel çalışmaları dinleme ve tartışma ortamına kavuşacaktır. Katılımcı bilimdeki çoğu önemli gelişmenin, tıpkı bir duvarın üst üste konulan tuğlalarla örülmesi gibi, birbirini destekleyen veya farklılıkları ortaya koyan zincirleme çalışmaların sonunda geldiğinin bilincindedir. Oluşturulan tartışma ortamı ve görüş alış verişleri, bilgi birikimi ve tecrübenin paylaşımı katılımcının zihninde yeni ufuklara yelken açılmasını sağlayacaktır (Kadayıfçı ve Savaş, 2008, s.19). Böylelikle katılımcı, kendi alanı ile ilgili en son gelişmeleri takip etme ve konu ile ilgili diğer kişilerle güncel bilgileri paylaşma olanağını bulabilecektir (Yıldız, 2010, s.30). Ancak kongre katılımcısı zamanını ve parasını harcayacağı kongreden kendisi için verimin maksimum düzeyde sağlanmasını beklerken hayal kırıklığına uğrayabilmektedir. Bu nedenle toplantı programları, katılımcıların mesleki alanlarındaki değişikliklere ayak uydurması, kendi alanında saygın uzman konuşmacıları dinlemesi ve yeni beceriler öğrenmesi için fırsatlar sunarak beklentilerini tatmin edecek şekilde organize edilmesi gerekir. Bu durum böylesine yüksek düzeyde heterojen bir pazar bölümüne hitap eden kongrelerin yöneticilerinin, başarılı bir kongre organize etmek ve yüksek katılımcı sayısına ulaşmak için katılımcılarının davranışları, karar alma süreçleri ve kongre seçim kriterlerine yönelik daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasına neden olur (Kozak ve Yüncü, 2011, s.20).

Özellikle kongre sonrasında katılımcıların kongre algılamaları üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Algı, duyu organları aracılığı ile edinilen nesnelere veya olaylara ait izlenimlerin yorumlanması, seçilmesi, düzenlenmesi

veya tanınmasıdır. Birey içinde yaşadığı çevreye yeterli ve etkili uyumu algı süreçleri ile sağlar. Algılamayı duygular geçmişte yaşanan tecrübeler, ilgi ve ihtiyaçlar zihni tutumlar, algısal hazır bulunuşluk, korku, öfke kaygı gibi durumlar, çevre, kültür ve ani değişiklikler tuhaflık, zıtlık, hareketlilik gibi etmenler de etkiler (Unur ve diğerleri, 2010, s.757). Dolayısı ile kongre sırasında katılımcılar tarafından elde edilen olumlu ya da olumsuz algılarının, kongrelere tekrar katılma isteklerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Ancak; ilgili yazın tarandığında Türk akademisyenlerin kongre seçim kriterlerine yönelik çalışmaların sayısının az olduğu ve nicel veri toplamaya yönelik olduğu görülür. Bu yönde nitel veri toplamaya yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden bu çalışmada, katılımcıların algıları çerçevesinde, ulusal turizm kongrelerine katılım nedenleri, kongre sonrası elde edilen katkılar, kongre sırasında yaşanılan ya da gözlenilen sıkıntılar ve bu sıkıntıları gidermeye yönelik çözüm önerileri keşifsel bir araştırma ile ortaya konularak daha başarılı ulusal turizm kongrelerinin düzenlenmesi ve katılım sayısının arttırılması amaçlanmıştır.

3.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada; ulusal turizm kongrelerinin katılımcılara sağladıkları katkılar, kongre katılımcıların karşılaştıkları ya da gözlemledikleri sıkıntılar ve bu sıkıntılara ilişkin çözüm önerilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Böylelikle bu çalışmanın ulusal turizm kongrelerinin daha etkin hale getirilmesinde katkı sağlayabileceği ve bundan sonra bu alanda yapılabilecek çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir. Özellikle; daha önce bu alanda yapılmış çalışmaya rastlanmamasının, çalışmanın önemini daha da arttırdığına inanılmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için anakütle olarak 12, 13. 14. ve 15. Ulusal turizm kongrelerine (UTK) katılmış akademik unvana sahip olmayan lisansüstü öğrencileri ve mezunları ile akademik ünvana sahip lisansüstü eğitim gören ya da görmüş öğretim görevlileri, uzmanlar, öğretim üyeleri yardımcıları ve öğretim üyeleri olan akademisyen hocalarımız seçilmiştir. Zaman sınırlılığı nedeni ile hedeflenen kitleye Prof. Dr olan hocalarımız dahil edilmemiştir. 12. 13. 14. ve 15. Ulusal Turizm Kongrelerin (UTK) tercih edilmesinin nedeni ise daha güncel veriye ulaşabilmektir. Bu kongrelere katılmış bildiri kitapçıklarında çalışmaları bulunan 298 katılımcı hocamızın olduğu tespit edilmiştir. Kendilerine elektronik posta yolu ile yarı biçimlendiril-

miş anket uygulanmış ve 75 adet geri dönüşüm elde edilmiştir. Nitel veri toplanan bu araştırmada, elde edilen örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Veri toplama aracı olarak yarı biçimlendirilmiş anket uygulanmış ve katılımcı hocalarımıza elektronik posta yolu ile iletilmiştir. Elektronik posta yolu ile yarı biçimlendirilmiş anket tercih edilmesinin nedeni, farklı üniversitelerden katılımcılara ulaşabilmede zaman ve maliyet avantajı yaratabilmesidir. Anketin yarı biçimlendirilmiş olarak düzenlenmesinin nedeni ise, katılımcıların görüşlerine yön vermeden daha özgür kendilerini ifade edebilecekleri açık uçlu sorulara imkân tanımasıdır. Söz konusu ankette hocalarımızın cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, akademik unvanı ve bağlı bulunduğu üniversite sorularak araştırmamıza katılanların genel profili çizilmeye çalışılmıştır. Araştırmamızın asıl amacı olan ulusal turizm kongrelerinin etkinliğinin katılımcı gözü ile değerlendirilmesine ilişkin bulgulara ulaşmak için 4 açık uçlu sorunun sorulmasına karar verilmiştir. Araştırma soruları, uzmanlık alanı turizm olan ve daha önce ulusal turizm kongrelerini katılmış 2 hocamız tarafından da amaca uygunluk açısından kontrol edilmiştir. İlgili sorular aşağıda belirtildiği gibidir:

1-Ulusal Turizm Kongrelerine katılma nedeniniz ya da nedenleriniz nelerdir? Lütfen belirtiniz.

2-Ulusal Turizm Kongresi ya da kongrelerine katılımınızın size ne gibi katkılar sağladığını düşünüyorsunuz? Lütfen belirtiniz.

3-Ulusal Turizm Kongrelerine katılımınız sırasında yaşadığınız ya da gözlemlediğiniz sıkıntılar nelerdir? Söz konusu bu sıkıntılar, sizde nasıl bir duygu durumu yarattı ya da yaratıyor? Lütfen belirtiniz.

4-Sizce Ulusal Turizm kongrelerinin daha etkin olabilmesi için neler yapılabilir? Varsa önerilerinizi yazınız?

Yarı yapılandırılmış anket yolu ile elde edilen veriler bilgisayar ortamında içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. Böylece içerik analizi araştırmacıyı toplanan verilere aşina etmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s.324). İçerik analizinde temel düşünce bir araştırma metnindeki birçok kelimenin (ünitelerin) daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir. Bu amaçla; içerik analizi temelde şu aşamalardan oluşur; analiz ünitesinin tanımlanması, kategorilerin seçilmesi, materyallerin kodlanması, materyallerin tablolaştırılması ve materyallerin gösterilmesi. (Coşkun ve diğerleri, 2015, s.325).

İçerik analizinde gerekli olan zorunluluklar, analizin yazılı delillere dayanarak uygulanması ve güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarıdır. Güvenilirlik öğelerin farklı gözlemciler tarafından aynı kategoriye bağlanması ya da aynı gözlemci tarafından farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesidir. Geçerlilik ise 'gerçek: ilgili sosyal fenomeni doğrulukla tescil eden yorumlamalardır (Coşkun ve diğerleri, 2015, s.325). Verilen bu bilgiler ışığında, içerik analizi yapılırken Coşkun ve diğerleri (2015) tarafından belirtilen tüm ayrıntılara dikkat edilmiştir. Bu amaçla; öncelikle araştırmaya katılan kongre katılımcılarının tanımlayıcı özellikleri belirleyebilmek adına, katılımcılardan elektronik posta yolu ile elde edilen anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında, katılımcıların yaş grupları, cinsiyet grupları, medeni hal grupları çerçevesinde, bağlı oldukları üniversiteler, tahsil durumu ve varsa akademik ünvanları, katıldıkları ulusal turizm kongre grupları verilerek sıralanmış ve numaralandırılmış ve tablolaştırılmıştır. Sonrasında 75 katılımcının her bir soruya verdikleri cevaplara ilişkin ifadeler tespit edilmiş ve katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevaplar tabloda ilgili ifadenin altına işaretlenmiştir. Böylece ifadelere verilen cevapların sıklık düzeyleri ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Yüzde hesaplamalarında küsurattan dolayı yaklaşık değerler alınmıştır. Ardından verilen ifadelerden yola çıkılarak araştırmacıların dışında farklı öğretim üyesi tarafından da incelenmesi ve görüş birliğine varılması ile benzer ifadeler kategorilendirilmiş ve özet tablolara ulaşılmıştır. Çalışmamızda sayfa sayısının sınırlı olması nedeni ile söz konusu bulgulara ilişkin özet tablolara yer verilmiştir.

5.ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan kongre katılımcılarının tanımlayıcı özellikleri Tablo 1'de özetlenmektedir. Katılımcıların hangi ulusal turizm kongrelerine katıldıkları ile ilgili soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda ise, belirtilen kongrelere toplamda 104 kez katılım gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Sıklık düzeyleri dikkate alınarak katılım yüzdeleri hesaplandığında; 12. Ulusal turizm kongresine % 13, 13. Ulusal turizm kongresi % 22, 14. Ulusal turizm kongresi % 31, 15. Ulusal turizm kongresine ise % 34 oranında olduğu tespit edilmiştir. İlgili tablonun devamında belirtilen verilere göre yüzdeler dikkate alınarak sıralandığında şu bilgilere ulaşılmıştır; katılımcıların %36'sı kadın %64'ü erkek, %66'sı evli ve %34'ü bekar, %50 'si 21-30 yaş aralığında, %28'i 51-60 yaş aralığı, %16'sı 31-40 yaş aralığında ve %6 sı 41-50 yaş aralığındadır. %28'i öğretim görevlisi %21'ri Yrd. Doç. Dr, % 20'si Arş. Gör., %10'unun akademik unvanı yok, %8'i Arş Gör. Dr, %4'ü Doç. Dr , %1'ri Okt., %1'ri Uzm. %1'ri Dr, %1'ri Öğr. Gör. Dr. şeklindedir. Bağlı bulunan üniversite açısından araştırmamıza katılan katılımcıların yüzdelik di-

limleri incelendiğinde en fazla katılımın sırası ile %13'lük dilimle Balıkesir Üniversitesi, %12'lik dilimle Sakarya Üniversitesi, %9'luk dilimle Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, %6'lık dilimle Akdeniz Üniversitesi ve %5'lik dilimle Çanakkale 18 Mart Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi olduğu görülür.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı İstatistikleri

KATILIMCILARIN KATILDIKLARI ULUSAL TURİZM KONGRELERİ	∑	%	∑104	%100
12. Ulusal Turizm Kongresi	14	%13		
13.Ulusal Turizm Kongresi	23	%22		
14. Ulusal Turizm Kongresi	32	%31		
15. Ulusal Turizm Kongresi	35	%34		

	∑	%		∑	%		∑	%
CİNSİYET			MEDENİ HAL			AKADEMİK ÜNVAN		
Kadın	27	%36	Evli	50	%66	Yok	8	%10
Erkek	48	%64	Bekar	25	%34	Okutman	1	%1
						Uzman	1	%1
						Dr	1	%1
YAŞ			EGITIM DURUMU			Öğr.Gör.	21	%28
21-30	38	%50	Yüksek Lisans Öğrencisi	6	%8	Öğr.Gör. Dr	1	%1
31-40	12	%16	Yüksek Lisans Mezunu	4	%5	Arş.Gör.	15	%20
41-50	4	%6	Doktora Öğrencisi	35	%47	Arş. Gör. Dr.	8	%10
51-60	21	%28	Doktora Mezunu	30	%40	Yrd. Doç Dr	16	%21
						Doç. Dr	3	%4

Ankette yöneltilen "Ulusal Turizm Kongrelerine katılma nedeninizi ya da nedenleriniz nelerdir?" sorusuna ilişki alınan cevaplar doğrultusunda 17 ifade elde edilmiştir. Katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin istatistikler ve içerdikleri kategoriler Tablo 2'de özetlenmiştir.

BAGLI BULUNAN UNIVERSITE					
	∑	%		∑	%
Adana Bilim Teknoloji Unv	1	%1	Gümüşhane Unv	1	%1
Adnan Menderes Universitesi	3	%4	Harran ünv	2	%3
Akdeniz Unv	5	%6	Istanbul Unv	1	%1
Alanya Alaaddin Keykubat Unv	1	%1	Izmir Katip Çelebi Unv	2	%3
Anadolu Unv	1	%1	Karabük Unv	1	%1
Ankara Unv	1	%1	Kırklareli ünv	2	%3
Atatürk Unv	1	%1	Kocaeli Unv	1	%1
Balıkesir Unv	10	%13	Mehmet Akif Ersoy Unv	1	%1
Bandırma 17 Eylül Unv	2	%3	Mersin Unv	4	%5
Beykent Unv	1	%1	Muğla Sıtkı Koçman Unv	6	%9
Bitlis Eren Unv	1	%1	Namık Kemal Unv	1	%1
Boğaziçi Universitesi	1	%1	Necmettin Erbakan Unv	1	%1
Çanakkale 18 Mart Unv	4	%5	Nevşehir Hacıbektaş Veli Unv	1	%1
Dokuz Eylül Unv	1	%1	Sakarya Unv	9	%12
Dumlupınar Unv	1	%1	Selçuk Unv	1	%1
Düzce Unv	1	%1	Trakya Unv	1	%1
Eskişehir Osmangazi Unv	1	%1	Van Yüzüncü Yıl Unv	1	%1
Gazi Unv	1	%1	Yok	2	%3

Kategorilerden ilki oluşturulurken içerdiği ifadelere dayalı olarak "mesleki ve kişisel gelişim" başlığı altında toplanması uygun görülmüştür. Mesleki gelişim; akademisyenin, eğitim kurumlarında ya da sistem içinde mesleki bilgi ve beceri bağlamında bireysel gelişimini sağlamaya veya öğrenenlerin öğrenmeyi geliştirmelerine yönelik çeşitli etkinlikleri içeren geniş kapsamlı bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2013, s.8). Başka bir tanımda ise mesleki gelişim; akademisyenlerin mesleki bilgi, beceri ve tutumlarını geliştirerek öğrencilerini daha da ilerletmeyi sağlayacak süreç ve etkinlikler şeklinde tanımlanmıştır (Arslan, 2013, s.8). Kişisel gelişim ise, yetişkin benliğine sahip birey olma yolunda kişinin sahip olduğu potansiyelini, yeteneklerini ve kaynaklarını etkili biçimde kullanarak yaşam boyu gelişimi olarak tanımlanmakta ve ilk adımı olarak ise, kendini tanımak daha açık bir ifade ile bireyin inanç ve değerleri, kişilik yapısı ve sergilediği davranış tarzları, bilgi düzeyi, güçlü ve geliştirmesi gereken becerileri, zayıf yönler gibi kendiyle ilgili konularda farkındalık kazanması olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2013, s.8).

Kategorilerden ikincisi oluşturulurken yine içerdiği ifadelerden yola çıkarak "mesleki sosyalleşme" başlığı altında toplanmasının yerinde olacağı düşünülmüştür. Mesleki sosyalleşme; bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci olarak ifade edilir. Başka bir tanımda ise; bireyin, göreviyle ilgili rol ve sorumluluklarını öğrendiği ve mesleki kültürü özümsediği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç sonucunda akademisyenler ya da akademisyen adayları görev veya öğrenimlerini sürdürürken daha önceki eğitimlerine ek olarak yeni beceriler edinmektedirler. (Küçükbayram, 2015, s.1).

Kategorilerden üçüncüsü, bu kategoriye cevap veren katılımcıların belirttikleri danışma kurulu üyesi olduğum için, yürütücü olduğum için, organizasyonda görevli olduğum için cevaplarına istinaden kongredeki görev sorumluluğu şeklinde kategorize edilmiştir. Kategorilerden dördüncüsünde ise; içerdiği ifadeden yola çıkarak kamu, siyaset, vakıf, ve halk gibi paydaşlarda farkındalık yaratmak olarak adlandırılmıştır. Farkındalık yaratmak; birilerini herhangi bir konuda uyandırmak ya da dikkatini o konuya çekmek olarak ifade edilebilir.

Son kategoride ise; araştırmamıza katılan katılımcıların kendileri değil fakat diğer katılımcıların hangi nedenler ile kongrelere katılmış olabileceğine ilişkin düşüncelerine yer verilmiş ve bu ifadeler olası nedenler başlığı altında toplanmıştır. Olası kelimesi, Türk dil kurumuna göre olması muhtemel, mümkün kelimeleri ile ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2015).

Söz konusu kategoriler incelendiğinde en çok tercih edilen kongreye katılma nedenlerinin mesleki ve kişisel gelişim kategorileri ile mesleki sosyalleşme kategorilerinde yer aldığı görülür.

Tablo 2. Ulusal Turizm Kongrelerine Katılan Katılımcıların Ulusal Turizm Kongrelerine Katılım Nedenlerine İlişkin Bulgular

MESLEKİ VE KİŞİSEL GELİŞİM ELDE ETMEK	∑	%	∑ (194)	%
Bildirileri dinlemek(ilgili gelişmeleri yakından takip etmek/Güncel konular hakkında bilgi sahibi olmak)	39	%20		
İlgi alanıma ilişkin konulara ilişkin bilgi ve deneyim alışverişinde bulunmak ve farklı bakış açıları kazanmak,	35	%18		
Bildiri sunumu yapmak/Yapılan akademik çalışmaları paylaşmak	23	%12		
Kongre deneyimlemek	10	%5		
Akademik yayın yapmak ve literatüre katkıda bulunmak	9	%4,6		
Eksik yönlerimin neler olduğunu görmek	6	%3		
Akademik puan almak	5	%2,5		
Farklı organizasyonlara katılarak organizasyon arası kıyaslama yapmak	2	%1	133	%68,5
Kişisel gelişime katkı sağlamak	2	%1		
Bildirinin nasıl yazılacağını öğrenmek	1	%0,5		
Doktora yeterlilik sınavına katılımın ön şartlarından biri olma	1	%0,5		
MESLEKİ SOSYALLEŞME SAĞLAMAK				
Akademik çevre edinmek ve tanınmak	29	%14		
Mevcut hocalarımla görüşme fırsatı yaratmak/Uzakta olan akademisyen arkadaşlarımızla ortak bir paydada bir araya gelebilmek, sosyalleşmek	18	%9		
Farklı destinasyonları ziyaret etmek, eğlenmek	4	%2	52	%27
Turizm ve kamu temsilcileri ile tanışmak	1	%0,5		
KONGREDEKİ GÖREV SORUMLULUĞU				
Kongre yürütücüsü olduğum için	1	%0,5		
Kongrede danışma kurulu üyesi olduğum için	1	%0,5	3	%1,5
Organizasyonda görevli olduğum için	1	%0,5		
KAMU-SİYASET-VAKIF-HALK GİBİ PAYDAŞLARDA FARKINDALIK YARATMAK				
Doğduğum yörenin ekonomik ve sosyal gelişimlerinden eşit düzeyde puan alabilmesi için farkındalık yaratmak	2	%1	2	%1
OLASI DÜŞÜNÜLEN NEDENLER				
Akademik ilerleme de yardımcı olabilir düşüncesi ile hocalar ile tanışmak, çalışmaları kabul ettirebilmek için görüşmeler yapmak vs	2	%1	4	%2
Yeni yerler görmek, yeni insanlar tanımak, eğlenmek,	2	%1		

"Ulusal Turizm Kongresine Katılmanızın size ne gibi katkılar sağladığını düşünüyorsunuz?" araştırma sorusuna katılımcılar 11 ana ifade çerçevesinde cevap vermişlerdir. Daha sonra bu ifadelerde kavramsal inceleme yapılarak mesleki ve kişisel gelişim, mesleki sosyalleşme ve paydaşlarda farkındalık uyandırılması olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. İlgili kategoriler ve bu kategorilerdeki ifadelerin sıklık düzeyleri Tablo 3'de belirtildiği gibidir.

Tablo 3. Ulusal Turizm Kongrelerine Katılan Katılımcıların Ulusal Turizm Kongrelerinden Elde Ettikleri Katkılara İlişkin Bulgular

MESLEKİ VE KİŞİSEL GELİŞİM SAĞLANMASI	∑	%	∑ (163)	%
Bilgi düzeyinin yükselmesi, (Çalışmalarla ilgili bilgi eksiklerini fark edebilme, bilimsel yöntem ve metotları öğrenme, konu ile ilgili soru sorabilme ve anında cevap alabilme, tecrübelerden yararlanabilme, Güncel ve farklı konulardan haberdar olma)	44	%27		
Ufkun genişlemesi,(Fikir alışverişi/Yeni bakış açıları kazanma/ yeni fikirlerin oluşması/Yaratıcılığın gelişmesi)	39	%24		
Sunum Becerisinin gelişmesi	9	%5,5	107	%66
Kişisel gelişim	5	%3		
Özgüven artışı	5	%3		
Akademik puan alınması	2	%1,2		
Ortak çalışma yapma imkanının edinilmesi	2	%1,2		
Organizasyon bilgisi kazanma	1	%0,6		
MESLEKİ SOSYALLEŞME SAĞLANMASI				
Akademik çevre edinmek (Yeni insanlar tanımak, dostluklar kazanmak)	45	%27		
Uzun süredir bir araya gelinmeyen hocalar ve arkadaşlarla iyi vakit geçirmek, eğlenmek	10	%6	55	%33
KAMU-SİYASET-VAKİF –HALK GİBİ PAYDAŞLARDA FARKINDALIK OLUŞTURULMASI				
Yöresel sıkıntı ve kaynaklarına yönelik farkındalık yaratan mesajların yetkili kurum ve kuruluşlara, politikacılara ulaşması	1	%0,6	1	%0,6

Katılımcılar tarafından dile getirilen söz konusu katkıları kendilerinde nasıl bir duygu hali yarattığına ilişkin ifadeleri ise şu şekilde özetlenmiştir.

70 No'lu katılımcı, verimli bir ulusal kongrenin ardından kendisinde oluşan duygu durumunu şu şekilde dile getirmektedir; "Kongrelerde bildiri sunarak kalabalık akademik gruplar karşısında kendime olan özgüvenim ve saygım arttı, ayrıca bildiri kitaplarında yayınlanan bildirilerimi görmek bana manevi bir haz verdi"

74 No'lu katılımcı ise, kongrelerin birleştirici etkisine dikkati çekmekte ve kendisinde yarattığı duygu durumunu şu şekilde dile getirmektedir; "Turizm akademisyenleri ile bir arada olarak kendimi geniş bir ailenin üyesi olarak hissettim"

1 No'lu katılımcıya göre; "Etkin düzenlenmiş ulusal turizm kongreleri, farklı üniversitelerden farklı katılımcıların bir araya gelmesini sağlayarak, farklı araştırılmaların ortaya konmasına imkan tanıdığı için, bir anlamda beyin fırtınası yaratmaktadır. Bu akademisyenlik süreci içinde yola çıkılan bu uzun süreçte daha doğru adımların atılmasına vesile olmakta, kişide azim, istek ve istikrar uyandırmaktadır".

13 No'lu katılımcı ise, verimli bir kongre sonrasında sahip olduğu duygu halini , "işime daha fazla adapte olabiliyor ve yaptığım işi daha fazla seviyorum" şeklinde özetlemektedir.

Araştırmaya katılan ulusal turizm kongre katılımcılarının kongre sırasında yaşadıkları ya da gözlemledikleri sıkıntılara ve bu sıkıntıların neden olduğu duygu durumlarına ilişkin sorulan sorudaki cevaplardan toplam 34 ifade elde edilmiştir. Elde edilen ifadelerden yola çıkılarak, benzer ifadeler ücretlerle ilgili sıkıntılar, organizasyonel sıkıntılar, fiziki koşullarla ilgili sıkıntılar, bildirilerle ilgili sıkıntılar, eleştirilerle ilgili sıkıntılar, oturum başkanları ile ilgili sıkıntılar ve katılım ile ilgili sıkıntılar olmak üzere toplam 7 kategori altında toplanmıştır. Elde edilen kategorilerin toplam frekans sıklıkları dikkate alındığında en fazla olan sıkıntı kategorisinden en az olan sıkıntı kategorisine doğru, bildiriler ile ilgili sıkıntılar, ücretler ile ilgili sıkıntılar, katılım ile ilgili sıkıntılar, organizasyon ile ilgili sıkıntılar, eleştirilerle ilgili sıkıntılar, fiziksel koşullar ile ilgili sıkıntılar, ve oturum başkanları ile ilgili sıkıntılar şeklinde sıralandığı görülür.

Tablo 4. Ulusal Turizm Kongrelerine Katılan Katılımcıların Kongre Sırasında Yaşadıkları ya da Gözlemledikleri Sıkıntılara ilişkin Bulgular

ÜCRETLERLE İLGİLİ SIKINTILAR	∑	%	∑(204)	%
Katılım ücretlerinin yüksekliği	19	%9	37	%18
Konaklama Ücretlerinin Yüksekliği	10	%5		
Yolluk yevmiye gibi ücret ödemelerinin yapılmaması	6	%3		
Bazı yayınevlerinin kitapları ücretli satması	1	%0,4		
Ücrete dahil olan ancak fiyatları arttıran çanta gibi eşantiyonların gereksizliği	1	%0,4		
FİZİKSEL KOŞULLAR İLE İLGİLİ SIKINTILAR				
Konaklama yerinin kongrenin düzenlediği binanın aynı yerde olmaması	6	%3	20	%10
Kongrenin Yapıldığı Otelin Yapı İtibari ile Uygun olmaması(Salonların farklı katlarda olması-Oturumun takibini zorlaştırması/Kafe aralarının farklı katlarda verilmesi-akademik iletişimi zayıflatması)	5	%2,4		
Teknik donanımın yetersizliği, Toplantı akışında yaşanan teknik sorunlar ve gecikmeler	5	%2,4		
Toplantı salonun yetersizliği	4	%2		
ORGANİZASYONEL SIKINTILAR			29	%14
Kongre öncesi ya da kongre sırasında program akışı ile ilgili yeterli bilgilendirme yapılmaması	7	%3,4		
Kongre zamanının destinasyon yerine uygun belirlenmemesi (Ulaşımda zorluklar, Şehri gezmede zorluklar) / Destinasyon yerinin uygun belirlenmemesi	6	%3		
Kentin tanıtımı ile ilgili eksiklikler	4	%2		
Sosyal aktivite eksiklikleri, Balonun eğlencesiz sadece yemek tarzında düzenlenmesi	3	%1,4		
Oturumların uzmanlık alanı dikkate alınarak düzenlenmemesi	2	%1		

Tablo 4. (Devam)

Kongre programında gecikmeler	1	%0,4		
Katılım listesinde isminizin gözükmemesi, Yaka kartınızın olmaması	1	%0,4		
Kongre yemeklerinin vasat olması	3	%1,4		
Bildiri gönderim tarihlerinin hatır ilişkileri dikkate alınarak sürekli değiştirilmesi, uzatılması	2	%1		
BİLDİRiLER İLE İLGİLİ SIKINTILAR				
Bildiri kabulünde seçkin davranılmaması (Çalışmaların kabulünde ticari boyutun ve hatır ilişkilerinin ön plana çıkartılması/Hakemlerin ehil olmaması/Çalışmaların sadece istatiksel boyutta değerlendirilmesi, özgün, yenilikçi nitel çalışmaların ihmal edilmesi)	24	%12		
Bildirilerin çoğunun kaliteli çalışmalar olmaktan uzak oluşu (Araştırmaların yöntem istatistikî bilgilerde seviye düşüklüğü olması / Taklit edilen bildiriler / Özgün, yenilikçi, topluma ve sektöre katkı sağlamaktan uzak bildiriler)	20	%10	65	%32
Gereğinden fazla bildirinin olması ve paralel oturum sayısının fazla olması- bu durumun takibi zorlaştırması	9	%4,4		
Kongre konusunun dar belirlenmesi ya da ana temaların net farklı, ve güncel belirlenmemesi buna bağlı olarak Bildirilerin birbirini tekrar eden özellik taşıması	6	%3		
Bildiri sunumlarının çoğunun kaliteden uzak olması (Nitelikli aktarımın yapılmaması, sadece okuma şeklinde yapılması / Sunumlarda görselliğe önem verilmemesi / Sürelere dikkat edilmemesi)	4	%2		
Bildiri sonunda soru-cevap bölümüne ayrılan sürenin yetersiz kalması	1	%0,4		
Bildiri Kitaplarının basımı ile ilgili özensizlikler	1	%0,4		
ELEŞTİRİLER İLE İLGİLİ SIKINTILAR				
Eleştirilerin bilimsellikten uzak kişisel nitelikte kalması	13	%6		
Eleştirilerin tabaka gözetir gibi yapılması; özellikle genç akademisyenlere ve öğretim görevlilerine çok yüklenilmesi	6	%3	21	%10
Eleştiriler karşısında beraber çalışılan öğretim üyesinin genç akademisyenleri ya da adayları sahiplenmemesi	1	%0,4		
Haklı eleştiriler karşısında bildiri sunanların bilgi eksikliklerini kabullenmemesi	1	%0,4		
OTURUM BAŞKANLARI İLE İLGİLİ SIKINTILAR				
Aynı oturum başkanlarının sürekli olarak görevlendirilmesi	2	%1		
Oturum başkanlarının kırıcı davranışları	2	%1	5	%2,4
Oturum başkanlarının geç gelmesi ya da gelmemesi ve mazeret belirtmemesi	1	%0,4		
KATILIM İLE İLGİLİ SIKINTILAR				
Kamu, bakanlık, turizm temsilcilerinin katılımın hiç olmaması ya da az olması	16	%8		
Öğrenci katılımın az olması ya da hiç olmaması(özellikle lisans öğrencileri)	5	%2,4	27	%13
Bildiri ve katılımcı sayısının yüksek olmasına rağmen bazı oturumlara katılımın az olması bazı oturumlarda ise katılımın yoğunlaşması (Oturumlara katılımda konunun değil arkadaşlık ilişkilerinin belirleyici olması/Birçok hocanın oturumlara katılmak yerine tatili tercih etmesi)	4	%2		
Bazı Üniversitelerden katılımın az olması	2	%1		

Söz konusu sıkıntılar sizde nasıl bir duygu durumu yarattı ya da yaratıyor? Araştırma sorusu ile ilgili alınan yanıtlarda genel olarak motivasyon düşüklüğü yarattığı, çalışma hevesinin kaybolduğu, mesleğe olan bağlılığın azaldığı, kongre veya konferanslara katılmakta isteksizleşildiği bulgularına ulaşılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak ulaşılan sonuçlara ilişkin bulgular, bazı katılımcıların duygu durumlarına ilişkin ifadeleri verilerek özetlenmeye çalışılmıştır.

2 No'lu katılımcı ücret ve eleştiriler ile ilgili karşılaştığı sıkıntılara ilişkin duygu durumunu şu şekilde ifade etmektedir; "Kongreye katılımın (katılım ücreti-takım elbise gibi) maliyetli olması çok sıkıntı yarattı, ayrıca daha önceden gidip sunumları dinlediğimde sunum yapanlara ilişkin dinleyicilerden gelen eleştiriler gözümü korkuttu, bu durum sunum sırasında heyecanlı olmama dizlerimin titremesine ve "acaba ben de bir hata yaparsam ne gibi eleştiriler alırım" diye düşünmeme yol açtı"

5 No'lu katılımcı eleştirilerle ilgili sıkıntılara ilişkin olarak, "Gereksiz eleştirilerin bireyde motivasyon düşüklüğü yarattığı ve diğer kongre ve konferanslara katılmada isteksizlik uyandırdığını" belirtmektedir.

48 No'lu katılımcı ise; ücrete dahil olan siyah çanta ve okunmayan broşürlerden vazgeçilmesi gerektiğine dikkate çekerek "hepimizin evinde en az 10 adet kullanılmamış ve asla kullanılmayacak eşantiyonlar var, bu çantalara verilen paraya acıyorum" şeklinde ifadesi ile gereksiz maliyet artışına neden olduğu ve ücretlere yansıtıldığını dile getirmektedir.

4 No'lu katılımcı organizasyonel sorunlara ilişkin karşılaşılan sıkıntılardan duyduğu rahatsızlığı şu şekilde ifade etmektedir; "Kongreye kayıt için geldiğinizde isminiz görünmeyebiliyor bu durum oturumlara katılmanıza engel olmasa da moral bozukluğu ve hayal kırıklığı yaratabiliyor. Özellikle sunum sırasında teknik aksaklıklar yaşanabiliyor, bu da ister istemez kişileri gerebiliyor, özensiz bir kongre olarak algılanma başladığı zaman ise buna bağlı olarak verim ve istek düşebiliyor".

47 No'lu katılımcı fiziksel koşullara ilişkin karşılaştığı sıkıntı durumuna ilişkin ruh halini şu şekilde özetlemektedir; "Aşırı yoğunluktan dolayı sıkıştırılmış alanlarda sunum yaptım örneğin diskoda slot makinelerinin bulunduğu ortamda, bu insanın şevkini azaltan bir durum."

10 No'lu katılımcı ise bildirilerle ilgili sıkıntılara ilişkin yaşadığı sıkıntıyı şu şekilde belirtiyor; "Kongreye katılan ve sunum yapan katılımcıların gerek sunumda özensiz davranmaları gerekse bu tür çalışmaların kongrede yer alabilmesi, bende kongrelerin giderek itibarsızlaştırdığına ve ticari boyutta ele alındığına yönelik düşüncelerin uyanmasına neden oluyor, üzüyor ve ulusal turizm

kongrelerinden ziyade uluslararası kongrelere gitmem gerektiğini düşündürüyor".

11 No'lu katılımcı kongreye katılım ile ilgili sıkıntılara ilişkin duygularını şu şekilde paylaşmaktadır; "Ulusal turizm kongrelerine katılımcı sayıları ve bildiri sayıları çok olmasına rağmen oturumlara katılımcı aynı oranda olmamaktadır. Hatta bazen sadece kendi kendine sunum şeklinde geçmektedir. Bu da araştırmacıda "aman ne de olsa kimse beni dinlemiyor ben bir şeyler yazayım da kabul edilir yayınım olur" şeklinde bir bakış açısı yaratmakta ve bu durum akademik yayın ve kalitesini düşürmektedir."

32 No'lu katılımcının ifadeleri de, katılım ile ilgili sıkıntılara verilebilecek başka bir örneği oluşturmaktadır, Katılımcı bu sıkıntısını şu şekilde ifade etmektedir; "Kongrelerin kendin söyle kendin dinle (hatta dinleme) sonra unut formatından çıkması gerektiğini düşünüyorum, akademisyenler sektöre ve topluma katkı görevini yerine getirememektedir ve kongreler sektöre ve topluma katkı amacından uzaklaşmaktadır. Bu durum hayli beni rahatsız ediyor ve katılım isteğimi düşürüyor."

20 No'lu katılımcı oturum başkanları ile ilgili sıkıntıya ilişkin duygu durumunu şu şekilde özetliyor: "Oturum başkanlarından bazıları, bildiri sunanlara kırıcı yaklaşarak sıkıntıya sokmaktadır, ancak asıl can sıkıcı durum bu yaklaşımda bulunan kişilere tekrar oturum başkanlığı görevi verilmesidir. Bu durum kongrelere katılma isteğini azaltmaktadır"

41 No'lu katılımcı organizasyonel sıkıntılara örnek olarak gösterilebilecek şu duygusunu paylaşıyor; Paralel oturum sayısı fazla olduğunda dinlemek istediğim sunumlardan birini kaçırmak beni rahatsız ediyor"

Ulusal turizm kongrelerinin daha etkin olabilmesi için neler yapılabilir? ve varsa çözüm önerilerinizi yazınız araştırma sorusuna ilişkin cevaplar incelendiğinde toplam 27 ifadeye ulaşılmış daha sonra bu ifadelerin, daha önce tespit edilen sıkıntı kaynak kategorileri dikkate alınarak, hangi sıkıntı kaynak kategorilerine doğrudan ışık tutabileceği değerlendirilmiş ve çözüm önerileri 6 kategoride toplanmıştır. Bu 6 kategori ve içerdikleri ifadeler tablo 5' de belirtildiği gibidir.

Tablo 5. Ulusal Turizm Kongrelerine Katılan Katılımcıların Sıkıntılara İlişkin Çözüm Önerilerine İlişkin Bulgular

ÜCRETLERLE İLGİLİ SIKINTILARA İLİŞKİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
Sponsor desteğinin alınması ve kongre ücretlerinin azaltılması
Danışma kurulunun ve hakemlerin maliyetlerinin kalkması
FİZİKSEL KOŞULLAR İLE İLGİLİ SIKINTILARA YÖNELİK OLARAK
Uzman bireylerin sunumlar esnasında bulundurulması
Daha merkezi noktalarda bulunan konaklama işletmelerinin kongre yeri olarak seçilmesi
ORGANİZASYONEL SIKINTILARA YÖNELİK OLARAK
Kongrenin yapıldığı şehrin ve mevsimine uygun tarihlerde kongrenin belirlenmesi
Oturumların uzmanlık alanlarına yönelik düzenlenmesi
Kongre günlerinin daha uzun tutulması
Paralel oturum sayısının azaltılması ya da azami 5 olması veya 2 ya da 3'ü geçmemeli
Sunum sürelerine standart hale getirilmeli ve her bildiri için aynı süre tanınmalı
Kongre sayılarının azaltılarak daha nitelikli hale getirilmesi Birkaç üniversitenin birleşerek daha lokal yerlerde büyük kongre merkezlerinde kongreyi gerçekleştirmesi
Kongre yemeklerinde ya da kafe aralarında yöresel yiyecek ve içeceklerin servis edilmesi (Örneğin Mersin'de Kömbe, kerebiç gibi)
İlk günün akşamında bir tanışma yemeği ya da kokteylinin organize edilmesi
Kongreler için güncel veri tabanı hazırlanabilir
BİLDİRİLER İLE İLGİLİ SIKINTILARA YÖNELİK
Her çalışmanın kabul edilmemesi (Uygulanabilir, sektördeki sorunlara gerçekçi çözümler sunabilen bildirilerin kabulüne önem verilmesi/ Eğer alandaki eksikliği gideriyorsa teorik, model, nitel çalışmaların kabulune önem verilmesi, nitelikli çalışmanın sadece nicel araştırma olduğu düşüncesinin önüne geçilmesi/ Bildiri kabulünde aranan şartların standart hale getirilmesi/ Bildirilerin en az 3 hakem tarafından incelenmesi)
Bildirilerin değerlendirilmesi sırasında hakemlerin eğitilmesi
İstatistiki büroların oluşturulması
Bildirilerin sektör temsilcileri ve akademisyenlerin işbirliği ile hazırlanması,/İşletmeler ile akademisyenlerin bir örnek olayı ele aldığı çalışmaların ortaya konması
Bildiriler hazırlanırken farklı dallarda çalışan akademisyenlerle işbirliği yapılabilmesi
Turizm akademisyenlerinin özgün bilimsel kriterler konusunda eğitilmesi
Kongre öncesi talebi alınarak kongre boyunca genç akademisyenlere yönelik olarak 8- 10 kişi ile sınırlandırılmış duayen hocaların önderlik yaptığı grupların oluşturulması
Kongre sırasında genç araştırmalara yönelik bilimsel araştırma seminerleri, workshoplar düzenlenmesi
Bildiriler özet olarak kabul edilmeli kongre sonrası gerekli düzeltmeler yapılarak tam metin olarak yayınlanmalı
Bildirilerden seçilen özgün çalışmaların alandaki kitaplardan birine bölüm olarak önemli ulusal ya da uluslar arası nitelikteki akademik dergilerden birine makale olarak yayınlanması için işbirliği kurulmalı/Bildirilerin indeks yayına dönüştürülebilmesinin sağlanması
Öne çıkan bildiri sahiplerine ödül verilmesi
Bildirilerin daha hızlı ve ekonomik olması adına pdf formatında yayınlanması

Tablo 5. (Devam)

Bildiri kitapçığının basılması ve gelen her katılımcıya mutlaka verilmesi
İç Anadolu- Karadeniz gibi farklı destinasyonlarda farklı temaların işlendiği kongrelerin yapılması
KATILIM İLE İLGİLİ SIKINTILARA İLİŞKİN ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
Lisans-Yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin ders müfredatına ulusal turizm kongresi dersinin konması ve bildiri hazırlamaları konusunda teşvik edilmesi / Ulusal turizm kongrelerinin olduğu haftada derslerin ertelenmesi
Kadrosu olmayan öğrencilerden daha düşük katılım ücreti talep edilmesi
Hocaların katılımının arttırılabilmesi için kurumların izin verme kolaylığı sağlaması
OTURUM BAŞKANLARI İLE İLGİLİ SIKINTILARA YÖNELİK
Tavırlarındaki yanlışlıkla ilgili farkındalık uyandırılması

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulusal Turizm Kongrelerine (UTK) katılan katılımcıların, bu kongrelere olan bakış açılarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada, elde edilen bulgulardan hareketle, kongrelerin, konaklama ücretlerinin yüksekliği ve ulaşım ile yolluk masrafları hatta kıyafet masrafları gibi nedenlerle katılımcılara maliyetli geldiği ve katılımı ve özellikle öğrenci katılımını olumsuz etkilediği açıkça görülmektedir. Bu nedenle bu tür sıkıntıların önlenebilmesine yönelik olarak, katılımcılarca belirtilen ücret düzeylerinin aşağıya çekilmesi, özellikle kadrosu olmayan öğrencilere indirim yapılması bunun için sponsor desteği alınması, danışma kurulu ve hakemlerin maliyetlerinin aşağıya çekilmesi, gereksiz maliyet artışına neden olduğuna inanılan çanta-broşür gibi eşantiyonların verilmesinden vazgeçilmesi gibi çözüm önerileri dikkat çekmektedir. Ayrıca birkaç üniversitenin birleşerek daha lokal yerlerde büyük kongre merkezlerinde kongreyi gerçekleştirmesi ile ilgili çözüm önerisi maliyetlerin paylaşımında kolaylık sağlayabileceği gibi, aynı zamanda kongrenin çok daha merkezi yerlerde olmasına imkan tanıyarak kongre binası konaklama ve ulaşımla ilgili sıkıntıları minimize edebilir. Özellikle akademik iletişimi zayıflatan kongre binası ile konaklama yerinin aynı yerde olmaması ya da kongre binasının söz konusu kongreyi kaldırabilecek yapıda olmaması gibi sıkıntılar bertaraf edilebilir.

Araştırma sonrasında elde edilen önemli bulgulardan bir tanesi de bildirilerin niteliği ile ilgili sıkıntılardır. Çoğu katılımcının bildirilerin çoğunun niteliksiz, özgün ve sektöre katkı sağlayan çalışmalardan uzak olduğunu dile getirmesi, kongreden elde edilen verimi düşüren en önemli etkendir ve dolayısı ile katılımı da düşürebilmektedir. Bu nedenle bildirilerde nitelik artışını sağlayabilmek için, katılımcıların büyük bir oranın da ifade ettiği gibi öncelikle hakemlerin değerlendirme esnasında seçici davranmaları gerekmektedir. Seçim esnasında kongrenin ticari boyutun ve hatır ilişkilerinin bir kenara bırakılarak güncel, sektöre katkı

sağlayan, özgün yenilikçi çalışmaları tercih edilmesi, bu anlamda sadece nicel verilere değil, nitel verilere de ulaşılabilen uygulamalı çalışmalara ya da teorik çalışmalara da yer verilmesi, bildiri kabulunün belli bir standarta bağlanması gibi çözüm önerilerinin hayata geçirilmesi çok daha kaliteli bildirilerin ortaya konmasına ve çok daha verimli kongrelerin yapılmasında önemli bir adım olacaktır. Böylelikle çok daha az ve nitelikli bildirinin kabulü sağlanarak paralel oturum sayısı azaltılabilecek ve paralel oturumların yoğunluğundan dolayı ilgi duydukları konulara ilişkin bildirilerin sunumunu dinleyemeyen pek çok katılımcının duyduğu rahatsızlık asgari düzeye çekilebilecektir. Kongre günlerinin uzatılması paralel oturum sayısının azaltılmasına yönelik başka bir çözüm önerisidir bu sayede sadece paralel oturum sıkıntısı değil aynı zamanda soru cevap bölümüne ayrılan kısıtlı sürenin de önüne geçilebilecek ve katılım nedenlerinin en başlarında gelen kaliteli fikir alışverişine zemin hazırlanabilecektir.

Bildiri kalitesini arttırmaya yönelik katılımcıların ifade ettiği başka bir çözüm önerisi; bildirilerin indeks yayına, makaleye veya kitap bölümüne dönüştürülmesine ilişkin yapılabilecek işbirlikleri ile ya da öne çıkan bildirilere verilebilecek ödüllendirmeler olabilir. Yine bu yöndeki başka bir öneri olan bildirilerin özet olarak kabul edilmesi ve kongre sonrası gerekli düzeltmeler yapılarak tam metin olarak yayınlanması oldukça yerinde bir öneri olarak göze çarpmaktadır. Hem bildirilen kalitesini arttırmak, hem de akademik iletişimi ilerletebilmek adına kongre öncesi alınan talepler doğrultusunda alanında önde gelen hocaların önderlik edeceği 8-10 kişilik gruplarının oluşturulması ile ilgili fikrin de oldukça dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Bu fikri sunan katılımcılar bu gruplar sayesinde eksik oldukları konular üzerine, özellikle istatistiki konularda eğitim almak istediklerini, hem de önde gelen hocaların başarı hikayelerini dinleyerek tecrübelerinden yararlanabileceklerini ifade etmektedirler. Güncel veri tabanı hazırlanması özellikle önemli bir katılma nedeni olan güncel konuları takip edebilmek beklentisine cevap verecek başka bir dikkat çekici çözüm önerisi olarak ortaya konulmaktadır

Hem bildirilerin niteliklerini arttırıcı, hem özellikle sektör bakanlık gibi temsilcilerin katılımını arttırıcı nitelikte olacağına inanılan başka bir öneri ise; sektör katılımcıları ile akademisyenler arasında yapılacak işbirlikçi belki de örnek olayların ele alındığı çalışmaların olmasıdır. Böylelikle nitelikli bildiriler ve sektör temsilcilerinin dikkatini çekerek katılımı arttıracak gerçekçi çözümler sunulabilecek, pek çok katılımcının ifade ettiği "kendin söyle kendin dinle" modundan kongreler çıkabilecektir. Yine özellikle öğrenci katılımını arttırabilmek adına sunulan ulusal turizm kongresi dersinin müfredata alınması ve bu dersi alan öğrencilere kongreye katılmaları için teşvik verilmesi çözüm önerisi kayda değer başka bir

öneridir. Ayrıca bu ders sayesinde kaliteli sunumların nasıl olabileceği öğretilebilir ve görsellikten ve nitelikli aktarımdan uzak sunumların önüne geçilebilir.

Bilhassa genç akademisyenlerin kongrelere olan katılımını etkileyebilecek ve belki de meslek sevgilerini azaltabilecek başka tespit edilen önemli bir sıkıntı ise, yıkıcı eleştiriler olmuştur. Bu anlamda bu çalışmanın pek çok akademisyenin bakış açılarını değiştirerek daha yapıcı eleştiriler yapmalarının önemini fark etmeleri yönünden katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bulgulardan hareketle, nitelikli bir kongre için dikkat edilmesi gereken başka önemli husus ise; Kongre tarihlerinin destinasyon yerine uygun belirlenmemesi nedeni ile ulaşımda kenti gezmede yaşanan zorluklarıdır. Bunun için çok daha etkili organizasyon çalışmaları yapılmalı ve her aşamada katılımcılar yeterince bilgilendirilmelidir. Sosyal aktivitelerin özenle planlanması kongre sürecinin verimli geçmesinde ele alınması gereken başka önemli unsurdur. Çünkü 32 No'lu katılımcının da söylediği gibi "Biz turizmci akademisyenler, çalışmak kadar, aynı zamanda eğlenmesini de bilen kişileriz…" sözleri dikkate alındığında bu unsurun kongreye katılımı arttırabileceği yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Her ne kadar 75 kişinin katılımı ile sonuçlar genellenemese de; önemli bir gösterge olacağı düşünülmekte ve bu çalışma ile belirtilen çözüm önerileri dikkate alındığı taktirde; kongrelerin, üreten ve aynı zamanda eğlendiren, ticari olma boyutundan sıyrılıp kamuoyunda, basında, sektörde farkındalık yaratan kongrelere dönüşebileceğine inanılmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın, kongrelerin çok daha etkin düzenlenmesine yardımcı olabilecek farklı bakış açıları ile ele alınmış birçok çalışmanın da ortaya konmasında esin kaynağı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö., (1997). *Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Kitapevi.

Arslan, H. (2013). *Hizmetiçi eğitim kurslarının bilişim ve teknoloji öğretmenlerinin mesleki ve kişisel gelişimine etkisi*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Arber E. (2008). *Türkiye'de kongre turizminin sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir alan araştırması*, (Yayınlanmamış doktora tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Aydın, Ş. (1997). *Kongre turizmi ve Türkiye'nin kongre turizmi potansiyeli* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E., (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya:Sakarya Yayıncılık.

Delice K. (2012). Kongre Turizmi ve Türkiye'deki toplantılarda katılımcı algılarının incelenmesi; Antalya yöresinde bir uygulama, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu. [URL: http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-goreturkiye/#sthash.6XppJVpL.dpbs] (Erişim Tarihi: 09.07.2015).

Karasu, T. (1990). Kongre turizmi üzerine düşünceler, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 135 -140.

Kadayıfçı, A., Savaş, C. (2008). Bildirileri kime bildirelim? *Güncel Gastroentereloji,* Haziran, 19-22.

Kozak, N. ve Yüncü Karagöz, D. (2011). Akademisyenlerin kongre tercih unsurları, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 19-32.

Kozul, M. ve Brozovıc, I. *Tourısm Congress As A Specıal Type Of Tourısm*, [URL:http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4BFeOvSliU4J: www.congress.is/11thtourismstatisticsforum/papers/Congress_tourism_in_Croatia.pdf+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr] (Erişim 10 Temmuz 2015).

Küçükbayram, C. (2015). *Sınıf öğretmenlerinin mesleki sosyalleşme süreçleri,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Maıngı, S.W, Nthinga, R.W Belsoy, S.J, Odunga P.O. (2011). *Conference tourısm ın kenya: towards tourism product development, diversification and extension,* [URL: http://etd-library.ku.ac.ke/handle/123456789/1463] (Erişim 09 Temmuz 2015).

Ngamsom B.,Beck J., (2000)."A Pilot study of motivations, inhibitors, and facilitators of association members in attending ınternational conferences, *Journal of Convention & Exhibition Management,* Vol, 2(2/3), 97-111

Severt, D. Wang, Y. Chen P.J. Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference, *Tourism Management*, 28 (2007), 399-408

Şimşek, Y., Yıldırım, A., (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri,* İstanbul:Seçkin Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (2015). [URL: http://tdkterim.gov.tr/bts] (Erişim 22 Temmuz 2015)

Unur. K., Duran, A., Ballı, E., (2010). 10. Ulusal Turizm Kongresinin öğrenci algıları üzerine etkileri, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, 756-770

Yıldız, Ş. (2010). *Akademik kongrelerde katılımcıların tatmin düzeylerini etkileyen faktörler*, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.

Yüncü, Karagöz D., Kozak N., (2010). Türk Akademisyenlerin kongre tercihleri üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21(1), 109-120

TURİZMİN GELİŞMESİNE ETKİ EDEN SORUNLAR VE DESTİNASYON SADAKATİ İLİŞKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE AYVALIK'TA BİR ARAŞTIRMA

Emine YILMAZ

Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,Turizm Fakültesi

emine_yola@hotmail.com

Funda ÖN ESEN

Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,Turizm Fakültesi

fundaon@hotmail.com

ÖZET

Ayvalık ilçesi, kendine has turizm özellikleriyle çok yönlü turizm imkânları sunabilmesine rağmen, istenilen düzeyde turist ağırlayamamaktadır. Bu noktadan hareketle, bir iç turizm destinasyonu olan Ayvalık'ta turizmin gelişmesini etkileyen sorunların neler olduğunu ortaya koymak ve bu sorunların destinasyon sadakati ile ilişkisini tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, 2015 yaz sezonunda Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlere konu ile ilgili anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen bulgulara göre, Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden sorunlar; tutum ve hizmet kalitesi sorunları, ürün çeşitlendirme ve planlama-tanıtım sorunları, üst yapı sorunları ve alt yapı sorunları olarak dört boyutta ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan yerli turistlerin destinasyon sadakati bağlamında, alt ve üst yapı sorunlarına önem vermedikleri; bundan ziyade, çalışanların ve yerel halkın onlara olan tutumları ve aldıkları hizmet kalitesinin çok daha önemli olduğu ortaya çıkan bir diğer önemli sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Ayvalık, iç turizm, turizm sorunları, destinasyon sadakati.

1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü (2015) tarafından yayınlanan son verilere göre turizm sektörü, dünya üzerinde çalışan her 11 kişiden 1'inin çalıştığı, toplam dünya ihracatının %6'sını karşılayan, 1 milyar 133 milyon uluslararası turist hareketine sahip, 1245 milyar $ gelir elde edilen, dünyanın önde gelen sektörlerinden birisidir. Ayrıca bu uluslararası verilerin yanında, yaklaşık 5-6 milyar da iç turist hareketliliği bulunmaktadır. Dünyada pek çok ülkede turizm sektörünün temeli olarak nitelendirilebilen iç turizmin önemi, Avustralya, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerin turizmden elde ettiği toplam gelirin %60'ını iç turizm gelirlerinin

oluşturmasından anlaşılabilir (Özel, 2010, s. 98). Türkiye'de iç turizm durumuna bakıldığında ise, 2014 yılında 55 milyon 900 bin kişi yurtiçi seyahat trafiğine katılmış ve 15 milyar $ gelir elde edilmiştir (AKTOB, 2015).

İç turizmin gelişmesi dış turizmin gelişmesinde bir basamak misali görüldüğünden, iç turizm hareketleri bir hayli öneme sahiptir. İç turizm hareketleriyle, turizm sektörünün yabancı pazar ve firmalara olan bağlılığı azalmakta, bir destinasyondaki turizmin gelişimi için güven ortamı sağlanmaktadır. Çünkü iç turizm talebi istikrarlıdır ve ekonomik, politik ve çevresel faktörlerden daha az oranda etkilenmektedir. Bu sebepledir ki, bir ülkede turizmin gelişmesi için sağlam bir iç turizm temeli oluşturulmalıdır (Özel, 2010).

Bir iç turizm destinasyonu olarak Balıkesir'in ilçesi olan Ayvalık, temiz deniz suyu ve plajlarla, yeşil zeytinliklerle sarılmış güzel kıyılara sahip, tarihi ve arkeolojik değerleri barındıran bir tatil merkezidir. Alibey (Cunda) Adası, Şeytan Sofrası, Sarımsaklı plajları, Ayvalık'ın en çok ziyaretçi kabul eden çekim merkezleri olmakla beraber, su altı dalış, camii ve kiliseler, eski Ayvalık evleri, Ayvalık'ın kendine has gastronomisi gibi unsurlar da Ayvalık'ı ziyaret edilesi bir destinasyon haline getirmiştir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü). T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 verilerine göre, Ayvalık'taki işletme ve belediye belgeli tesislere giriş yapmış yabancı turist sayısı toplamda 95.466'dır. Yerli turist sayısına bakıldığında ise, işletme belgeli tesislere giriş yapan yerli turist sayısı 88.206, belediye belgeli tesislere giriş yapan yerli turist sayısı 305.486 olmak üzere, tesislere toplamda 393.692 yerli turist giriş yapmıştır. Bu sayıya, uluslararası turizm hareketleri kapsamında kabul edilen eş, dost ve akraba ziyareti amacıyla gelen yerli turistler, ayrıca günübirlik gelip hiçbir konaklama tesisine giriş yapmamış günübirlikçi turistler de eklenince, Ayvalık'ın niçin bir iç turizm destinasyonu olduğu daha iyi ortaya konulmaktadır (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Bu noktadan hareketle, çalışmanın konusunu bir iç turizm destinasyonu olan Ayvalık'ta turizmin gelişmesini etkileyen sorunlar oluşturmaktadır. Ayrıca sorunların destinasyon sadakati ile ilişkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında turizmin gelişmesini etkileyen sorunlar ve destinasyon sadakati konuları incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizmin Gelişmesini Engelleyen Sorunlar

Yazın taramasında, farklı destinasyonlarda turizmi engelleyen sorunların belirlenmeye çalışıldığına rastlanmıştır (Becker, 1987, s. 516-597; Ağaoğlu, 1991, s. 19-21; Johnson, 1995, s. 21-28; Thompson, O'Hare ve Evans, 1995, s. 571-581; Warnaby, 1998, s. 55-58; Tunçsiper ve İlban, 2006, s. 225-244; Meriç, 2007, s. 298-316;

Akkılıç ve Günalan, 2007, s. 121-127; Dickinson ve Robbins, 2009, s. 1110- 1121; İlban ve Kaşlı, 2009, s. 1275-1293; Seçilmiş, 2011, s. 37-57; İlban ve Kaşlı, 2011, s. 27-52; Afroz ve Hasanuzzaman, 2012, s. 23-30; Kozak ve diğerleri, 2012, s. 138-144; Nayak ve Mishra, 2013). İncelenen bu çalışmalarda, ortaya konan sorunlar aşağıdaki gibi başlıklandırılabilir.

2.1.1. Tanıtım ve Pazarlama Sorunları

Bir bölgede turizmin gelişmesi, bölgenin her şeyden önce sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıkların pazarda etkin ve doğru bir şekilde sunulabilmesine bağlı olduğundan, turistik ürünlerin tüketicisine ulaşmasını sağlayan en önemli unsur tanıtım ve pazarlama faaliyetleridir (Yosmaoğlu ve Engin, 2002; Tunçsiper ve İlban, 2006). Pazarda etkili bir şekilde tanıtımı yapılamamış destinasyonların turist geliş sayıları, istenilen düzeyde olunamadığını göstermektedir. Dolayısıyla, destinasyonların tanıtım ve pazarlama uygulamaları konusunda yetersiz oluşu önemli bir sorundur (Tunçsiper ve İlban, 2006, s. 225). Destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde, genel pazarlama faaliyetleri yerine bölgesel ve şehirsel tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine, rakiplerle mücadeleye ve kaynakların etkin kullanımına başvurulması gerekmektedir (Tosun ve Bilim, 2004, s. 272).

2.1.2. Eğitilmiş İşgücü Sorunları

Bir bölgede turizmin gelişimi yüksek oranda, kaliteli, nitelikli, gerekli eğitim ve donanıma sahip personel istihdamına da bağlıdır. Türkiye'de turizm okullarında belirli bir eğitim standardı olmadığından, öğrenciler genellikle sektörle baş edemeyecekleri katı bir eğitim almaktadırlar. Ayrıca, turizm çok kabul görmüş, itibar gören bir sektör olarak görülmediğinden, başarılı öğrencilerin değil, yeterince nitelikli olmayan öğrencilerin tercih ettiği bir bölüm halindedir. Öncelikle turizm eğitimi veren okulların bu konuda hassas olmaları, daha sonra turizm işletmelerinin eğitilmiş işgücü istihdam etmeleri üzerinde durulması gereken noktalardır (Ünlüönen ve Boylu, 2005, s. 11; Seçilmiş, 2011, s. 40).

2.1.3. Alt ve Üst Yapı Sorunları

Bir destinasyonun sahip olduğu doğal güzellikler o bölgede turizmin gelişmesi için tek başına yeterli değildir. Nitelikli turistik ürünün olduğu bir bölgenin destinasyon olabilmesi için, alt yapı (elektrik, su, iletişim, ulaşım olanakları vb.) ve üst yapı (turistik tesisler, aktivite, alışveriş olanakları vb.) yatırımlarına da ihtiyaç vardır. Bu yatırımların yeterli olmasıyla birlikte, bir destinasyonun turizm faaliyetleri gelişmeye olanak bulacaktır (Hacıoğlu, 1991, s. 23). Türkiye'de çoğu destinasyonun alt ve üst yapı sorunları çözümlenememekte, çoğu yerde kanalizasyon atıkları denize dökülmekte, çöpler toplanmamakta, sık sık su kesintileri yaşanmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2012, s. 140). Yapılan araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlara göre alt ve üst yapı sorunları, turistleri en fazla rahatsız eden

konular arasında ilk sıralarda yer almaktadır (Çakıcı ve diğerleri, 2008, s. 87; Kaşlı, 2006, s. 265; Duman ve Öztürk, 2005, s. 12; Akkılıç ve Günalan, 2007, s. 125).

2.1.4. Hizmet Kalitesi İle İlgili Sorunlar

Turizm işletmelerinin ve destinasyonların gelişememe sorunlarından bir diğeri de hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesindeki aksaklıklar, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğini olumsuz yönde etkilemektedir (Duman ve Öztürk, 2005, s. 13). Bu bağlamda turizm işletmelerinin ve destinasyonların amacı, müşterilerinin kalite beklentilerini sağlamak, hatta bu beklentilerin üzerine çıkmak olmalıdır. Çünkü kaliteli ürün ve hizmet sunamayan ve müşterilerini memnun edemeyen işletmeler sadakati sağlayamayacağından başarısız olacaktır (Doğanlı, 2006). Buradan hareketle, turizm işletmelerinin kaliteli ürün ve hizmetleriyle, müşterilerini memnun ederek göndermesinin sadece o işletmeye değil, destinasyona da sadakati sağlayacağı ve beraberinde başarıyı getireceği söylenebilir.

2.1.5. Ürün Çeşitlendirme Sorunları

İşletmelerin karlılık düzeyini ve varlığını sürdürebilmesi ve yaşam eğrisini uzatabilmesi için kullandığı, pazarlama tekniklerinden biri olan ürün çeşitlendirme, turizmin sorunları başlığında incelenen bir diğer konudur (Seçilmiş, 2011, s. 41). Destinasyonların var olan pazarlarını koruyabilmeleri, diğer rakipleriyle rekabeti devam ettirebilmeleri ve sürdürülebilirliği sağlayabilmeleri için ürün geliştirme programları oluşturmaları faydalarına olacaktır. Aksi takdirde, destinasyonlar kısa vadede olmasa da uzun vadede müşteri ve gelir kaybı gibi eksikliklerinin etkilerini görecektir (İlban, 2007, s. 29).

2.1.6. Finansman Sorunları

Turizm sektörünün önemli derecede finansman sorunları vardır. Tasarrufların turizm sektörüne kaydırılamaması, uygun koşullarda banka kredisi temin edememe, yeni finansman yöntemlerinin bilinmeden uygulanması, yabancı sermaye yatırımlarının azlığı gibi finansman sorunları, turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler için önemli problemlerdir (Yılmaz, 2007). Yatırım maliyetlerindeki yükseklik, turistik talebin dalgalı seyri, yüksek enflasyon problemi, faizlerin yüksekliği gibi sebeplerle de turizm işletmeleri yeterli yatırım yapamamaktadır (Yosmaoğlu ve Engin, 2002, s. 17-18). Tüm dünyada ve Türkiye'de turizm işletmelerin finansman problemleri, sektördeki işletmelerin ve dolayısıyla sektörün başarısını olumsuz olarak etkilemektedir (Yılmaz, 2007).

2.1.7. Güvenlik Sorunları

İnsan faaliyetlerinin her alanında güvenliğin bir ihtiyaç olduğu ortadadır. Özellikle turizm gibi insanın aktör olduğu bir sektörde güvenlik problemi, ülke ima-

jına zarar vermek başta olmak üzere ciddi etkilere sahiptir. Çünkü böyle bir ortamda turistler seyahat etmekten korkmakta ve kendilerini güvensiz hissetmektedir. Dolayısıyla, destinasyona beklenen turist varışı gerçekleşememektedir (Seçilmiş, 2011). Bu büyük sorunla baş edebilmek için, hükümetler ve özel sektör birlikte hareket etmeli, politikalarını ve yatırım kararlarını güvenlik sorunlarını göz önünde tutarak ve engelleyebilmek amacıyla gerçekleştirmelidirler (Doğanlı, 2006).

2.1.8. Tutum Sorunları

Farklı ülkelerden gelen, farklı özellikler taşıyan, farklı kültürlere sahip olan turistlerin oluşturduğu geniş bir yapı olan turizm hareketlerinde, kimi zaman sosyal çatışmalar meydana gelebilmektedir. Bu durum karşılıklı tutumlara, yani yerli halkın turisti, turistin de yerli halkı nasıl algıladığına bağlıdır. Yerli halk tarafından; turist, turist davranışları ve turizmin ne kadar kabul edildiği, o bölge turizmini ciddi derecede etkileyeceğinden, tutumlar bazen sorun haline dönüşebilmektedir (İlban ve Kaşlı, 2011).

2.2. Destinasyon Sadakati

Turistik çekiciliği olan, turistik ürün üreten işletmeler tarafından desteklenmiş, ulaşılabilir turizm bölgelerine destinasyon adı verilmektedir. Destinasyon kavramı, küçük yerel bir bölge de, bir coğrafi bölge de, bir ülke veya kıta da olabilmektedir (Kılıç, 2011, s. 240).

Destinasyon sadakati, bir destinasyonu tekrar ziyaret etmek olarak açıklanmaktadır. Destinasyon sadakatinin sağlanmasının destinasyona birçok faydası olacağından, sadakat oldukça üzerinde durulan bir konudur. Destinasyon sadakati sayesinde
destinasyonun pazarlama maliyetleri azalmakta, gelir düzeylerinde önemli artışlar sağlanmaktadır (Kılıç, 2011).

Yapılan araştırmalarda ulusal ve uluslararası literatürde destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan bir takım göstergeler ortaya konulmuştur. Bunlar; seyahat sıklığı (Oppermann, 1998), tavsiye etme eğilimi ve destinasyona tekrar ziyaret (Castro ve diğerleri, 2007; Yoon ve Uysal, 2005), tekrar ziyaret ve kulaktan kulağa iletişim (Faullant ve diğerleri, 2008), olumlu düşünce, tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte ziyarete devam etme eğilimi (Kim ve Crompton, 2002), tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama (Chen ve Gürsoy, 2001), tekrar seçme, olumlu düşünceler söyleme, tavsiyelerde bulunma, başkalarını teşvik etme, daha fazla alışveriş etme (Yüksel ve Yüksel, 2007), memnuniyet ve güven (Huang ve Chiu, 2006), tekrar gelme niyeti, destinasyonu diğer insanlara önerme niyeti ve destinasyonda bulunma sıklığı (Aksu ve diğerleri, 2008) şeklinde ifade edilmiştir.

Bu açıklamaların ışığında destinasyon sadakatini, turistlerin bir destinasyona karşı olumlu manevi duyguları, üretilen mal ve/ya da hizmeti tekrar satın alma eğilimi ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu şeklinde tanımlamak mümkündür (Özer ve Günaydın, 2010, s. 132).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İç turizm, Türkiye'de yeterince önem verilen bir alan olmasa da, doğal ve kültürel değerlerin öğrenilmesi ve sevilmesi, az gelişmiş bölgelerin ekonomik yönden canlanması, gelirin az gelişmiş bölgelere yayılması açısından önem taşımaktadır. Ege Denizi kıyısında bulunan, Balıkesir iline bağlı ve bir iç turizm destinasyonu olan Ayvalık ilçesi, kendine has turizm özellikleriyle çok yönlü turizm imkânları sunabilmesine rağmen, istenilen düzeyde turist ağırlayamamaktadır. Bu noktadan hareketle, iç turizm destinasyonu olan Ayvalık'ta turizmin gelişmesini etkileyen sorunların neler olduğunu ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan sorunlar ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek de çalışmanın bir diğer amacıdır.

Araştırmanın evrenini Ayvalık'a turistik amaçlı gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ayvalık'ta en fazla ziyaretçi çeken bölgeler arasında Cunda Adası ve Sarımsaklı gelmektedir. Bu bölgelere gelen turistler örneklem olarak seçilmiş ve örneklemin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olduğu için, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Seçilmiş (2011) ve Kılıç (2011)'ın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket formunun birinci bölümünde Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden sorunlar ve destinasyon sadakati ile ilgili toplam 24 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların profili ve Ayvalık ziyaretleriyle ilgili sorular bulunmaktadır.

Turizmin gelişmesine etki eden sorunlar ve destinasyon sadakati, Likert tipi ifadelere verilen yanıtlarla ölçülmüştür. İfadelere verilen yanıtlar; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde değerlendirilmiştir.

Hazırlanan soru formu 2015'te Ayvalık'a tatil amaçlı gelen yerli turistlere uygulanmıştır. Araştırma 20 Temmuz – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma yapılırken 200 anket dağıtılmış olup, ele geçen anket sayısı 142'dir. Elde edilen anketler incelenmiş, toplam 108 kullanılabilir anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak turizmin gelişmesine etki eden sorunların neler olduğunu

tespit etmek amacıyla faktör analizi, ortaya çıkan sorunlar ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için ise regresyon analizi uygulanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntem (Kalaycı, 2010) olan güvenilirlik analizi uygulanmış ve Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alfa değeri 0 ile 1 arasındadır ve analiz sonucunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa kat sayısının 0,70 den büyük olması beklenir (Altunışık ve diğerleri, 2007; Eymen, 2007).

Tablo 1. Ölçeğin Güvenilirlilik Analizi

Değişken Grubu	Değişken Sayısı	Cronbach's Alpha
Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlar	18	0,89
Destinasyon Sadakati	6	0,86
Genel	24	0,90

Güvenilirlik analizi tablosundan (tablo 1) turizmin gelişmesine etki eden sorunların Cronbach's alpha değerinin $\alpha = 0{,}89$, destinasyon sadakatinin $\alpha = 0{,}86$ kabul edilebilir bir değer olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçek güvenilirliğinin yeterli ve oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Özellikler

Örneklemin demografik özellikleri incelenince %49,1'inin kadın, %50,9'unun erkek olduğu; %64,8'inin evli ve %35,2'sinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Örneklemin %9,3'ü ilköğretim, %26,9'u lise ve dengi okul, %10,2'si önlisans, %34,3 lisans ve %19,4'ü lisansüstü eğitim almıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, %13,9'u 18-25 yaş, %38,9'u 26-35 yaş, %21,3'ü 36-45 yaş, %15,7'si 46-55 yaş, %7,4'ü 56-65 yaş ve %2,3'ü ise 65 yaş üzeri olduğu belirlenmiştir. Örneklemin gelir durumu incelenince, %9,3'ü 1000 TL ve aşağısı, %10,2'si 1001-1500 TL, %17,6'sı 1501-2000 TL, %12'si 2001-2500 TL, %13'ü 2501-3000 TL ve %38'i 3001 TL ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %12'si serbest meslek, %24,1'i kamu çalışanı, %32,4'ü özel sektör, %8,3'ü ev hanımı, %13'ü emekli ve %10,2'si diğer meslek gruplarından olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %32,4'ü dinlenme, %41,7'si gezme-görme-eğlenme, %16,7'si akraba, eş-dost ziyareti ve %9,3'ü ise diğer nedenlerle Ayvalık'a geldikleri tespit edilmiştir.

Örneklemin %77,8'inin (n=84) Ayvalık'ta daha önce bulundukları ve %22,2'sinin (n=24) Ayvalık'ta daha önce bulunmadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %37,1'i (n=40) 1-3 defa, %14,9'u (n=16) 4-7 defa, %3,7'si (n=4) 10-14 defa ve %22,2'si (n=24) çok defa Ayvalık'a geldikleri tespit edilmiştir. Örneklemin konaklama süreleri incelendiğinde %30,5'i 1-3 gün, %27,8'i 4-6 gün, %13,9'u 1 hafta, %15,7'si 10-15 gün, %8,3'ü 1-2 ay ve %3,7'si 3 ay ve fazlası olduğu görülmektedir.

4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 2. Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlara İlişkin Faktörler

FAKTÖRLER VE İFADELER	Faktör Yükü	Öz Değerler	Varyansın Açıklanma Oranı	Alfa Değeri
Tutum ve Hizmet Kalitesi Sorunları		6,663	% 22,826	0,89
Turizm işletmelerinde çalışan personelin turistlere yönelik tutum ve davranışları iyidir.	0,848			
Turizm işletmelerindeki personelin eğitim ve beceri düzeyi yeterlidir.	0,794			
Yerli esnafın turistlere karşı tutum ve davranışları olumludur.	0,789			
Yerel halkın turizm bilinci yeterli düzeydedir.	0,693			
Ayvalık'taki konaklama tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	0,667			
Ayvalık'taki yiyecek içecek tesislerinin hizmet kalitesi yeterlidir.	0,654			
Turistlere yönelik Ayvalık'ta aktivite olanakları (kampçılık, su altı dalış vb.) yeterlidir.	0,400			
Ürün Çeşitlendirme ve Planlama-Tanıtım Sorunları		1,788	% 16,786	0,78
Ayvalık'ta turizm çeşitliliği bulunmaktadır (kültür, gastronomi gibi).	0,729			
Ayvalık'ta turizme yönelik planlama ve politikalar oluşturulmaktadır.	0,671			
Ayvalık'ta turistlere yönelik olarak rekreatif hizmetler (turlar vb.) verilmektedir.	0,664			
Turistik bir destinasyon olarak Ayvalık'ın tanıtımı yeterlidir.	0,627			
Turizm işletmelerinde farklı gelir gruplarına yönelik fiyat çeşitliliği bulunmaktadır.	0,616			
Ayvalık benzer destinasyonlara göre olumlu farklılıklara sahiptir.	0,592			
Üst Yapı Sorunları		1,353	% 10,852	0,58
Ayvalık'ta konaklama tesisleri yeterlidir.	0,740			
Ayvalık'taki yiyecek içecek tesislerinin sayısı yeterlidir.	0,470			
Alt Yapı Sorunları		1,204	% 10,689	0,64
Ayvalık'ta turistler açısından şehir içi ulaşım yeterlidir.	0,802			
Ayvalık'ın genel alt yapısı (su, enerji, iletişim vb.) yeterlidir.	0,699			
Ayvalık'ta turistlere yönelik güvenli bir ortam bulunmaktadır.	0,596			

(Yukarıda Tablo 2' nin devamı yer almaktadır.)

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden sorunlara ilişkin yanıtlarının kendi aralarında nasıl gruplanacaklarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucu KMO değeri 0.829 olarak hesaplanmıştır. Barlett testinin sonucunun 858,262 ve P değerinin (sig. 0.000) ise anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, başka bir deyişle, veri setimiz faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2010, s. 327).

Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden sorunlara ilişkin ifadelerin faktör analizine tabi tutulması sonucu 4 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar tutum ve hizmet kalitesi sorunları, ürün çeşitlendirme ve planlama-tanıtım sorunları, üst yapı sorunları ve alt yapı sorunları olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2'de, hem faktör analizi sonuçlarına ilişkin bulgular hem de ortaya çıkan faktörlerin Alfa (α) değerleri verilmiştir.

Birinci faktör olan tutum ve hizmet kalitesi sorunları varyansın %22,8'ini, ikinci faktör olan ürün çeşitlendirme ve planlama-tanıtım sorunları varyansın %16,7'sini, üçüncü faktör olan üst yapı sorunları varyansın %10,8'ini ve dördüncü faktör olan alt yapı sorunları varyansın %10,6'sını açıkladığı görülmektedir. Dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise % 61,1'dir. Ayrıca, faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0.58 ile 0.89 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamının güvenilirlik katsayısı ise, 0.89'dur.

Tablo 3. Destinasyon Sadakatine İlişkin Bulgular

DESTİNASYON SADAKATİ	FAKTÖR YÜKÜ	α= 0,86
Ayvalık'ı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,852	
Ayvalık'ı severim.	,849	
Ayvalık genellikle tatil yerleri arasında ilk tercihimdir.	,803	
Ayvalık'a tekrar gelmeyi düşünüyorum.	,780	
Ayvalık'a güvenirim.	,743	
Bir sonraki tatilim için Ayvalık'tan başka bir yeri tercih etmem.	,688	

Tanımlayıcı faktör analizi sonucu, destinasyon sadakatine ilişkin ifadelerin tek bir faktör ile açıklandığı belirlenmiştir. Bu faktörün toplam varyansı açıklanma oranı %62,1'dir. Faktöre ait değişkenlerin faktör yükleri de oldukça yüksektir. Destinasyon sadakatinin Alfa değeri ise, 0,86'dır.

4.3. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2010, s. 199).

Çalışmanın bu aşamasında turizmin gelişmesine etki eden sorunların destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4'te bağımlı değişken olan destinasyon sadakati ile dört bağımsız değişken arasındaki regresyon analizi sonuçları sunulmuştur.

Tablo 4. Destinasyon Sadakati ile Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlar Arasındaki İlişki

	Beta	***t***	**Sig. (Anlamlılık)**
Tutum ve Hizmet Kalitesi Sorunları	,372	4,375	**,000**
Ürün Çeşitlendirme ve Planlama-Tanıtım Sorunları	,320	3,770	**,000**
Üst Yapı Sorunları	,050	,593	,555
Alt Yapı Sorunları	,109	1,286	,201

Bağımlı Değişken: Destinasyon Sadakati.

Dört bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan destinasyon sadakatini açıklama oranı (R^2) %25,6'dır. R Square değeri bağımsız değişken durumundaki "f1", "f2", "f3" ve "f4" bağımlı değişken durumundaki "Destinasyon Sadakati" değişkenine ait varyansı %25 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile destinasyon sadakatinin % 25 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Analizin Durbin-Watson katsayısı 1.391 olarak hesaplanmıştır ve bu sonuç oto-korelasyon sorunu olmadığını göstermektedir.

Regresyon analizi sonucunda, tutum ve hizmet kalitesi sorunları ile ürün çeşitlendirme ve planlama-tanıtım sorunlarının destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Turizmin gelişmesine etki eden sorunların destinasyon sadakati üzerindeki etkisini en iyi açıklayan değişkenin tutum ve hizmet kalitesi sorunları (β=0.372; sig. 0.000); ikincisinin ürün çeşitlendirme ve planlama-tanıtım sorunları (β=0.320; sig. 0.000) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, üst yapı sorunları (sig. 0.555) ve alt yapı sorunlarının (sig. 0.201) destinasyon sadakati üzerinde etkisi olmadığı dikkati çekmektedir. Sonuç olarak, turizmin gelişmesine etki eden sorunların destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğundan bahsedilebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm, doğası gereği çok boyutludur ve bölgesel farklılıklara göre değişen ve çeşitlenen bir özellik göstermektedir. Bu özelliği alansal gelişimini etkilediği gibi farklı destinasyonlarda farklı çeşitlerde ortaya çıkmasına da neden olmaktadır. Ülke içindeki bölgeler arasında yeterli arz olanakları ve tüketici tercihlerine yönelik çekicilikler olmasına rağmen, belirli sorunlardan dolayı istenilen düzeylerde çıkış yapamayan ve turizmin birçok olumlu etkisinden yararlanamayan

destinasyonlar mevcuttur. Bir iç turizm destinasyonu olan Ayvalık, bu destinasyonlar arasında sayılabilir. Bu bağlamda, araştırmada Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden sorunların ortaya konması ve ortaya çıkan sorunların destinasyon sadakatine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucu ortaya çıkan bulgular sunulmuştur.

Araştırmaya katılan yerli turistlerden elde edilen verilere göre; yapılan faktör analizinden Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden sorunların, tutum ve hizmet kalitesi sorunları, ürün çeşitlendirme ve planlama-tanıtım sorunları, üst yapı sorunları ve alt yapı sorunları konularında olduğunu söylemek mümkündür. Bu kriterlere dayalı olarak yapılan analiz sonrasında, oluşan faktör boyutları toplam varyansın % 61,1 'ini açıklamaktadır. Benzer şekilde; Seçilmiş (2011) çalışmasında Eskişehir'in turizm sorunlarını ele almış ve 5 boyut ortaya koymuştur. Bunlar; alt ve üst yapı sorunları, ürün çeşitlendirme sorunları, tanıtım sorunları, tutum sorunları ve hizmet kalitesi sorunlarıdır. Yine, Akkılıç ve Günalan (2007) Edremit Körfezi'nde turizm problemlerini araştırmış ve körfezde turizmin gelişmeme nedenlerinin ulaşım imkânlarının yetersizliği, konaklama tesislerinin yetersizliği, fiyat seviyelerinin yüksek oluşu, doğal kaynaklara ilişkin tutundurma çalışmalarının yetersizliği, denizin kirli ve yüzmeye elverişsiz oluşu ve tarımsal ürünlerin daha kazançlı olduğunun düşünülmesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. İlban ve Kaşlı (2011) tarafından Altınoluk'ta yapılan başka bir araştırmada ise, ürün geliştirme sorunları, tutum ve güvenlik sorunları, alt yapı sorunları, üst yapı sorunları, fiyat çeşitliliği sorunları, pazarlama sorunları ve özel sektör yatırımı sorunları olarak 7 boyut ortaya konmuştur.

Araştırmanın diğer bir sonucu da; faktör analizinde ortaya çıkan boyutlardan tutum ve hizmet kalitesi sorunları, ürün çeşitlendirme ve planlama-tanıtım sorunları ile destinasyon sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Bu bağlamda, araştırmaya katılan yerli turistlerin destinasyon sadakati konusunda alt ve üst yapı sorunlarına önem vermedikleri görülmektedir. En çok önem verdikleri konu ise çalışanların ve yerel halkın onlara olan tutumları ve aldıkları hizmet kalitesidir.

Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden en önemli etkenin tutum ve hizmet kalitesi olmasını, örneklemin konaklama süresiyle de açıklamak mümkündür. Örneklemin %30,5'i 1-3 gün, %27,8'i 4-6 gün, %13,9'u 1 hafta olmak üzere toplam %72,2'si, Ayvalık'ta en fazla bir hafta konaklamıştır. Dolayısıyla tesisin kalitesi ve çalışanların tutumları, misafirin kendi memnuniyeti için birincil etkenler olacaktır. Hizmet kalitesine mahsus sorunları ortadan kaldırabilmek için, öncelikle turizmin hizmet üreten bir sektör olduğunu bilmek; daha sonra, turizmde başarılı

olabilmenin yolunun büyük ölçüde hizmet kalitesine, hizmet kalitesinin de turizm işletmelerinin çalışma başarısına bağlı olduğunu özümseyebilmek gereklidir. Hizmet kalitesiyle ilgili sorunları ortadan kaldırabilmek için nitelikli iş görenleri işletmelere çekecek unsurlar dikkate alınmalıdır. Ayrıca mesleki yeterliliğe sahip nitelikli elemanların istihdamı sağlanmalıdır. Bu noktada turizm yüksekokulları ile turizm sektörü arasında işbirliği uygulamaları yapılmalıdır. Böylelikle, işletmeler müşterilerin kalite beklentilerine karşılık verebilmelidir.

Tutum sorunlarını çözebilmek adına, yerel halk bilinçlendirilmeli ve turistlere karşı olan tutumları düzeltilmelidir. Bunun da, destinasyonun turizm sayesinde gerek maddi gerekse hizmet anlamında olumlu getirilerinin artmasına ve bu bilgilerin yerel halkla paylaşılarak halkın turizm bilicinin geliştirilmesine bağlı olduğu söylenebilir. Böylelikle halk, turizmin kendileri ve bölgeleri için faydalı olduğuna ikna olabilir ve daha çok turizm hareketliliği ve turist için, tutumlarında daha iyiye gidebilir.

Ayvalık'ta turizmin gelişmesi için, her şeyden önce sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıkların pazarda etkin ve doğru bir şekilde tanıtımı ve pazarlaması yapılmalıdır. Bölgenin tanıtımı için dünyanın farklı bölgelerindeki turizm fuarlarına, festivallere katılım sağlanmalıdır. İşletmeler turizm ürünlerini çeşitlendirerek pazarlarını korumalı ve daha fazla kişiye hitap etmelidirler.

Sonuç olarak, araştırma sonucunda ortaya konan sorunların çözülebilmesi, gerek bölge yöneticileri, gerek orada bulunan işletmeler, gerekse yerel halk tarafından iyi anlaşılmalı ve yorumlanmalıdır. Böylelikle, çözümler başarıyla uygulanabilecektir.

5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden sorunları belirlemek ve ortaya çıkan sorunlar ile destinasyon sadakati ilişkisini ölçmek amacıyla tasarlanmış ve yerli turistlerden veri toplanarak uygulanmış bu çalışmanın bir takım kısıtları olduğunu belirtmek gerekir. İlk kısıt, veri ve bilgilerin toplanmasında bölge sınırlandırılmış ve Ayvalık'ta ziyaretçilerin sayısının fazla olduğu Cunda Adası ve Sarımsaklı tercih edilmiştir. Araştırmada veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin belirli yerlerle sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Sonuçlar seçilen örneği yansıtmaktadır. Çalışmanın bir diğer kısıdı da, verilerin sadece Temmuz ayında toplanması ve örneklem sayısının azlığıdır. Ancak bu kısıtlara rağmen, araştırma bölgeye yönelik turizm gelişmesini etkileyen sorunlar hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İleride yapılacak araştırmalar için, örneklem sayısı arttırılmış, farklı grup ve milliyetlere odaklanmış, yerel paydaşların düşüncelerine yer verilmiş ve belirli zaman aralıkları ile yapılacak çalışmalar önerilebilir. Turizmin dinamik bir sektör olması nedeniyle, belirli zaman aralıkları ile çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Ayvalık turizmi için neler yapılabileceğine dair bir çalışmanın da, yerel halkın katkısı ve bakış açısıyla hazırlanabileceği, bunun yanında yapılacak çalışmanın yerel halk ve yerel yönetimlerin bir araya gelerek projeleştirilebileceği de önerilebilir. Bunu yanında, Ayvalık'a ciddi yatırımlarda bulunduğu bilinen iş adamları ile iletişime geçilerek, bölgede turizmin geliştirilebilmesi için ortak projeler tasarlanıp hayata geçirilebilir.

KAYNAKÇA

Afroz, N. N. ve Hasanuzzaman, M. (2012). Problems and Prospects of Tourism in Bangladesh Bandarban District Case. Global Journal of Management and Business Research, 12 (23), 23-30.

Ağaoğlu, O. K. (1991). Türk Turizminin En Büyük Sorunu ve Çözümüne İlişkin Bir Öneri. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 19-21.

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2015). *Yurtiçi Seyahat Pazarı Araştırması 2014*. [URL: http://www.aktob.org.tr/pdf/yurtici.seyahat.pazari.2015.pdf] (10.07.15).

Akkılıç, M. E. ve Günalan, M. (2007). Edremit Körfezi'nde Turizm Problemleri ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12 (9), 121-127.

Aksu, A., Özdemir, B., Bato-Çizel, R., Tarcan-İçigen, E., Çizel, B. ve Ehtiyar, R. (2008). Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması; Turist Profili, Turist Beklentileri, Turist Tatmini, Destinasyona Sadakat. Antalya. [URL: http://www.turofed.org.tr/webfolders/istatistik/Antalya_] (16.07.2015).

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Becker, C. (1987). Domestic Tourism in FRG: Trends and Problems. *Annals of Tourism Research*, 14 (4), 516-530.

Castro, C. B., Armario, E. M. ve Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between A Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28, 175–187.

Chen, J. S. ve Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2).

Çakıcı, C., Atay, L. ve Aksu, M. (2008). Bozcaada Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Kamuoyu Araştırması. *3. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan, Balıkesir.

Dickinson, J. E. ve Robbins, D. (2009). Representation of Tourism Transport Problems in a Rural Destination. *Tourism Management*, 29, 1110-1121.

Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.

Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri.* [URL: www.istatistikmerkezi.com] (5 Şubat 2015).

Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.

Hacıoğlu, N. (1991). Turizmde Yeni Gelişmeler ve Sorunlar. *Turizm Dünyası Dergisi*, 22-24.

Huang, H.H. ve Chiu, C.K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156–159.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2009). Termal Turizmin Gelişimesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4), 1275-1293.

İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2011). Altınoluk'ta Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar: Hizmet İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 20 (1), 27-52.

Johnson, M. (1995). Czech and Slovak Tourism: Patterns, Problems and Prospects. *Tourism Management*, 16 (1), 21-28.

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

Kaşlı, M. (2006). Yerli Turistlerin Kaplıca Merkezlerini Ziyaret Nedenleri ve Beklentileri Üzerine Gönen'de Bir Araştırma. *2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 20-22 Nisan, Balıkesir.

Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.

Kim, S.S. ve Crompton, J.L. (2002). The Influence of Selected Behavioral and Economic Variables on Perceptions of Admission Price Levels. *Journal of Travel Research*, 41, 144-152.

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

Meriç, P. Ö. (2007). İzmir'de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 298- 316.

Nayak, P. ve Mishra, S.K. (2013). Problems and Prospects of Promoting Tourism in Meghalaya. *Social Science Research Network*. [URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2236045] (10.07.2015).

Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and The Law of Repeat Visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.

Özel, Ç. H. (2010). *Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi,* 11 (2), 127-154.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin Gözüyle Eskişehir Turizminin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 37-57.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. [URL: http://www.tanitma.gov.tr/TR,22567/ayvalik.html] (20.07.2015).

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). Konaklama İstatistikleri. [URL: http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html] (15.07. 2015).

Thompson, C., O'Hare, G. ve Evans, K. (1995). Tourism in the Gambia: Problems and Proposals. Tourism Management, 16 (8), 571- 581.

Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan, 269-288.

Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 225-244.

United Nations World Tourism Organisation Tourism Highlights (2015). [URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899] (10.07.15).

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12), 11-32. http://e-sosder.com/.

Warnaby, G. (1998). Marketing UK Cities As Shopping Destinations: Problems and Prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (1), 55-58.

Yılmaz, H. (2007). Turizm Sektörü KOBİlerinin Finansman Sorunlarının Diğer Sektörlerle Karşılaştırmalı Analizi: Bodrum Örneği. *MUFAD Journal*, 33, 162-170.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Yosmaoğlu, N. ve Engin, F. (2002). Düzce İl Gelişme Planı, Hizmetler Raporu 2002, Aralık.

Yüksel, A., Yüksel, F. (2007) Shopping Risk Perceptions: Effects on Tourists' Emontions, Satisfaction and Expressed Loyalty Intentions. *Tourism Management*, 28, 703-713.

OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİKÇİ (İNOVATİV) ODA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI: YENİLİK İHTİYACI VE YENİLİK ALGISI DEĞERLENDİRMESİ

Yasin BİLİM

Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi,Turizm Fakültesi

ybilim@yahoo.com

Mesut Murat ADABALI

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

m.adabali@yahoo.com

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hemen her alanda bir değişim söz konusudur. Bu değişimler, insanların günlük hayatlarını oldukça etkilemekte, eski alışkanlıklarının yerine yenisini yerleştirmektedir. Üretim kapasitesi ve çeşitlendirme imkânlarının artması sonucunda insanlar kullandıkları ürünler ve aldıkları hizmetler ile ilgili birbirinden farklı talepleri üreticilere sunmaktadırlar. Kuşkusuz, bu değişim fırtınası turizm sektörünü de yakından etkilemiştir. Klasik turistik hizmetler artık "yeni nesil tüketicileri" tatmin etmemektedir. İşletmeler artık sadece fiyat alanında değil, ürün ve ürün çeşitliliği alanında da rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabetten zarar görmek istemeyen ve avantaj sağlamaya çalışan işletmelerin ihtiyacı olan en önemli unsur inovasyondur. İnovasyonun bir diğer yönü de, tüketiciler üzerinde farklı etkiler yaratarak tercihlerini yönlendirmektir. Turizm sektörü inovasyon çalışmalarının yoğun uygulandığı sektörlerden birisidir. Dolayısıyla turistik tüketimde inovasyona olan tepkilerin değerlendirilmesi, inovativ projelerin şekillendirilmesinde önemli bir ipucu niteliğindedir.

Bu bağlamda çalışma, yenilikçi otel odası örneği üzerinden tüketicilerin yenilikçi ürünler hakkındaki algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada anket yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmiş ve tüketicilerin yenilikle ilgili ilgilenim, ürünleri kavrama ihtiyacı, fayda, haz, maliyet, bağımsız karar verme, yenilik arayışı gibi algıları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Turizm, Otel İşletmeleri

GİRİŞ

Geleceği yaratmakla ve sürdürülebilir kârlı büyüme sağlamakla ilgili olan inovasyon ortaya çıkan yeni ürünler ya da yeni hizmetler değildir; hatta yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürün, hizmet, süreç ya da yöntemleri ortaya çıkartan anlayıştır. Son zamanlarda turizm endüstrisinde sık kullanılan bir terim olan

inovasyon, girişimcilik için en önemli konulardan bir tanesidir ve sadece yaratıcılığı kapsamamakla birlikte aynı zamanda iş yaşantısındaki kural ve gidişatları da tayin etmektedir (Hirsrich, 1992). Uluslararası araştırmalar, piyasadaki işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi, iş süreçlerinde etkinlik ve verimliliği artırması, yenileşme ve iyileşme süreçlerini işletmenin iş akışına dâhil etmesi için inovasyon sürecini desteklemek ve teşvik edici projelerin geliştirilmesi gerektiğinden bahsetmektedir (Page, 2009).

Yenilikçilik hemen her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de oldukça etkilemiştir. Gelişen teknoloji ve artan tüketici talepleri doğrultusunda üretilen yenilikçi projeler, hem pazarda farklılaşmak isteyen ve maliyetlerini azaltmaya çalışan işletmeler tarafından, hem de klasikleşen deniz-kum-güneş tatilinden sıkılan tüketiciler için iyi birer fırsattır. Turizmde inovasyon süreci sadece teknolojik anlamda yapılacak olan bir yenilik süreci değil; aynı zamanda işletme kültürünü yansıtan ve bu kültüre adapte olan dinamik bir hizmet sürecidir. Turizm endüstrisinden gelir elde eden bir ülke açısından inovasyon sürecine ait en temel faktörler; devletin inovasyon hakkındaki tutumu, verdiği teşvikler ve inovasyona yönelik yaklaşımlardır. (Sundbo, 2007). Fakat inovasyonun turizme entegre edilmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşılmaktadır. Otel işletmelerinde sunuma konu olan unsurun 'hizmet' olması, bu zorluğun ortaya çıkmasındaki temel nedendir. Otellerde hizmet unsurunun özelliği gereği üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmekte ve tüketici (yani turist) çoğu zaman üretim sürecinin içinde olmaktadır.

Victorino, Verma, Plaschka ve Dev (2005)'e göre, iş ve tatil amaçlı seyahat eden müşterilerin otel tercihleri üzerinde hizmet yeniliklerinin etkisini belirlemeye çalışmışlardır. ABD'deki 1000 seyahatçi üzerinde yapılan araştırmada; hizmet yeniliklerinin, ekonomik otellerde kalan müşterilerin tercihlerinde, orta ve üst sınıf otellerde kalan müşterilere göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte çalışmada; tatil amaçlı seyahat edenlerin, iş amaçlı seyahatçilere göre, çocuk bakım programları ve oda içinde küçük mutfak gibi yenilikçi uygulamaları daha önemli buldukları tespit edilmiştir. Kale ve Birdir (2010), Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerdeki yenilikçi hizmetler üzerine odaklanan araştırmada; zincir otellerin bağımsız otellere göre evcil hayvan kabulü, çocuklara yönelik hizmet verme ve kulüp üyeliği hizmeti gibi konularda daha hassas davrandıkları belirlenmiştir. Aynı araştırmada; sürekli açık olan işletmelerin mevsimlik faaliyet gösteren otel işletmelerine göre internet hizmeti, çocuklarla ilgili hizmetler, kulüp üyeliği ve interaktif TV hizmetlerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Kişisel değerlerin, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri birçok çalışma tarafından araştırılmasına rağmen, yeniliklerin ve yeni ürünlerin benimsenme süreci üzerindeki etkisinin sınırlı sayıdaki çalışmalarda

incelendiği görülmektedir (Daghfous, Petrof, Pons, 1999). Genç nüfus artışı ve bu nüfusun teknolojiye olan yüksek ilgisi, teknolojinin pazarlamada büyük önem arz etmesi, aynı zamanda iş seyahatine çıkan çalışanların günlük hayatta ve işletmelerinde kullandıkları teknolojiyi seyahatleri için gittikleri destinasyonlarda da arayış içinde olmaları, yenilikçi otel odası ya da ürünleri fikrini yaygınlaştırmıştır. Fakat Türkiye'de, özellikle otel işletmeleri ve yenilik konusunda çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilir (Erdem, 2011).

Bu bağlamda araştırmanın amacı, tüketicilerin yenilik ile ilgili ihtiyaçlarını, beklentilerini anlamak ve görüşlerini almak, yenilikçi oda ürünlerine yönelik fikirlerini almak ve bu oda ürünlerinin tüketicilerin iş seyahatleri sırasında ne gibi bir etki sağlayabileceğini anlamaktır. Türkiye'de yenilikçi bir otel örneği günümüz itibarı ile bulunmadığı için, Dünya'nın çeşitli bölgelerinde var olan yenilikçi otel odaları örnekleri bir araya getirilerek, katılımcıların anlatılmak istenen konuyu daha iyi anlayabilmeleri için anket formu için bir senaryo oluşturulmuştur. Anket uygulaması için oluşturulan senaryo ve anket formu katılımcılara beraber sunularak, katılımcıların yenilikçi otel odası ürünlerine ilişkin tepkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma aşağıdaki soruların cevaplanmasını öngörmektedir.

- İnovasyon, tüketiciler ve işletme sahipleri açısından neyi ifade etmektedir?
- Tüketicilerin yenilikçi oda ile ilgili görüş ve yaklaşımları nelerdir?
- Yenilikçi odalar ile ilgili tüketici algıları ne yönde oluşmuştur?

YENİLİK (İNOVASYON) KAVRAMI VE ÖNEMİ

İnovasyon ile ilgili akademik çalışmaların geçmişi 1970'lerde başlamıştır ve 1980'lerde inovasyon ile ilgili araştırmaların temel unsuru teknolojik inovasyonlar olmuştur (Nieves, 2014). İnovasyon, kavram olarak, hem bir süreci (yenilemeyi/yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yenilik) anlatır. Organisation for Economic Co-operation and Devolopment (OECD)'nin 1995 yılında yayınladığı Oslo El Kitabı'na göre, inovasyon, süreç olarak, "bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi" ifade eder. Ama aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti" de anlatır (Gray, 2000).

Yaygın tanımlamaya göre, yenilik, herhangi bir fikrin veya ürünün olası kabulleniciler tarafından yeni olarak algılanmasıdır. Bu tanımlama, yeniliğin öznel boyutta tanımlanmasıdır. Nesnel tanımlama dışsal ölçütlere bağlı olarak yapılır. Buna göre yeni ürünler, fikirler, davranışlar niteliksel olarak mevcut olanlardan farklı olan olarak tanımlanabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995).

Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş mal ve hizmetler şeklinde ortaya çıkan inovasyonlar, bu faaliyetler ile birlikte geliştirilen yeni teknolojiler sayesinde maliyetleri de azaltabildiğinden, inovasyon ve verimlilik arasında doğrusal bir ilişkiden bahsedilebilir. Bu tür yeni teknolojilere adaptasyonun sağlanması ise yeniliğe sistematik şekilde uyumlu bir çevrenin inşası ve yaratıcı fikirlerin desteklenmesi ile mümkün olabilmektedir. Yapılan her inovasyonun başarılı olma garantisi yoktur. İnovasyon çalışmalarının verimli olabilmesi için çalışmanın yapıldığı zamana uygun ve yaygın fikirlerin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda yapılacak olan inovasyon ülke ve bölgenin kültürüne uygun olmalıdır ve kaliteli inovasyon hizmet kalitesini artırır (Song, 2014).

Tüm sektörlerde faaliyet gösteren her türlü firmanın tüm iş alanlarında inovasyona gereksinimi vardır. İnovasyonun, inovasyon olarak adlandırılabilmesi için 'firma için yeni' olması yeterlidir. Örneğin, tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir firma, yıkandığında buruşmayan bir kumaş geliştirebilir, bir restoran bilgisayar kontrollü sipariş ve faturalama sistemine geçebilir, bir seyahat acentesi online rezervasyon ve bilgi servisi ile müşterilerine hizmet vermeye başlayabilir, bir ürünün teslim süresini kısaltmak veya bir hizmetin sunuş kalitesini artırmak için kalite standartları uygulanmaya başlanabilir, bir imalat firması tam zamanında üretim tekniklerini kullanarak üretim sistemini yeniden yapılandırabilir. İnovasyon süreci, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi, teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturulmasıdır. Dolayısıyla inovasyon süreci, bireylerde ve toplumda değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürü gerektirir (Chung ve Koo, 2015). Bu bağlamda, turizm sektörü içerisinde bulunan işletmelerin inovasyon yapması onlara rekabet avantajı kazandırabilir. Yani bu tür hizmet ve ürünlerin alıcıları ve kullanıcıları, rakip konumdaki diğer işletmeler yerine inovasyon yapan turizm işletmesini tercih edebilirler. Dolayısıyla bu turizm işletmeleri daha çok müşteri çeker, daha çok ürün/hizmet satar ve daha büyük gelir elde ederler. Böylece daha hızlı büyürler, daha çok insana iş imkânı sağlarlar. Ürünlerini iç pazarda satmakla yetinmeyip ihraç da ederler. Bu da işlerini daha da büyütmeleri ve kendi ülkelerinin kalkınmasına ve gelişmesine büyük katkı sağlamaları anlamına gelir.

Tüketici Davranışı ve Yenilikçilik İlişkisi

Tüketici yenilikçiliğinin tüketici davranış ve özellikleri ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Goldsmith ve De Witt 2003). Yenilikçi tüketiciler daha fazla risk alma eğilimi sergilerler, daha sosyal ve fikir lideridirler, belirli bir ürün kategorisinde yeni ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye sahiptirler ve bu ürün kategorisinde yoğun kullanıcıdırlar (Goldsmith, Stith, White, 1987). Tüketicilerin yeni ürünlere

yönelik algı, tutum ve davranışları birbirinden farklılık sergilemektedir. Kimi tüketiciler yenilikleri kolayca benimser ve belki de yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; bazıları için ise yenilik beraberinde risk ve belirsizlikler getirir. Farklı insanların yenilikleri benimseme düzeyleri de farklı seviyelerdedir (Bhatnagar, Mısra, Rao, 2000).

Bazı bireyler yeni teknolojileri kabul etmeye daha eğilimlidir, bazıları ise bu konuda yenilikçileri takip ederler, bunların uyumu ve kabulü daha geç olur (Limayem, Khalifa, Frini, 2000). Yenilikleri diğer bireylere göre daha çabuk benimseyen tüketiciler yenilikçi tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Yenilikçi tüketiciler yeni bir ürünü kullanmak için daha yüksek fiyatı kabul edebilirler ve bu nedenle, pazara yeni giren ürünler daha yüksek fiyatlandırılırlar (Kotler, 1997). Ayrıca yenilikçi tüketiciler; (i) yeni ürünle ilgili geri besleme sağlarlar ve (ii) ağızdan ağza iletişim yolu ile yeniliğin yayılma sürecinde önemli bir işlev görürler. Diğer yandan tüketici yenilikçiliğinin hem kişisel (innate) hem de belirli bir ürün kategorisi (domain-specific) düzeyinde incelenen bir kavram olduğu görülmektedir. Kişisel özellik olarak incelendiğinde yenilikçiliğin, bireyin kişisel özelliklerinden etkilenmesi beklenebilir. Lee, Qua ve Kimb'in (2007) de ileri sürdüğü gibi; tüketicilerin kişilik farklılıkları, bunların davranışlarını da etkileme potansiyeline sahiptir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE İNOVASYONUN UYGULANABİLİRLİĞİ

Hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yenilikçi çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır. Gelen misafirlerine en kaliteli ve en iyi hizmeti sunabilmek için, özellikle konaklama işletmeleri yönetsel, mimari ve sunulan hizmet kalitesi açısından çeşitli projeler geliştirmişlerdir. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri kullandıkları yeni otomasyon sistemleri ve getirdiği yönetsel yeniliklerle artık müşteri yönlü çalışmalarına hız kazandırmıştır. Tatil satın alan müşterinin tatili satın alma anından itibaren başlayan süreç, müşterinin evine dönüşüne kadar bu konuda özel eğitilmiş personel tarafından takip edilmekte ve müşterinin karşılaştığı herhangi bir soruna, bölgede istihdam ettiği veya anlaştığı firma personelleri aracılığı ile çözüm sağladığı görülmektedir (Simonceska, 2012).

Ayrıca, sektörde inovasyon süreci sistematik olarak düşük, diğer sektörlere göre daha kapsamlı ve karmaşıktır. Hizmet üreten işletmelerde birçok departman ve ekip mevcuttur ve bunların gelişime ayak uydurmaları inovasyon sürecinde meydana gelir (Nieves, Quintana, Osorio, 2014).

Hjalager'e göre (2002) turizmde inovasyon 5'e ayrılır;

- Ürün inovasyonu
- Klasik Süreç inovasyonu

- Bilgiye Dayalı Süreç inovasyonu
- Yönetim Şeklinde Yapılan inovasyonlar
- Kuruluş ya da Kuruma Ait inovasyonlar

Hjalager"in (2002) çalışmasında, inovasyonun aynı zamanda çevrenin sürdürülebilirliğini sağlaması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Örneğin, doğa turizm ile ilgili ürünler doğal kaynaklı ürünlerden yapılmalıdır, yeşil tesisler ve bununla ilgili ürün geliştirme de inovasyonun alt başlığı olarak yer almalıdır.

Turizm sektöründe firmaların inovasyonda başarılı olabilmeleri için çalışanlarının bilgi birikimleri ve eğitimi de oldukça önemlidir. Tüketicilerle iletişimlerinin yüksek düzeyde olmaları ve sorunlarına yönelik işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir fakat günümüzde birçok otelde çalışan personelin bu seviyede olduğu söylenemez. Özellikle turizm sektöründe yöneticiler, inovasyon geliştirmede temel bir rol oynarlar. Personellerle ve tesis dışında işbirliğinde bulunduğu kişilerle iletişim halinde olması gerekmektedir (Nieves vd., 2014).

Turizm sektöründe inovasyonun gelişimini görme açısından, sektördeki uygulamalardan çeşitli örneklerin incelenmesi faydalı olacaktır. Bilişim teknolojileri yeni ürün geliştirmede kullanılan en önemli alandır (Gartner, 2013). Özellikle akıllı telefonlar ve tablet ürünleri başı çeken ürünlerdir. Konaklama işletmeleri bu durumu göz önüne alarak bir yenilikçi proje geliştirmiştir. Samsung marka telefon ve Fingi yazılımlarının otellerde kullanılmasıyla bilişim teknolojileri kullanılarak yapılan en pratik inovasyon ortaya çıkmıştır. Bu sistemin uygulanan diğer inovasyon projelerine göre en büyük avantajı taşınabilir olmasıdır. Misafir otele gelmeden önce onun için hazırlanan telefona misafir ile ilgili tüm bilgiler girilmiştir. Otele gelen misafir bu telefonu kullanarak odasının kapısını açabilir, diğer bilgi teknolojileri sistemlerinde olduğu gibi odasını kontrol edebilir ve yemek sipariş verebilir. Misafirler 24 saat yanlarında taşıdıkları telefonlarla otel dışında bulundukları yerleri görebilir veya kaldığı şehir, otel, ulaşım hizmetleri ile bilgiye sorunsuzca ulaşabilmesidir. Otele giriş ve çıkış işlemleri telefon aracılığı ile yapılabilmektedir. İşletmeler açısından bu sistemin en büyük avantajlarından birisi, misafirlerine, onlarla ilgilendiği hissini verebilmesidir. Ayrıca misafirler mobil telefonu yanlarında taşıdıkları için odaların anahtarlarının kaybolması gibi bir durumun önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple otellerin kaybolan anahtarlardan oluşan zararının önüne geçilmektedir. Bütün sistemin tek bir merkezden (mobil telefondan) yönlendirilmesi kumanda karmaşasını ortadan kaldırmıştır. (Anonymous, 2012)

Mimari projeler geliştirilerek yapılan inovasyonlara örnek ise; gelen misafirlerinin sadece konaklama ihtiyacını karşılayan, oldukça sıra dışı fakat sade tasarı-

mıyla hizmet veren bu otel, misafirlerine yatak, televizyon ve klima hizmeti vermektedir. Tek kişinin kalabileceği şekilde inşa edilen, adında da belirtildiği gibi kapsüle benzeyen mimaride tasarlanmış odaları, kısa süreliğine konaklama ihtiyacı olan misafirler için ideal durumdadır. Konaklamak için farklı bir ortam arayanlar ve farklı bir deneyim yaşamak isteyen misafirleri hedef alan işletmelerdir. Japonya'da zincir bir işletme olan bu oteller genellikle şehir merkezlerinde bulunmaktadır ve iş amaçlı seyahat edenler için ideal durumdadır. İşletme açısından bakıldığında, bu tür mimaride olan odalar için fazla bir gider bulunmamaktadır. Standart bir otel odasından daha küçük olan bu oda için kullanılan malzemeler sınırlıdır. Fiyat olarak ise bölgesinde bulunan otellere göre çok daha ucuzdur (Anonymous, 2015).

ARAŞTIRMA METODLOJİSİ

Araştırmada yöntem olarak nicel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal bilimler alanında nicel yöntem olarak yaygın kullanıma sahip Anket tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 1997).

Anket içeriği, ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Anket formu içeriği temel olarak üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik değişkenlerle ilgili ölçek yer alırken, ikinci bölümde, katılımcıların yenilikçi ürünler hakkındaki düşünceleri ve tatil satınalma kararı verirken nelere dikkat ettiğini ölçmeye yönelik, Hsu ve Mo'nun (2009) tüketicilerin eksik bilgi algılamalarını inceledikleri çalışmada kullanılan altı maddeli 5'li likert "ilgilenim ölçeği" ve "ürünleri kavrama ve benimseme ihtiyacı ölçeği" (Wood ve Swait, 2002) kullanılmıştır. Üçüncü bölüm ise, Türkiye'de henüz satışa sunulmamış olan yenilikçi odaları katılımcılara tanıtabilmek anlamında yenilikçi odalarda konakladıklarını varsaymalarını güçlendirmek için yazılan "senaryo" ve buna ilişkin ölçekleri kapsamaktadır. Tüketicilerin özellikle benzer ürünler arasında hangi ürünü seçtiğinde, kendisine daha fazla fayda sağlayacağı ve satın aldığı üründen ne kadar haz alacağını ve aynı zamanda maliyeti de göz ardı etmeden seçim yapmayacağı düşüncesini ölçmek için Song'un (2014) "maliyet, hazcıl ve faydacıl anlayış ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçeklere ek olarak, tüketicilerin bağımsız karar alma durumları ve tüketicilerin yenilik arayışını ölçen "tüketicilerin yenilik arayışı" ölçeği (Manning, Bearden, Madden, 1995), tüketicilerin yenilik ile ilgili bilgilerini ölçen "bilişsel ve duygusal ölçü" (Daghfous vd., 1999) ve tüketicilerin imkânları olması

doğrultusunda bahse konu ürünleri satın almaları konusundaki fikirlerini ölçmek için "davranışsal niyet" ölçeği (Yağcı, 2009; Mattila, 1999; Kim, 2002, Gonzales, Comesana ve Brea, 2007) kullanılmıştır.

Geniş bir evreni kapsayan araştırmalarda, zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı belirli bir örneklem grubunun ve araştırma alanı çerçevesinin belirlenmesi gerekmektedir. Önemli olan seçilen çerçevede yer alan deneklerin evreni temsil edebilmesi ve evrenin sahip olduğu parametreleri taşımasıdır (Yüksel ve Yüksel, 2004).

Araştırma evreni, Konya'da ikamet eden ve Konya ili içerisindeki otellerde konaklamış, beş yıldızlı otellerde konaklama tecrübesi edinmiş kişilerden oluşmaktadır. 18 yaşını doldurmuş (turistik tüketime kendisi karar verebilmesi ve yetişkin olarak kabul edilmesi açısından en alt yaş grubu olarak düşünülmüştür), beş yıldızlı otellerde konaklama tecrübesi edinmiş herkes potansiyel cevaplayıcı olarak kabul edilmiştir. İfade edildiği gibi, çerçevenin belirlenen örneklem ve alan kriterleri içinde daraltılması gerekmektedir. Kerlinger ve Lee (2000) bu durumdaki birçok araştırmada, "bölge – alan örneklemi" şeklinde evrenin içinde yer alan aynı özellikteki alt grupların yer aldığı yerleşimlerde araştırmaların sürdürülebileceğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, belirlenen kriterler ve sınırlılıklarda da göz önüne alınarak anket uygulaması Konya bölgesinde, çalışmanın belirtilen aylara rastlaması nedeniyle, 2015 yılı Şubat, Mart, Nisan ve Mayıs ayları içinde gerçekleştirilmiştir.

Anket formlarının büyük bir bölümü Konya bölgesinde beş yıldızlı otellerde konaklama tecrübesi edinmiş misafirler olmak üzere, Konya'da 5 yıldızlı bir zincir otel işletmesinde, turizm sektörü ile ilişkili birçok işletmede ve yukarıda belirtilmiş şartlara uygun cevaplayıcılara uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yaklaşık 510 anket formu, rastlantısal olarak dağıtılmış, bunların içinden 398'i geçerli olarak değerlendirilmiştir (www.frekans.com.tr adresinde yer alan hesaplama sistemi ile %5'lik hata payı üzerinden n: 384,5 olarak ortaya çıkmaktadır). Geniş bir alana yayılan evrende rastlantısal seçimle tüm potansiyel cevaplayıcıların örnekleme dâhil edilme ihtimali eşittir ve evrende hiç kimsenin %0'lık bir seçilme ihtimali yoktur. Böylece örneklemin dağılımı ve ulaşılabilirliği rastlantısal bir seçimle araştırmaya daha uygun hale gelmiştir (Clark, 1998). Araştırmada dağıtılan ve geçerli kabul edilen anket sayılarının oranlamasında % 78'lik değer elde edilerek yeterlilik sağlanmıştır.

ARAŞTIRMA ANALİZLERİ VE BULGULAR

398 geçerli anket formu SPSS 17 programına aktarılarak istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. Araştırmada iki farklı analiz kullanılmıştır. Demografik veri-

lerin ve tüketicilerin yenilik algılarıyla ilgili değişkenlerin basit bir şekilde değerlendirmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. Sonraki aşamada yenilik algısını etkileyen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri değerlendirmek, hangi değişkenlerin kararı daha çok etkilediğini ortaya çıkarmak için "çoklu regresyon" analizi yapılmıştır.

Anket sonuçlarına göre demografik özellikler genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu (%76,6) erkek katılımcılar oluşturmakta, yine çoğunluğu evli (%60,2) ve lisans (%53,5) düzeyinde eğitime sahiptir. Ayrıca katılımlar çoğunluk olarak 26-35 yaş aralığında (%43,2) ve aylık gelirleri yoğun olarak 4001 TL ve üzerindedir (%36,4).

Anket sonucunda katılımcıların tatil alışkanlıklarına baktığımızda ise, beş kez ve üstü 5 yıldızlı otel konaklaması tecrübe edinmiş katılımcıların çoğunluktadır (%75,9) ve yıl içerisinde en az bir kez 4-5 yıldızlı otelde konaklama gerçekleştirmiş katılımcıların oranı yüksektir (%43,2). Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu ortalama konaklama süresini beş ila altı gün (%57,5) olduğunu belirtmişlerdir ve yine büyük çoğunluğu kıyı-tatil otel konaklamasını (%53,3) tercih etmiştirler. "Teknoloji konseptine sahip bir otelde konaklama yaptınız mı?" sorusuna ise katılımcıların büyük çoğunluğu (%87,4) hayır cevabını vermiştir.

Frekans Analizi

Tablo 1: İlgilenim Düzeyi

Ölçek / Önerme	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	n	mean
Yenilikçi ürünlerle ilgileniyorum	% 1,3	% 3,3	% 5,3	%16,1	% 74,1	398	4,58
Yenilikçi ürünler dikkatimi çeker	% 1,0	% 2,5	% 4,5	% 24,1	% 67,8		4,55
Yenilikçi ürünler beni cezbeder	% 1,0	% 2,8	% 9,0	% 20,1	% 67,1		4,49
Yenilikçi ürünler hakkında başkalarıyla konuşmayı severim	% 0,8	% 3,0	% 8,3	% 29,1	% 58,8		4,42
Yenilikçi ürünleri birbirleriyle karşılaştırırım	% 0,8	% 2,8	% 7,0	% 36,4	% 53,0		4,38

Tablo 1'de görüldüğü üzere, katılımcılar yenilikçi ürünlerle ilgilenmektedir (%74,1) ve yenilikçi ürünler dikkatini çekmektedir(%67,8). Yenilikçi ürünlerin

kendilerini cezbettiğini söyleyen katılımcılar(%67,1) aynı zamanda yenilikçi ürünleri başkalarıyla konuşmayı da sevmektedir(%58,8). Ayrıca yenilikçi ürünleri de birbirleriyle karşılaştırmaktadırlar (%53).

Tablo 2: Ürünleri Kavrama ve Benimseme İhtiyacı

Önerme \ Ölçek	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	n	mean
Seyahatim İçin Konaklayacağım Otel Odasını Almadan Önce;							
Karar verdiğim tesislerle ilgili, tecrübe edinmiş tanıdıklarımdan fikir alırım	% 2,0	% 4,3	% 10,6	% 47,7	% 35,4	398	4,10
Seçimimi şansa bırakmam, derinlemesine düşünmeye çalışırım	% 2,3	% 4,0	% 7,8	% 39,4	% 46,5		4,23
Ayrıntılara dikkat ederim	% 0,8	% 2,5	% 7,0	% 40,2	% 49,5		4,35
Yeni ürünlerle ilgili araştırma yaparım	% 1,8	% 4,3	% 12,1	% 39,7	% 42,2		4,16
Somut bilgilere ihtiyaç duyarım, soyut bilgiler yeterli gelmez	% 1,5	% 4,0	% 8,3	% 34,7	% 51,5		4,30

Tablo 2'de görüldüğü üzere, tatile çıkmadan önce; karar verilen tesislerle ilgili fikir tecrübe edinenlerden fikir alma konusuna katılmaktadırlar (%47,7) ve işini şansa bırakmama ve ayrıntılı düşünme konusunda da kesinlikle bu fikre katılmaktadırlar (%46,5). Ayrıntılara dikkat etmekle birlikte (%49,5) yeni ürünlerle ilgili araştırma da yapmaktadırlar (%42,2) ve somut bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar (%51,5).

Tablo 3: Faydacıl ve Hazcıl Anlayış, Maliyet Ölçümü

Önerme \ Ölçek	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	n	mean
Faydacıl Anlayış							
Bu tip bir odada konaklamak……							
İş yaşantımda faydalı olacaktır	% 2,3	% 3,0	% 7,3	% 18,1	% 69,3	398	4,49
İş seyahatim için avantaj sağlayacaktır	% 1,3	%3,3	% 6,5	% 23,9	% 65,1		4,48
İş hayatımda etkinliğimi artıracaktır	% 1,3	% 4,0	%11,1	% 22,4	% 61,3		4,38
Yaşamımdaki performansı artıracaktır	% 2,3	% 4,3	% 8,8	% 26,9	% 57,8		4,33
Benim için farklı bir tecrübe olur	% 1,0	% 1,3	% 4,5	% 34,9	% 58,3		4,48
Hazcıl Anlayış							
Bu tip bir odada konaklamak……							
İtibarımı yükseltir	% 25,9	% 29,9	% 19,1	% 11,6	% 13,6	398	2,57
Benim için eğlenceli olacaktır	% 2,5	% 4,8	% 7,3	% 45,5	% 39,9		4,15
Beni memnun eder	% 2,8	% 2,5	% 6,8	% 39,7	% 48,2		4,28
Statü kaybının önüne geçer	% 28,1	% 28,9	% 21,4	% 11,6	% 10,1		2,46
Sosyal statümde önemli bir etki bırakır	% 29,4	% 32,7	% 17,1	% 12,6	% 8,3		2,37
Çevremdekilerden daha üstün görünmemi sağlar	% 34,7	% 30,7	% 17,1	% 10,6	% 7,0		2,24
Benim hoşuma gider	% 2,5	% 3,3	% 14,6	% 36,9	% 42,7		4,14
Bu tip bir odada verilen hizmet, klasik anlayıştan alınan zevki vermeyebilir	% 5,8	% 12,1	% 27,2	% 28,7	% 26,2		3,57
Maliyet							
Bu tip bir odada konaklamak……							
Pahalı bir seçim olacaktır	% 3,0	% 20,6	% 18,6	% 29,1	% 28,4	398	3,59
İçin verilen ücrete değmez	% 26,4	% 25,6	% 22,9	% 10,6	% 14,6		2,61

Tablo 3'de görüldüğü üzere, katılımcılara göre yenilikçi odalarda konaklamak, iş yaşantılarında faydalı olacaktır (%69,3) ve iş seyahatlerinde avantaj sağlayıp (%65,1) etkinliklerini artıracaktır (%61,3). Ayrıca iş yaşamlarındaki performansın artacağını düşünmektedirler (%57,8) ve kendileri için farklı bir tecrübe olduğunu düşünmektedirler (%58,3).

Katılımcılar ayrıca yenilikçi odalarda konaklamanın; itibarlarını yükseltmeyeceği (%29,9), statü kaybının önüne geçmeyeceği (%28,9), sosyal statülerinde önemli bir etki bırakmayacağı (%32,7) ve çevresindekilerden daha üstün görünmeyeceği (%34,7), yenilikçi odalarda verilen hizmetin klasik anlayıştan alınan zevki vermeyeceği (%28,7) konusunda görüş bildirmişlerdir fakat aynı zamanda eğlenceli olacağı (%45,5), onları memnun edeceği (%48,2), hoşlarına gideceği (%42,7) ve yönünde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 4: Davranışsal Niyet Ölçümü

Ölçek / Önerme	*Kesinlikle Katılmıyorum*	*Katılmıyorum*	*Kararsızım*	*Katılıyorum*	*Kesinlikle Katılıyorum*	*n*	*mean*
İmkânım olsa böyle bir otelde konaklamayı isterim	% 5,0	% 3,0	% 14,6	% 20,9	% 56,5	398	4,20
Fiyatı çok yüksek olsa da tekrar bu tip bir odada kalmayı düşünürüm	% 3,0	% 3,3	% 7,8	% 15,8	% 70,1		4,46
Bu tip odalarla ilgili fikrimi soranlar olursa kalmalarını tavsiye ederim	% 2,8	% 3,5	% 19,4	% 23,7	% 50,6	397	4,15
Ailemi ve çevremdeki insanları, bu tip bir odada konaklamaları konusunda teşvik ederim	% 3,5	% 5,3	% 23,6	% 27,1	% 40,5	398	3,95

Tablo 4'de görüldüğü üzere katılımcılar, imkânları olsa yenilikçi odalarda konaklayacağı (%56,5), fiyatı çok yüksek olsa da tekrar konaklayabilecekleri (%/70,1), bu tip odalarda konaklama ile ilgili fikirlerini soranlara tavsiye edecekleri (%50,6) ve ailesi ve çevresindeki insanları bu tip odalarda konaklamaları konusunda teşvik edecekleri yönünde cevaplar vermişlerdir.

Tablo 5: Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Alma

Önerme \ Ölçek	*Kesinlikle Katılmıyorum*	*Katılmıyorum*	*Kararsızım*	*Katılıyorum*	*Kesinlikle Katılıyorum*	*n*	*mean*
Tanıtımlarda, yeni ya da farklı bir oda gördüğümde ayrıntılı incelerim	% 1,5	% 5,5	% 33,4	% 38,7	% 20,9		3,71
Bu tip oda ve otelleri arkadaşlarıma bahsetmekten sanırım hoşlanacağım	% 1,5	% 7,5	% 32,2	% 38,7	% 20,1		3,68
Bu tip bir odayı satın alarak şansımı denemekten mutlu olurum	% 2,0	% 5,8	% 26,6	% 48,2	% 17,3		3,73
Merakımı gidermek için bu tip yenilikçi oda tanıtımlarını okurum	% 3,3	% 9,0	% 29,4	% 41,2	% 17,1		3,59
Kaliteli olsalar bile klasik tür odaları satın almaktan sıkılırım	% 24,1	% 19,1	% 25,1	%19,6	% 12,1	398	2,76
En güncel yenilikçi oda tiplerine ulaşabilmek için çok araştırma yaparım	% 4,0	% 16,1	% 30,9	% 32,7	% 16,3		3,41
Bu tip yenilikçi odalarla ilgili olan yayınları takip ederim	% 4,3	% 14,3	% 33,2	% 32,7	% 15,6		3,40
Yenilikçi odalarla ilgili tüketici tecrübelerini sürekli araştırırım	% 3,5	% 18,1	% 33,7	% 29,6	% 15,1		3,34
Yenilikçi odalar ile ilgili tecrübe edinebilme avantajı yakalamaya çalışırım	% 3,3	% 9,8	%23,9	% 38,2	% 24,6		3,84

Tablo 5'de görüldüğü üzere katılımcılar, tanıtımlarda yeni ya da farklı bir oda gördüğünde ayrıntılı incelediği (%38,7), yenilikçi oda ve otelleri arkadaşlarına bahsetmekten hoşlanacağı (%38,7), bu tip odaları tercih ederek şansını denemekten mutlu olacağı (%48,2), merakını gidermek için yenilikçi oda tanıtımlarını okuyacağı (%41,2), en güncel oda tiplerine ulaşabilmek için çok araştırma yapacağı (%32,7) ve yenilikçi odalarla ilgili tecrübe edinebilme avantajını yakalamak istediği (%38,2) yönünde cevaplar vermişlerdir.

Ayrıca katılımcılar, kaliteli olsalar bile klasik tür odaları almaktan sıkılacakları (%25,1), yenilikçi odalar ile ilgili yayınları takip edecekleri (%33,2) ve yenilikçi

odalarla ilgili tüketici tecrübelerini sürekli araştırma (%33,7) konularında kararsız bir duruş göstermişlerdir.

Tablo 6: Bilişsel ve Etkili Ölçü

Ölçek / Önerme	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	n	mean
Yenilikçi (yenilikçi) odalarla ilgili bilgileri toplamaya çalışırım	% 2,8	% 11,3	% 34,2	% 34,7	% 17,1	398	3,52
Bence yenilikçi odalar gerçekten kullanışlı	% 0,8	% 3,5	% 14,1	% 31,2	% 50,5		4,27
Herkesten önce yeni ürünleri denemeyi severim	% 2,8	% 5,3	% 10,3	% 26,4	% 55,3		4,26
İnsanlar genellikle ürünlerle ilgili fikrimi alırlar (yeni markalar, kalite vb.)	% 2,3	% 5,3	% 8,8	% 26,4	% 57,2		4,30

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcılar, yenilikçi odalarla ilgili bilgi toplamaya çalışacaklarını (%34,7), yenilikçi odaların kullanışlı olduklarını (%50,5), herkesten önce yenilikçi ürünleri denemeyi sevdiklerini (%55,3) ve insanların genellikle ürünlerle ilgili kendilerinden fikir aldıklarını (%57,2) belirtmişlerdir.

Tablo: 7 Regresyon Analizi

Davranışsal Niyete Etkisi				
Olçek	**Model Özeti R (Multiple R) Değeri**	**Anova P Değeri**	**B**	**P**
Ilgilenim	,718	0,000	,230	,000
Ürünleri Kavrama Ihtiyacı			-,025	,674
Fayda			,552	,000
Haz			,097	,120
Maliyet			-,124	,000
Bağımsız Karar Verme			,252	,000
Yenilik arayışı			,022	,526

Değişkenler arasındaki değerlendirmeye göre etkinin boyutları sırasıyla fayda (0,552), bağımsız karar verme (0,252), ilgilenim (0,230) ve maliyet (-0,124) şeklindedir. Değişkenler içinde maliyet değişkeni diğerlerinden farklı olarak ters yönlü

bir ilişki göstermektedir. Bununla birlikte araştırma sürecinden literatürden elde edilen ve yenilik algısı içinde değerlendirilen "Yeni Ürünleri Kavrama", "Haz" ve "Yenilik Arayışı" değişkenlerinin, analizi sonuçlarında bağımlı değişkene anlamlı bir etkisi olmadığı da ortaya çıkmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre katılımcılar, yenilikçi odaların kendileri için faydalı olacağını çok yüksek bir oranda belirtmişlerdir. İş seyahatlerin sırasında yenilikçi odalarda konaklama kendileri için, iş seyahatinde etkinliklerini artıracağını ve bu durumun kendilerini oldukça memnun edeceğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu tip otellerde ve odalarda kalma konusunda çevrelerinden fikir almalarına gerek olmadığını, bu duruma bağısız bir şekilde karar verdiklerini ve yenilikçi odalarla ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Maliyet konusunda ise, tüm bu olumlu sonuçlar göz önüne alınarak, kendilerine faydalı olabilecek yenilikçi odalar ile ilgili yüksek ücret ödemekten çekinmeyeceklerini de belirtmişlerdir.

SONUÇ

Yenilikçilik, tüketiciler açısından farklı bir deneyim olarak düşünülebilir. Her yeni ürünün ortaya çıkardığı 'merak' ve 'sahip olma isteği', doğru tanıtım araçları ve teknikleri kullanılarak tüketicileri yenilikçi ürünlere doğru yönlendirebilir. Araştırma sonucunda göre katılımcıların yeni ürünlerle oldukça ilgili olduğu görülmektedir. Henüz yenilikçi oda ürünlerini tecrübe edinmemelerine rağmen katılımcıların büyük bir kısmı anket formunda bulunan senaryoyu okuduktan sonra zihinlerinde canlanan odalarda konaklamayı istemektedir. Ayrıca katılımcıların piyasadaki ürünlerle ilgili satınalma öncesinde araştırmalar yaptığını, soyut bulguların yeterli olmadığını, somut geri dönüşler sağladıkları takdirde ürünü satın aldıklarını söyleyebiliriz.

Birçok araştırmada inovasyonun işletmeler ve tüketiciler açısından önemi belirtilmesine rağmen, özellikle turizm alanında, tüketicilerin algısını ve düşüncelerini ölçen çalışmalara çok az rastlanmaktadır (Simonceska, 2012; Chathoth, 2014).

Bu araştırmada, yenilikçi oda ürünleri ile ilgili tüketicilerin nasıl bir tepki verdiğini belirlemek için anket uygulaması yapılmıştır. Uygulamada, cevaplayıcılara henüz Türkiye'de örneği olmayan yenilikçi odalar ile ilgili bir senaryo ile tanıtım yapılmıştır ve bu tip odaları zihinlerinde canlandırmaları istenmiştir. Anket tekniği ve ölçüm aracı olarak regresyon analizi ve frekans analizinin kullanıldığı bu araştırmada, Konya ilindeki on sekiz yaşın üstünde olan, beş yıldızlı otellerde konaklama tecrübesi yaşamış katılımcılar üzerinde yapılan araştırmada, yenilikçi oda ürünlerinin tüketicilerin ilgisini çektiğini görülmektedir. Buradan, tüketicilerin klasik tür odalardan farklı arayışlar içinde olduğunu söylenebilir. Araştırma

sonuçlarına göre; katılımcılar, yenilikçi odalarla ilgilenmektedirler. Bu ilgilenimle beraber, yenilikçi odaların kendilerine oldukça faydalı olduğunu düşünmüşlerdir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların yarısından fazlasının görüşü bu şekildedir. Haz alma yönünden sonuçlar olumlu gelmese de, tüketiciler maliyet konusu ile ilgili fazla düşünmemektedirler çünkü fayda, bu yönde daha etkilidir. Bu sebeple, yenilikçi oda ürünlerini tesislerinde hizmete sunmak isteyen firmalar için bu konu önemlidir. Anket formunu dolduran katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü mezunu olmaları ve benzer şekilde büyük çoğunluğun gelirlerinin, nispeten diğer katılımcılara göre, yüksek olması da sonuçlar açısından oldukça önemlidir. Katılımcılar, bu ürünlerin iş yaşantılarında etkinliklerini artıracağına ve fiyatından çok, kendilerine fayda sağlayıp sağlamadığına bakmaktadırlar ve fiyatı ne olursa olsun ödeyeceklerini söylemektedirler. Ayrıca iş yaşantılarının konforlu olması ve imkânlarının yüksek düzeyde olmasını, odaların maliyeti açısından kabul edilebilir bir durum olduğunu göstermektedir. Konaklama tecrübesi edinmeleri halinde, katılımcılar, bu tip odalarda tekrar konaklayabileceklerini ve çevresindeki insanlara bu tip otellerde konaklamayı tavsiye edecekleri sonucu da çıkmıştır. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlama yolu ile de konaklama işletmelerinin misafir sayıları da artabileceği düşünülebilir, işletmeler için ekstra bir kâr durumu demektir ki yenilikçi odaların hizmet verdiği otellerin gecelik fiyatları (ortalama 1,000 $ ila 5.000 $) , klasik tarzda hizmet veren otellerin fiyatlarından oldukça yüksektir. Bu durum, konaklama işletmeleri için daha çok kâr demektir. Türkiye'de yenilikçi odaların henüz hizmete sunulmadığını göz önüne alarak, girişimci bir firmanın bu tip odaları hizmete sunması oldukça ses getirici bir durum yaratabilir

KAYNAKÇA

Anonymous, (2012), Fingi Mobile Technology and the Samsung Smart Hotel [URL: https://www.youtube.com/watch?v=QmBHRLzJNXY (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2015)

Anonymous, (2015), Fairmont Hotels Website [URL: http://www.fairmont.com/about-us/ - Tanıtım Videosu http://www.youtube.com/watch?v=Ow3dehhFPYQ (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2015)

Altunışık R., Coşkun R. Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2010) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı), Sakarya Yayıncılık,6. Baskı, Sakarya

Bhatnagar, A., Mısra, S., Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, And Internet Shopping Behavior. Communications Of The Acm, 43 (11), 98-105. Ss.

Chathoth P. (2014), Strategic Management for Hospitality and Tourism, The Hospitality and Tourism Industry Context

Churchill, G. A. ve Peter, J. P. (1984) "Research Design Effects on The Reliability of Rating Scales", Journal of Marketing Research, November, s. 360-375.

Chung N. Ve Koo C. (2015) The Use Of Social Media in Travel Information Search, Telematics and Informatics Journal, 215-229

Clark, M. A., Riley, M. J., Wilkie, E. ve Wood, R. C. (1998) Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism, International Thomson Business Press, 1. Baskı, ingiltere – Usa.

Daghfous N., Petrof J., Pons F. (1999) Journal of Consumer Marketing vol. 16 No:4 314-331

Engel, J.F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*(8. Baskı), Florida: The Dryden Press/Harcourt Brace College Publishers.

Erdem, B. (2008). Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Sağlanmasında Yenilik (İnovasyon) Geliştirmenin Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. VII. Anadolu İşletmecilik Kongresi, 08–10 Mayıs, Çorum, 65–72.

Gartner (2013) , Smartphones Sales Research, Amerika Birleşik Devletleri:3-7

Gray, B. J., Matear, S. M. ve Matheson, P. K. (2000). Improving the Performance of Hospitality Firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management 12 (3): 149-155.

Goldsmıth, R.E., Stıth, M.T., Whıte, J.D. (1987). Race And Sex Differences In Self -Identified Innovativeness And Opinion Leadership. Journal Of Retailing, 63 (4), 411-425. Ss.

Goldsmith, R.E., De Wıtt, T.S. (2003). The Predictive Validity Of An Opinion Leadership Scale. Journal Of Marketing Theory And Practice; 11 (1), 28-35.Ss.

Hirsrich, R., & Peters, M. (1992). Entrepreneurship – Starting, Developing and Managing a New Entreprise (2nd Edition b.). Irwin (IL): Homewood.

Hjalager, A. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. Tourism Management

Kağıtçıbaşı (1997). Individualism and collectivism. In J. W. Berry, M. H. Segall, & C. Kagitcibasi (Eds.), Handbook of cross-cultural psychology, 2nd Ed.

Kale, E. Y. Ve Birdir, S. (2010). Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler. Soid-Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi 7 (2): 30–40.

Kerlinger, F. N. ve Lee, H. W. (2000) Foundations of Behavioral Research, Dördüncü Baskı, Wadsworth – Thomson Publishing, A.B.D.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, İmplementation And Control, 9th Edition, Prentice Hall International Inc.

Lee, H.Y., Qua, H., Kımb, Y.S. (2007). A Study Of The Impact Of Personal Innovativeness On Online Travel Shopping Behavior—A Case Study Of Korean Travelers. Tourism Management, 28, 886–897.Ss.

Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy From The Internet? A Longitudinal Study Of Online Shopping. Ieee Transactions On Systems, Man, And Cybernetics, Part A: Systems And Humans, 30 (4), 421- 32.Ss.

Manning C.,Bearden O. Madden T. (1995) Consumer Innovativness and The Adoption Process, Journalk of Consumer Psychology 329-345

Nieves J., Quintana A., Osorio J. (2014) Knowledge Based Resources and Innovation In The Hotel Industry, International Journal of Hospitality Management No:38, 65-73.

Page, S. J., & Connell, J. (2009). Tourism A Modern Synthesis (3rd Edition b.). London, United Kingdom: South-Western Cengage Learning EMEA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Spring, 12-40

Simonceska L. (2012) The Changes and Innovation As A Factor Of Competitiveness Of The Tourist Offer (The Case Of Ohrid),Procedia Social And Behavioral Sciences, 32-43

Song,J(2014) Understanding The Adoption Of Mobile Innovation In China, Computers In Human Behaviour.

Sundbo, J., Orfilas-Sintes, F., & Sorensen, F. (2007). The Innovative Behaviour of Tourism Firms – Comperative Studies of Denmark and Spain, Research Policy (Cilt 1).

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004) Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. (2005). Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality* 15 (6): 555-576

Wood S., Swait J. (2002) Psychological Indicators of Innovayion Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Chance, Journal of Cunsomer Psychology,12

TURİZM FAALİYETLERİNİN PLANLANMASINDA TALEP TAHMİNİNİN ÖNEMİ: BOX-JENKİNS MODELİ VE YAPAY SİNİR AĞI (YSA) UYGULAMALARI

İ. Murat BİCİL

Dr. Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu

muratbicill@gmail.com

Özer YILMAZ

Dr. Bandırma 17 Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu

ozer_yil@hotmail.com

Onur ÖZAYDIN

İktisat Bilim Uzmanı, Türk Telekom A.Ş. Balıkesir Altıeylül Telekom Müdürlüğü

ozaydinonur@hotmail.com

ÖZET

Turizm faaliyetlerinden gelir elde eden tüm ülkeler için, turizm ile ilgili talebin doğru tahmin edilmesi hayati önem taşımaktadır. Talebin doğru tahmin edilmemesi; hatalı planlama yapılmasına, tutundurma ve fiyatlandırma kararlarının yanlış alınmasına ve turizmden elde edilecek gelirden ciddi kayıplar yaşanmasına neden olabilir. Turizm sektörünün kendine has özelliği ve talebin etken faktörler karşısında esnek olmasından dolayı, talebin doğru tahmin edilmesi daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada da 2007 Ocak ile 2014 Aralık dönemini kapsayan çeşitli turizm verilerini kullanarak, en düşük düzeyde hatayı veren tahminleme modelinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda Box-Jenkins Modeli ve Yapay Sinir Ağı (YSA) ile yapılan tahminlerin birbiri ile yakın ve yüksek doğruluklu tahmin performansları gösterdiği; ancak Box-Jenkins Modelinin YSA'dan (Ortalama Mutlak Yüzde Hata kriterine göre) %1,5 daha doğru tahminde bulunduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar; turizm sektöründeki uygulamacılar ile karar verme konumunda olan yöneticilerin, ileriye yönelik yapacakları tahmin çalışmalarında bu iki metodu da rahatlıkla kullanabileceklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Talep Tahmini, Box-Jenkins Modeli, Yapay Sinir Ağı,

1. GİRİŞ

"Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına dair ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam, ihracat ve kamu gelirleri gibi ekonomik boyutları bulunan bir faaliyettir. Turizm, gelir yaratıcı etkisi, sağladığı dö-

viz girdisi ve istihdam arttırıcı özelliği ile dünya ekonomilerinin en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme ile birlikte ekonomik önemi ön plana çıkan turizm sektörü, 21. yüzyıl dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektör olup; gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede ekonomik büyümenin ve gelişmenin anahtarı olarak görülmektedir" (Akın, Şimşek ve Akın, 2012, 64).

Turizm sektörü, Türkiye için son yıllarda önemi giderek artan bir sektör haline gelmiştir. 1980'li yıllarda Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içinde % 0,6'lık bir paya sahip olan Turizm sektörü, Sovyet bloğunun yıkılması, küreselleşme ve yapılan yatırımlarda meydana gelen artışlar gibi nedenlerle 2000'li yıllarda GSMH içindeki payını % 5,4'e kadar çıkarmıştır (TURSAB, 2015). Bu yıllardan sonra Türkiye ekonomisinin farklı sektörler ekseninde büyümeye başlaması ile birlikte turizm sektörünün GSMH içindeki payı oransal olarak azalsa da, elde edilen turizm gelirlerinde ciddi bir artış olduğu görülmektedir.

Ancak bu artışa rağmen, Türkiye'nin mevcut turizm potansiyelini tam olarak kullanabildiğini söylemek mümkün değildir. Örneğin 2012 yılında Türkiye, dünyada en çok ziyaretçi çeken 6. ülke durumunda olmasına rağmen, elde ettiği gelire göre 11. sırada (AKTOB, 2014, 11) yer almaktadır. Yabancı ziyaretçilerin 2001 yılından beri Türkiye'ye geldiğinde yapmış oldukları harcamalar 650-750 $ arasında gerçekleşmekte (TÜİK, 2015) ve yıllar itibari ile kayda değer artış göstermemektedir. Turizm gelirlerini ve kişi başı harcamaları arttırma yolunda atılabilecek birçok farklı adım bulunmaktadır. Bu adımlardan biri de gerek mikro gerekse makro düzeyde turizm talebinin doğru tahmin edilmesidir. Çünkü turizm sektörü de diğer ekonomik sektörler gibi güvenilir verilere dayanan doğru tahminlere ihtiyaç duymaktadır.

"Turizmde, talebin etken faktörlere karşı duyarlı olması ve hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, bu sektördeki talep tahminlerini daha da önemli duruma getirmektedir. Boş uçak, gemi, otobüs koltuklarının, satılamayan otel odaları ve paket turlar ve diğer turizm aktivitelerinin, daha sonra satılmak üzere stoklanması, turistik ürünlerin dayanıksızlık özelliğinden dolayı mümkün değildir" (Çuhadır, Güngör ve Göksu, 2009, 100).. Güvenilir ve doğru talep tahminleri üretim planlaması, fiyatlandırma, tutundurma ve stratejik pazarlama programlarının, işgücü ve sermaye kaynaklarının isabetli bir şekilde yönlendirilebilmesi gereklidir. "Bir turistik destinasyonu ziyaret edecek turist sayısının ve bu sayılara göre şekillenecek olan mal ve hizmetlerin tahmin edilmesi; alt yapı, konaklama, ulaşım, tutundurma ve benzeri birçok faaliyetin planlanması ve tamamlayıcı diğer sektörlerle koordine edilmesi, o bölgedeki turizmin sağlıklı gelişimi, uzun dönemdeki rekabet gücü ve başarısı açısından önemlidir" (Çuhadar, 2014, 2).

Bu açıklamalar ışığında çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin turizm talebini tahmin etme açısından Box-Jenkins Modeli ve Yapay Sinir Ağı (YSA) yöntemlerinin performanslarının karşılaştırılması ve en az hatayı veren modelin tespit edilmesidir. Bu çerçevede çalışmada sırası ile literatürde yer alan çalışmalar özetlenmiş, talep tahmin yöntemlerinin kapsamı, amacı ve aşamaları açıklanmış ve çalışmanın amprik bulguları değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Gerek turizm planlamalarının yapılması, gerekse turizm politikalarının belirlenmesinde büyük bir rol oynaması nedeniyle turizm talep modellemesi ve tahmin çalışmalarının sayısı dünyada ve Türkiye'de oldukça fazladır(Aksakal ve Arıcıgil Çilan, 2015, 237). Yine de "turizmde talep tahmini konusunda bir tek en iyi model olmadığı, farklı durumlarda farklı modellerin daha iyi sonuç verdiği pek çok araştırmacının üzerinde fikir birliğine sahip olduğu konulardan biridir" (Soysal ve Ömürgönlüşen, 2010, 129). Ancak Song ve Li (2008)'nin turizm talep çalışmaları ile ilgili yapmış oldukları tarama incelendiğinde, literatürde turizm talep tahmini ile ilgili, en sık ekonometrik modeller (Çoğunlukla EKK), yapay sinir ağı ve zaman serisi yöntemlerinden yararlanıldığı görülmektedir.

Turizm talep tahmini ile ilgili dünya ve Türkiye'de yapılan çalışmalardan bazılarına ilişkin detaylar şu şekildedir:

- Law ve Au, (1999), Japonya'dan Hong Kong'a turist sayısını (gelen turist), 1967-1996 dönemini kapsayan yıllık hizmet fiyatı, döviz kuru, nüfus, pazarlama giderleri, gayri safi yurtiçi harcama ve ortalama otel fiyatı verilerini girdi değişkeni olarak kullandıkları yapay sinir ağı modeli ile tahmin etmişlerdir. Çalışmada yapay sinir ağı tahminin %10,59 ortalama mutlak yüzde hata ile çoklu regresyon, üstsel düzleştirme ve hareketli ortalama yöntemlerine göre daha başarılı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Law (2000), Tayvan'dan Hong Kong'a gelen Tayvanlı turist sayısı, hizmet fiyatı, ortalama otel fiyatı, döviz kuru, nüfus, pazarlama harcamaları, Tayvan'lı kişi başına gayri safi harcama verileri kullanılarak geri yayılımlı yapay sinir ağı ile tahminler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada turizm talep tahmininde geri yayılımlı yapay sinir ağlarının, ileri beslemeli ağlara regresyon ve zaman serisi yöntemlerine göre daha tutarlı tahmin sonuçları verdiği bulgusuna ulaşmıştır.
- Cho (2003), ABD, Tayvan, Japonya, Kore, Birleşik Krallık ve Singapur'dan Hong Kong'a turist sayısını (gelen turist) üstsel düzleştirme, ARIMA ve yapay sinir ağı modelleriyle tahmin etmiştir. Çalışmada tahmin performansları ortalama mutlak yüzde hata ve karekök ortalama hata kriterlerine

göre karşılaştırılmıştır. Tahmin modellerinin üçü arasında en başarılı olan yapay sinir ağı modeli olmuştur.

- Çuhadar, M., Güngör, İ., Göksu, A., (2009), *Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları İle Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama*, adlı çalışmalarında, turizm sektöründe talep tahmini yapılırken, Üstel Düzleştirme, Box – Jenkins ve Yapay Sinir Ağı modellerinin, tahmin doğruluklarının karşılaştırılarak, en yüksek doğruluğu sağlayan modelin belirlenmesini ve belirlenen model yardımıyla Antalya iline yönelik dış turizm talebi tahminlerinin yapılmasını amaçlamışlardır. Bu çerçevede, gelen toplam yabancı turist sayısı veri olarak alınmıştır. Yapılan analiz neticesinde, trend ve mevsimsel bileşenin etkisi olduğu görülmüş, mevsimsel hareketlerin, birbirini izleyen yılların Nisan ayından itibaren artmaya başlayarak, Temmuz ve Ağustos aylarında en yüksek, Ocak ve Şubat aylarında ise en düşük değerlere ulaştığı anlaşılmıştır. Uygulanan trend analizinin, 0.05 önem seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Uygulanan yöntemlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda, en yüksek tahmin doğruluğunu sağlayan ve gerçek değerlere en yakın sonucu veren yöntemin, *Yapay Sinir Ağları* olduğu görülmüştür.
- Soysal, M., Ömürgönül Şen, M., (2010) çalışmalarında, Türkiye genelinde, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca verilen işletme belgesine sahip tesislerde, Ocak 2000 ile Aralık 2007 dönemleri arasında konaklayan yerli ve yabancı turist sayısı toplamı veri olarak kullanılarak, 2008 yılının ilk altı ayına yönelik turist sayısı hakkında tahmin yapılmıştır. Model tahmini yapılırken, zaman serisi analizi yöntemlerinden olan hareketli ortalama, basit üstel düzleştirme ve holt&winter yöntemleri ayrı ayrı uygulanmış ve yöntemlerin performansları birbiriyle karşılaştırılmıştır. Analizin sonucunda, verinin mevsimsellik içerdiği görülmüş, yapılan değerlendirme sonucunda, Winter yönteminin, mevsimselliği ve trendi ele alıyor olması sebebiyle, eldeki veri setiyle tahmin yapılması için daha uygun olduğu belirlenmiştir. Türkiye'ye gelen turist sayısının her yıl yaz aylarında arttığı, kış aylarında ise azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. 2008 yılı verilerine ulaşılamadığından, yapılan tahminin, gerçek değerlerle karşılaştırılması mümkün olmamıştır.
- Çuhadar, M., (2014) çalışmasında, Türkiye'de önemli turizm merkezlerinden biri olan Muğla iline yönelik dış turizm talebinin, Üstel Düzleştirme ve Box – Jenkins yöntemleri ile modellenerek, 2012 – 2013 yılları için tahmin edilmesi amaçlanmıştır. İlgili çalışmada, turizm talebinin ölçüsü olarak, gelen turist sayıları, turistlerin geceleme sayıları, turizm gelirleri, ziyaretçi

harcamaları ve otel doluluk oranlarının kullanıldığı görülmektedir. Ocak 2000 – Nisan 2012 arası dönemde, artan pozitif yönlü bir trend ve mevsimsel bileşenin etkisi olduğu görülmüş, mevsimsel hareketlerin, birbirini izleyen yılların Nisan ayından itibaren artmaya başlayarak, Temmuz ve Ağustos aylarında en yüksek, Ocak ve Şubat aylarında ise en düşük değerlere ulaştığı anlaşılmıştır. Uygulanan trend analizinin, 0.05 önem seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

- Karahan, M., (2015), *Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmin Edilmesi*, adlı çalışmasında, aylık turist sayısı bağımlı değişkeni ile, turizm dönemleri, ilgili dönemlerdeki hava sıcaklıkları, turizm gelirleri, döviz kurları, aylık TUFE ve yıllık TUFE bağımsız değişkenlerinde faydalanmıştır. Yapay sinir ağı modelinin gerçekleştirilen eğitim ve test aşamalarında elde edilen sonuçlara göre, ağın, hem öğrenme ve eğitim, hem de test aşamalarında başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuç doğrultusunda yapılan tahminler değerlendirildiğinde, yapay sinir ağı modellerinin kullanılarak, turizm işletmelerine olan talebin doğru tahmin edilebileceği, dolayısıyla, turizm sektöründeki uygulamacılar ve karar vericilerini geleceğe yönelik planlama çalışmalarında, geleneksel tahmin yöntemlerine alternatif olarak, *yapay sinir ağı* modelini kullanabilecekleri anlaşılmıştır.
- Aksakal, M.,Arıcıgil Çilan, Ç.,(2015), çalışmalarında, Avrupa ülkelerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebi modellenerek, seçilen Avrupa ülkelerinin Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörler incelenmiş, bu faktörlere göre ülke karşılaştırması yapılmıştır. Görünürde ilişkisiz regresyon modelleri (GİR) kullanılarak, tahmin edilen parametreler, en küçük kareler (EKK) tahminleri ile kıyaslanmıştır. Çalışma, Türkiye'de turizm talep tahmin literatüründe, GİR modeli kullanılarak yapılması açısından ilk olma özelliği taşımaktadır. GİR modeli kullanılarak elde edilen parametre tahminlerinin, klasik regresyon modeli tahminlerine nazaran daha etkili sonuçlar verdiği gözlenmiştir. Bağımlı değişken olarak Türkiye'ye gelen turist sayısı kullanılırken, kişi başına düşen reel milli gelir, turizmin Türkiye'deki maliyeti, dış tanıtıma ayrılan tanıtım bütçesi, gelen turist sayısının bir gecikmeli değerleri ve kukla değişken olan acil durum değişkeni ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Karşılaştırması yapılan ülkeler genelinde, tüm değişkenler istatistik açıdan anlamlı bulunmuş, Avrupa ülkeleri için, gelir, acil durum beklenti ve alışkanlıklar değişkenlerinin, turizm talebini etkileyen önemli değişkenler olduğu sonucuna varılmıştır.

3. YÖNTEM

Çalışmada Türkiye'ye gelen turist sayısı çarpımsal ARMA modeli ve yapay sinir ağı yöntemi olan çok katmanlı algılayıcı ile tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde çalışmada kullanılan veriler, çalışmada kullanılan modeller ile tahmin bulgularına yer verilmiş, elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

3.1. Veri Seti

Araştırmada kullanılacak veri setinin seçiminde öncelikle *literatür* başlığında yer alan çalışmalar incelenmesine ve bu çalışmalarda ortak olarak kullanılan değişkenlerin turizm talep tahmininde kullanılmasına karar verilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda turizm talebini tahmin etmek için kullanılan bağımsız değişkenler olarak *geçmiş yıllara ait turist sayıları, Tüketici Fiyat Endeksi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası(TCMB) Dolar Kuru* ile *Türkiye'de en çok turist çeken ilk üç ilin (Sırası ile Antalya, İstanbul, Muğla) ortalama sıcaklık değerleri* kullanılmıştır. Sıcaklığa ilişkin veriler Hollanda Meteoroloji Enstitüsü veri tabanından, kalan veriler ise Kültür v Turizm Bakanlığı web sayfası ile TCMB elektronik veri dağıtım sisteminden elde edilmiştir.

Veriler aylık frekansta ve Ocak 2007 ile Aralık 2014 dönemini kapsamaktadır. 2007 Ocak ile 2012 Aralık dönemi verileri, tahminlerin yapılması için kullanılmış ve oluşturulan modeller ile 2013 Ocak-2014 Aralık arasındaki talebin tahmin edilmesi ve gerçek talep rakamları ile karşılaştırılması sağlanmıştır.

3.2. Kullanılan Tahmin Modelleri

Literatürde en çok kullanılan modellerden olmaları ve genellikle en yüksek tahmin performansını vermeleri sebebi ile çalışmada ARMA modeli (Box-Jenkins Metodolojisi) ve Yapay Sinir Ağı (Çok Katmanlı Algılayıcı) kullanılmıştır.

3.2.1. Box-Jenkins Modeli

Bu yaklaşımda ilk aşamada model tanımlama, ikinci aşamada tahmin ve üçüncü aşamada ileriye dönük tahmin gerçekleştirilmektedir. Modelin belirlenmesinde Box ve Jenkins tutumluluk ilkesini öne sürmektedir. Buna göre daha az parametreli modellerlin çok fazla parametre içeren modellere göre daha iyi ileriye dönük tahmin performansı sergiledikleri öne sürülmektedir. Model tanımlama aşamasında durağanlık test edilmekte, model seçimi için ACF (otokorelasyon fonksiyonu) ve PACF(Kısmi otokorelasyon fonksiyonu hesaplanmaktadır. Tahmin aşamasında potansiyel modeller için parametre tahminleri yapılmakta, parametre tahminlerinin anlamlılığı, R^2 katsayısı, Akaike ve Schwarz bilgi kriterleri kullanı-

larak en iyi model seçilmekte. Ayrıca model seçimi için ayırt edici kontrol yapılmaktadır. Daha sonra seçilen modelle ileriye dönük tahmin gerçekleştirilmektedir (Sevüktekin ve Çınar, 2014, s.188-200).

ARIMA modelleri mevsimsel verileri modellemede de kullanılabilmektedir. Bu durumun mevsimsel yapıda olmayan verileri modellemekten çok farkı yoktur. Bu durumda modelde mevsimsel olmayan ve mevsimsel bileşenleri içeren çarpımsal modellere ihtiyaç duyulur. Çarpımsal bir ARIMA modeli $ARIMA(p,d,q)(P,D,Q)_s$ şeklinde ifade edilir (Enders, 2014, s.96-102).

Burada;

p ve q = mevsimsel olmayan ARMA katsayılarını

d= Mevsimsel olmayan fark sayısını

P= Çarpımsal otoregresif katsayıyı

D= Mevsimsel fark sayısını

Q= Çarpımsal hareketli ortalama katsayısını

s= mevsimsel periyodu göstermektedir.

3.2.2 Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları insan beyninin öğrenme fonksiyonunun bilgisayar ile uygulanan biçimidir. Sinir hücresine benzer özellikler taşıyan yapay sinir hücresinde girdiler belirli ağırlıklarla çarpılarak birleştirme fonksiyonu ile birleştirildikten sonra nöronun net girdisi elde edilir. Net girdi aktivasyon fonksiyonu ile net çıktıyı belirler. YSA'lar birbirine bağlı sinir hücrelerinden (proses elemanı) oluşur (Öztemel, 2012, s.29-50).

Yapay sinir ağları, öğrenme ve genelleme yapabilme ve farklı problemlere uygulanabilme gibi özelliklere sahip olduğundan birçok alanda uygulamada kullanılmaktadır. Yapay sinir ağları özellikle tahmin ve optimizasyon problemlerinde kullanılabilmektedir. (Hamzaçebi, 2011, s.17-25). YSA'da birçok tahmin sistemi kullanılabilmektedir. Bunlardan biri de çok katmanlı algılayıcıdır.

Çok katmanlı algılayıcı girdi, gizli ve çıktı katmanlarından oluşan bir yapıdadır. Girdi katmanı verileri almakta, çıktı katmanı sonuçları dışarı aktarmakta ve gizli katman bu iki katmanın arasında yer almaktadır. Gizli katmana bilgi akışı dışarıdan gelen bilgilerin girdi katmanı tarafından gizli katmana aktarılması yoluyla sağlanır. Girdi katmanındaki her bir proses elemanını, gizli katmandaki proses elemanına bağlıdır ve burada girdi katmanından gelen veriler işlem görerek bir sonraki katmana aktarılır. Çıktı katmanı gizli katmandan gelen bilgileri işlemekte ve yapay sinir ağı çıktılarını dışarı aktarmaktadır. Ağı oluşturan tüm katmanlardaki proses elemanları arasında bağlantı bulunmaktadır (Öztemel, 2012, s.76-77).

Çok katmanlı algılayıcıda yapay sinir hücreleri, girdi, gizli ve çıktı katmanları, birleştirme ve aktivasyon fonksiyonları, hata fonksiyonu ve öğrenme algoritmaları bileşenleri bulunmaktadır. Burada girdi değerleri bağlantı ağırlıkları ile ağırlıklandırılır birleştirme fonksiyonu aracılığıyla ağın net girdisi oluşur. Aktivasyon fonksiyonunda işlem gören net girdi net çıktının oluşmasını sağlar. Birleştirme fonksiyonu olarak genellikle toplama fonksiyonu kullanılır. ÇKA'ların tahmin problemlerinde kullanımında aktivasyon fonksiyonu olarak sigmoid, hiperbolik tanjant ve doğrusal fonksiyonlar kullanılmaktadır (Hamzaçebi, 2011). Sigmoid fonksiyonu girdi değerlerinin her biri için [0,1] arasında değer üretmektedir. Hiperbolik tanjant fonksiyonunun çıktı değerleri ise [-1,1] arasında değişmektedir. Bu nedenle çok katmanlı algılayıcı ile çalışma yapılırken verilerin belirtilen değerlere dönüştürülmesi işlemi gerçekleştirilir. Bu işleme normalizasyon işlemi adı verilir. Normalizasyon;

[0,1] aralığında doğrusal dönüşüm :

$$x_n = \frac{x_0 - x_{\min}}{x_{maks} - x_{\min}}$$

[a,b] aralığında doğrusal dönüşüm:

$$x_n = (b-a)\frac{x_0 - x_{\min}}{x_{maks} - x_{\min}} + a$$

Şeklinde gerçekleştirilir.

Burada x_n ,normalleştirilmiş veriyi, x_0, orijinal veriyi, $x_{\min}$, veri kümesindeki minimum değeri, x_{maks}veri kümesindeki maksimum değeri ifade eder.

Çok katmanlı algılayıcı ile işlem gerçekleştirirken veri hazırlama, girdi, gizli katman, proses elemanı ve çıktı sayılarının, birleştirme ve aktivasyon fonksiyonunun belirlenmesi, başlangıç ağırlıklarının belirlenmesi, girdilerin ağa gösterilmesi, çıktı değerlerinin beklenen çıktı ile karşılaştırılması, hatanın hesaplanması süreci takip edilir. Hatalar istenilen düzeye ulaşıncaya kadar bu süreç devam eder (Öztemel, 2012, s.81).

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde Box-Jenkins Modeli ve Çok Katmanlı Algılayıcı ile yapılan talep tahmin sonuçları yer almaktadır.

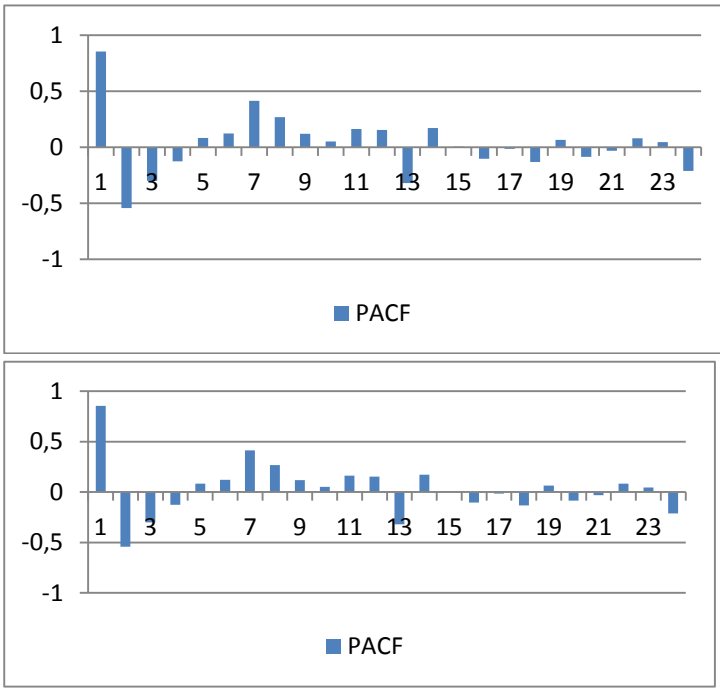
4.1. Box-Jenkins Modeli Tahmin Sonuçları

Çalışmada Box-Jenkins metodolojisi daha önce belirtildiği gibi üç aşamada uygulanmıştır. Öncelikle turist sayısını ifade TS değişkeni için ADF durağanlık testi uygulanmış ve serinin durağan olduğu tespit edilmiştir. ADF testi sonuçları tablo-1'de gösterilmektedir. Buna göre ADF-t değeri mutlak değerde Mac- Kinnon Kritik değerlerinin üzerinde olduğundan serinin durağan olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 1. Turist Sayısı (TS) Değişkeni İçin Birim Kök Testi Sonuçları

			t-Statistic
Augmented Dickey-Fuller test statistic			**4.842810**
Test critical values:	1% level		-2.592782
	5% level		-1.944713
	10% level		-1.614233

Durağanlık testinin ardından potansiyel mevsimsel ARMA modellerinin tespiti için TS serisi için ACF ve PACF fonksiyonları çizilmiş ve sonuçlar Şekil-1 de gösterilmiştir.



Şekil 1. TS Serisi ACF ve PACF fonksiyonları

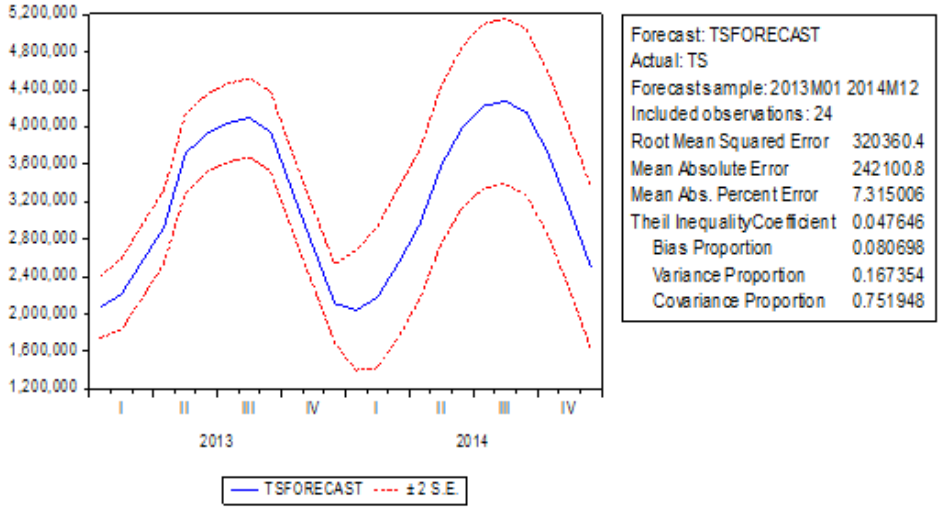
ACF ve PACF fonksiyonları incelenerek potansiyel ARMA süreçleri tespit edilmiştir. Bu süreçlere ilişkin parametre tahminleri gerçekleştirilmiş ve $ARMA(1,0)(1,0)_3(1,1)_{12}$ süreci seçilmiştir. $ARMA(1,0)(1,0)_3(1,1)_{12}$ modeli parametre tahminleri tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. $ARMA(1,0)(1,0)_3(1,1)_{12}$ **Modeli Tahmini**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4343282.	1753293.	2.477214	**0.0163**
AR(1)	0.572684	0.103521	5.532076	**0.0000**
AR(3)	-0.171937	0.064088	-2.682838	**0.0096**
AR(12)	0.528610	0.091515	5.776216	**0.0000**
MA(12)	0.907826	0.021289	42.64236	**0.0000**
R-squared	0.966579	Mean dependent var		2518237.
Adjusted R-squared	0.964148	S.D. dependent var		812963.3
S.E. of regression	153930.6	Akaike info criterion		26.80605
Sum squared resid	1.30E+12	Schwarz criterion		26.98057
Log likelihood	-799.1814	Hannan-Quinn criter.		26.87431
F-statistic	397.6688	Durbin-Watson stat		1.863640
Prob(F-statistic)	0.000000			

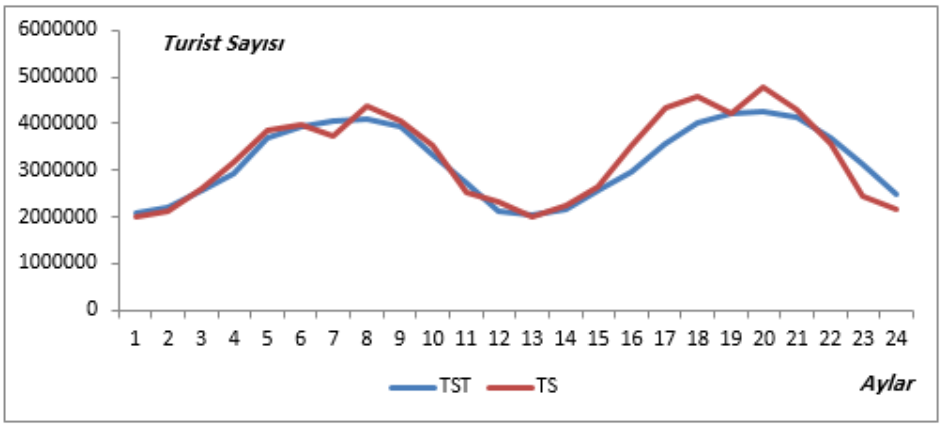
Tablo 2'ye göre model parametre tahminleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve yüksek bir belirlenim katsayısı R^2 değeri görülmektedir. Bu sonuca göre bu model ile yapılacak tahminlemelerin güvenilir olacağı görülmektedir.

Bu aşamadan sonra $ARMA(1,0)(1,0)_3(1,1)_{12}$ modeli için ileriye dönük tahmin aşamasına geçilmiştir. 2007 Ocak ile 2012 Aralık dönemi verileri ile 2013 Ocak 2014 Aralık dönemi için yapılan tahmine ilişkin sonuçlar Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. $ARMA(1,0)(1,0)_3(1,1)_{12}$ **İleriye Dönük Tahmin Sonuçları**

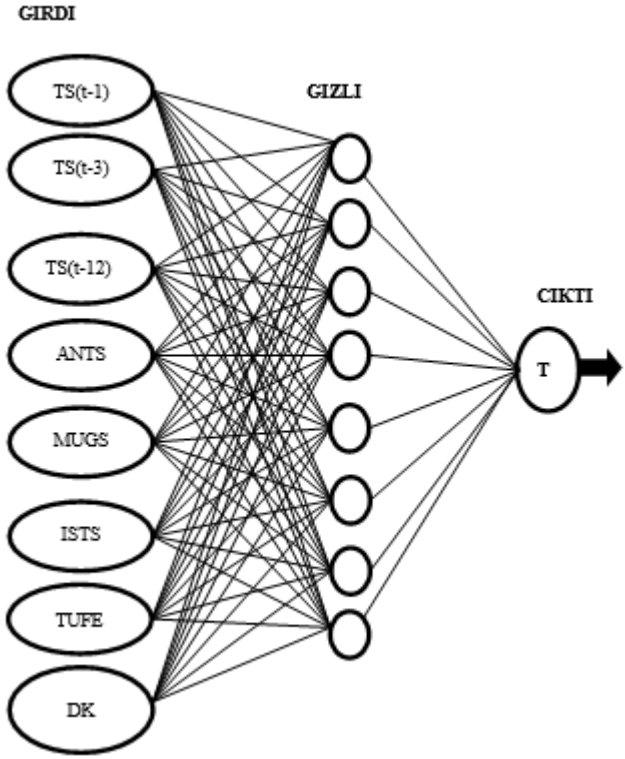
2007 Ocak ile 2012 Aralık dönemi verileri ile 2013 Ocak 2014 Aralık döneminde 24 ay için gerçekleştirilen ileriye dönük tahminin ortalama mutlak yüzde hatası %7,3 olarak hesaplanmıştır. $ARMA(1,0)(1,0)_3(1,1)_{12}$ modeli ile gerçekleştirilen ileriye dönük turist sayısı tahmini ve gerçek değerlere ilişkin seriler Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Gerçek Turist Sayısı (TS) ve ARMA ile Tahmin Edilen Turist Sayısı (TST)

4.2. Çok Katmanlı Algılayıcı Tahmin Sonuçları

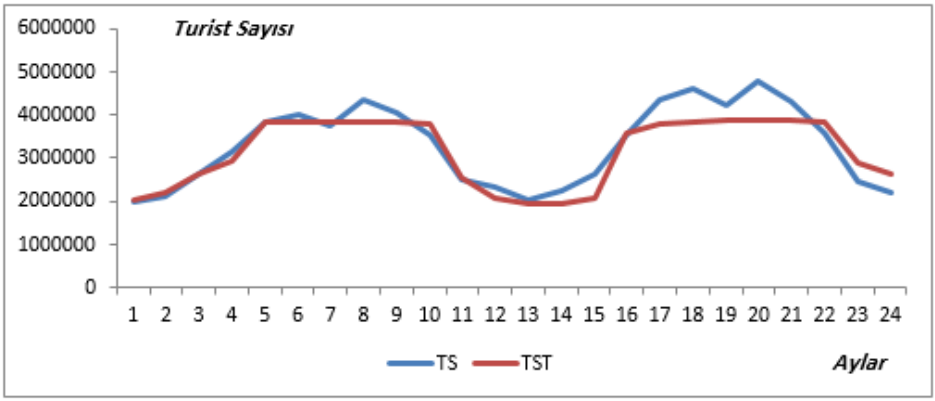
Turist sayısının çok katmanlı algılayıcı ile tahmininde turist sayısının 1,3 ve 12 gecikmeli değerleri, Antalya, Muğla ve İstanbul ili ortalama sıcaklık değerleri, 2003 bazlı tüketici fiyat endeksi değerleri ve TCMB dolar kuru değerleri girdi değişkeni olarak kullanılmıştır. Çok katmanlı algılayıcı tek gizli katmandan oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Çok katmanlı algılayıcı 8 girdi ve bir çıktıdan oluşmaktadır. Çok katmanlı algılayıcı sigmoid aktivasyon fonksiyonu kullanılarak momentum ve levenbergmarquardt algoritmaları ile eğitilerek tahminler yapılmıştır. Yapılan denemelerde simoid aktivasyon fonksiyonu ve levenbergmarquardt algoritması ile eğitilen ve şekil 4'de yapısı gösterilen 8x3x1'lik yapıya sahip çok katmanlı algılayıcı için girdi değişkenleri ile çıktı değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren r katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Tahminin ortalama mutlak yüzde hatası %8,8 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 4. Turist Sayısı Tahmininde Kullanılan ÇKA Yapısı

Açıklama: TS: Turist Sayısı, ANTS, MUGS, ISTS: Antalya, Muğla, İstanbul Hava Sıcaklıkları, TUFE: Tüketici Fiyat Endeksi, DK: Dolar Kurunu ifade eder

Çok katmanlı algılayıcı ile tahmin edilen turist sayısı ve gerçek turist sayılarına ilişkin değerler Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Gerçek Turist Sayısı (TS) ve ÇKA ile Tahmin Edilen Turist Sayısı (TST)

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü, Türkiye için önemi giderek artan bir gelir kaynağıdır. Turizm arz kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması, ülke ekonomisi ve kalkınması açısından oldukça önemlidir. Turizm ile ilgili en uygun planlamayı yapmak, fiyatlama ve tutundurma kararlarını belirlemek için güvenilir talep tahminine ihtiyaç duyulmaktadır. Talebin doğru bir şekilde tahin edilmesi, mikro ve makro düzeyde alınacak birçok kararın başarısını sağlamaktadır. Bu nedenle en uygun girdilerin, en az hata veren yöntemler ile birleştirilmesi ve en doğru tahmini verecek modellerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin turizm talebini en iyi şekilde tahmin etmek amacı ile literatürde sıklıkla başvurulan ve yüksek tahmin performansı gösteren Box-Jenkins Modeli ve Yapay Sinir Ağı (YSA) kullanılmıştır. Yapılan analizlerde 2007-2012 yıllarına ilişkin veriler kullanılarak 2013 ve 2014 yılına ait turist sayılarının tahmin edilmesi ve bu tahminlerin gerçek turist sayıları ile karşılaştırılarak en iyi performans gösteren modelin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda Box-Jenkins Modeli gerçek turist sayısını %7,3 ortalama mutlak yüzde hata ile tahmin etme performansı gösterirken, YSA'nın tahmin hatası %8,8 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar iki yöntemin ve bu yöntemlerde kullanılan girdilerin kabul edilebilir bir tahmin performansına sahip olduğunu ve ileriye yönelik tahmin çalışmalarında güvenilir sonuçlar üretebileceğini göstermiştir.

İleriye yönelik talep tahmini çalışması yapacak araştırmacı ve uygulamacılara şunlar önerilmektedir:

- Çalışmaların Türkiye geneli yerine belirli bir bölge ya da il için kurgulanmasının, daha yüksek tahmin performansları üretebileceği düşünülmektedir.
- Çalışmalarda bu çalışmadan farklı girdilerin kullanılması ile tahmin performansının arttırılması denenmelidir. Doğru girdilerin kullanılmasının, doğru sonucu elde etmede önemli bir gereklilik olduğu unutulmamalıdır.
- Tahminleme çalışmalarının ortalama geceleme sayısı, ortalama harcama ve ortalama doluluk oranları için yapılması önerilmektedir. Bu sayede elde edilen sonuçların, bu çalışmanın sonuçlarını tamamlar nitelikte olacağı düşünülmektedir.
- Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı analiz yöntemleri ve YSA tahmincilerinin kullanılması önemlidir. Bu sayede hangi analiz yönteminin daha iyi sonuçlar ürettiğini tespit etmek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Akın, A.., Şimşek, M. Y., ve Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri Ve Önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, *4*(7), 63-81.

Aksakal, M., Arıcıgil Çilan, Ç.,(2015), *Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Görünürde İlişkisiz Regresyon Modelleri ile İncelenmesi*, International Journal of Economic and Administrative Studies, 4, 236 – 256.

AKTOB (2014), *Akdeniz Turistik Otelciler Ve İşletmeciler Birliği Turizm İstatistikleri Raporları*, http://aktob.idawebdesign.com/turizm-raporlari *Erişim: 01.06.2015*

Cho, V., (2003), "A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting", *Tourism Management*, 24, 323-330.

Çuhadar, M., (2014), *Muğla İline Yönelik Dış Turizm Talebinin Modellemesi ve 2012 – 2013 Yılları İçin Tahminlenmesi*, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 6(12), 1 – 22.

Çuhadar, M., Güngör, İ., Göksu, A., (2009), *Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları İle Tahmini ve Zaman Serisi Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (1), 99 – 144.

Enders, W. (2014), Applied Econometric Time Series, 4th.. Edition, Wiley Series, USA.

Hamzaçebi C. (2011)."Yapay Sinir Ağları (Tahmin Amaçlı KullanımıMatlab ve Neurosolutions Uygulamalı", *Ekin Yayınevi, BURSA*.

Hollanda Meteoroloji Enstitüsü veritabanı: http://climexp.knmi.nl/gettempall.cgi?id=someone@somewhere&WMO=17300&STATION=ANTALYA&extraargs= Erişim: 31.05.2015

Karahan, M., (2015), *Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmin Edilmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (2), 195 – 209.

Law, R., (2000),Back-probagation Learning in Improving the Accuracy of Neural Network-BAsed Tourism Demand Forecasting, Tourism Management, 21, 331-340.

Law, R., Au, N., (1999), "A Neural Network Model to Forecast Japanese Demand for Travel to Hong Kong", Tourism Management, 20, 89-97.

Öztemel, E. (2012).Yapay Sinir Ağları, Papatya Yayıncılık, İSTANBUL.

Sevüktekin, M., Çınar, M., (2014), Ekonometrik Zaman Serileri Analizi, Dora Yayıncılık, Bursa.

Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. Tourism Management, 29(2), 203-220.

Soysal, M., Ömürgönülşen, M., (2010), *Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (1), 128 – 136.

TCMB, (2015). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, http://evds.tcmb.gov.tr/ Erişim: 31.05.2015

TURSAB (2015). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği İstatistikleri. http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html erişim: 02.09.2015

TÜİK (2015), Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm Geliri, Gideri ve Ortalama Geceleme Sayısı, http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1609http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1609 Erişim: 02.06.2015

İLK KÜREYEREL YAŞAM TARZI „LOHAS“: TRAKYA'DA BİR ÇALIŞMA

Mehmet Han ERGÜVEN

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

erguven@klu.edu.tr

Aysel YILMAZ

Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

aysely@anadolu.edu.tr

ÖZET

Bir kısım günümüz insanı yaşam tarzını „ya/ya da“ üzerine değil, „hem/hem de“ üzerine kurmaktadır. Bir taraftan günlük yaşamda akıllı evler, akıllı telefonlar gibi yüksek teknoloji kullanılırken diğer taraftan tüketilen gıdalarda seçici davranılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bilinçli tüketim alışkanlıkları ile üreticiyi yönlendirmek isteyen ilk küreyerel yaşam tarzı karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni küreyerel yaşam tarzına *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS – Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı) adı verilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de LOHAS'lığı benimsemiş bir kitlenin varlığından hareket edilmiş ve turizm açısından bu hedef kitleyi saptamak için bir özel ilgi turizm çeşidi olan gastronomi turizmi düşünülmüştür. Bunun için Trakya bölgesinde, Trakya Kalkınma Ajansı'nın (TRAKYAKA) destekleriyle 2013 yılında hayata geçirilen Trakya Bağ Rotası (TBR) işletmeleri örneklem olarak seçilmiştir. Toplamda 12 olan işletmelerden sekizinin sahibi ya da işletmecisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. TBR işletmelerinin müşterilerini nasıl algıladıklarının, onlara bakış açılarının, bulundukları destinasyonlarda onların yerinin ve öneminin ortaya koyulması bu çalışmanın amaçları arasındadır. Veriler, hermenoitik araştırma metodu ve betimsel analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. TBR ve LOHAS'lar Türkiye'de henüz çalışılmamış konular oldukları için bu çalışma keşifsel bir araştırmadır. Çalışma sonucunda, Türkiye'de LOHAS yaşam tarzını benimsemiş bir kitlenin var olduğu görülmüş, bunların gastronomi turizmine yönelik talepleri olduğu saptanmış ve bunlarla ilgili geleceğe yönelik öngörülerde bulunarak öneriler getirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Küreyerel, LOHAS, Trakya Bağ Rotası, Gastronomi turizmi, Trakya.

GİRİŞ

Hızlı bir yaşam sürecine giren modern insan, bir taraftan teknolojiyi yakından takip ederken diğer taraftan da artan kitlesel gıda üretimine ve tüketimine karşı mesafeli durmaktadır. Bu bağlamda gerektiğinde sağlıklı beslenebilmek için

daha fazla para vererek "organik" ürünleri satın alma yoluna gitmektedir. Kısacası, tüketirken hem sağlığı için bir şeyler yapmak hem de haz almak istemektedir. Benzer yaşam tarzını benimsemiş kitleler dünyanın her tarafında ortaya çıkmaya başladığı için, insanlık tarihinde ilk defa küresel bir yaşam tarzından bahsedilmeye başlanmıştır. Bu yeni yaşam tarzının gelişmesi ve yeni beklentilerin ortaya çıkması bilindik bazı kavramları da, örneğin lüks gibi, anlam ve içerik değişikliğine uğratmıştır. Lüks sözcüğü artık, az bulunan, organik yetiştirilen ve sağlıklı olan anlamlarının yanı sıra haz veren, özgün ve yöreselle bağdaştırılmaktadır. Bu bağlamda "küreyerel" bir yaşam tarzı karşımıza çıkmaktadır. Küreyerel kavramı bu çalışmada bir taraftan kullanmış olduğu teknoloji ve iletişim araçları/kanalları ile küresel bir özelliğe sahip iken diğer taraftan tüketmiş olduğu gıda maddeleri bağlamında özgün, organik ve yereli tercih eden bir yaşam tarzını ifade etmektedir. Buradaki çıkış noktası yereli koruyarak ve destekleyerek küre için bir şeyler yapma amacıdır. Bu çalışmada böyle bir talep kitlesinin varlığından hareket edilmiş ve bunlara turistik ürünler içerisinde gastronomi turizminde ulaşılabileceği düşünülmüştür. Örneklem olarak TBR işletmelerinin seçilmesine 2014 yılında EMİTT Turizm Fuarı ziyareti esnasında karar verilmiştir. Bunun nedeni de LOHAS'lara ulaşabilmenin bir yolu olarak TBR işletmelerini ziyaret etmek gerektiğidir. Çünkü gastronomi turizmine katılanlar, seyahat etme tecrübesi yanında çoğunlukla yüksek gelir ve eğitim düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır.

TBR işletmelerinin müşterilerinin kimler olduğunu, onları nasıl algıladıklarını, onlara bakış açılarını, bulundukları destinasyonlarda onların yerini ve önemini ortaya koymak çalışmanın amaçlarını oluşturmaktadır. LOHAS Türkiye'de henüz araştırılmamış bir konu olduğu için TBR bağlamında nitel bir çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmış ve gelecekte yapılacak nicel çalışmalara, sonuç kısmında sunulacak hipotezlerle bir girişim yapma amaçlanmıştır. Bu çalışma temelde keşifsel bir çalışma olduğu için elde edilen sonuçlar da genellenebilir bir özelliğe sahip olmamakla birlikte TBR örnekleminden yola çıkarak LOHAS'lar için nasıl bir turizm ürünü şekillendirilebileceği üzerine düşünmek istenmiştir. Gastronomi turizminde Türkiye'deki ilk rota olmasından dolayı TBR'nin ileriki dönemlerde belli aralıklarla, örneğin her beş yılda bir gibi, sürdürülebilirlik bağlamında araştırılması ve gözlemlenmesi planlanmaktadır.

ALANYAZIN

ABD'li sosyolog Paul Ray'in 2000 yılında tüketicilerde görülen değerler değişimine yönelik yaptığı anket sonuçlarına dayanarak ortaya attığı "LOHAS" (Lifestyle of Health & Sustainability – Sağlıklı ve Sürdürülebilir Yaşam Tarzı) kavramı, önceleri birçok kimse tarafından dikkate alınmamıştır. Pek çok kimse sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı trendini kabul etmekte zorlanmıştır. 2013'e

gelindiğinde bu bakış açısı oldukça değişmiş görünse de hala LOHAS'ın geçici bir olgu olduğunu düşünenler de yok değildir. Fakat pazarlama uzmanlarının çoğunluğu LOHAS hedef kitlesinin gelecek vaat ettiği görüşünde hemfikirdirler (Wenzel, 2013; Horx, Huber, Steinle ve Wenzel, 2007; Niessen, 2008; Heim, 2011; Mert, 2011; Peichl, 2009). Mert'e (2011) göre LOHAS'lar şu ana kadar bir arada düşünülemeyen değer yargılarını, yani çevreye duyarlı, bireysel refah ve dünyayı koruma gibi post-modern bir yaşam tarzını veya bunları benimseyen tüketici tipini ifade etmektedir. LOHAS'lar her ne kadar „yeni ekolar" ya da "neo-yeşiller" olarak adlandırılsalar da bu şartlı olarak geçerli sayılabilir. LOHAS'ların klasik ekolardan ayrılan yönleri; eleştirel olmaktan çok olumlu bakan, politik aktif olmaktan çok estetiğe önem veren ve özellikle teknoloji düşkünü ve alışveriş eğilimli olmalarıdır. Krosbein (2005) LOHAS'ların "Yeşil ve sürdürülebilir düşün, yeşil ve sağlıklı yaşa, dünyayı koru!" sloganından hareket ettiklerini belirtmektedir. Önemli olan daha fazla değil, sürdürülebilir tüketimdir. LOHAS'lar bu tüketim tarzını, örneğin beslenme, sağlık, ulaşım, teknoloji, ekonomi, giyim, kozmetik, tatil, spor vb. gibi diğer tüm tüketim ve yaşam alanlarına da uyarlamaktadır.

Ernst ve Young'un 2007 yılında yaptığı bir araştırma sonucuna göre araştırmaya katılanların %44'ü "organik" bir ürüne, normal standartlarda üretilen bir ürüne oranla %20'ye kadar daha fazla para ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç da LOHAS'ların, yaşam tarzlarını sürdürürken bir şeylerden vazgeçmek gibi katı kurallara sahip olmadıklarını ve bir ürünün fiyatının pahalı olmasının, onların satın alma davranışlarını etkilemediğini göstermektedir (Zukunft Institut, 2007). Hubert'e göre (2007) LOHAS'lar daha çok yaptıkları bilinçli alışverişlerle ve sahip oldukları tüketim gücü ile küçük adımlarla da olsa Dünya'yı ekolojik ve sosyal açıdan iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bunları yaparken beden ve ruh sağlıkları için de iyi bir şey yapmayı düşünmektedirler. LOHAS'lar bu konuda üreticiler tarafından da dikkate alınmakta ve yakından takip edilmektedirler, çünkü bunlar yüksek alım gücüne sahip bir kitleyi oluşturmaktadırlar. Bunlar hem yaşarken hem de tüketirken ahenkli bir tarz benimseyen insanlardır. Sürdürülebilir özelliklere sahip ürünler pahalı olduğu için LOHAS olarak yaşamak, yeterli bir gelir seviyesini gerektirmektedir. LOHAS'lar mesleklerinde başarılı, ortalamanın üzerinde bir eğitim ve gelir düzeyinde olan ve adı geçen bu yaşam tarzını sürdürebilecek imkânlara sahip kişilerdir. LOHAS yaşam tarzı, pahalı yani yeşil lüks (*green luxury*) olarak da tanımlanmaktadır. Kronsbein'a (2005) göre LOHAS'lar tüketim seven ve eğlenceden ödün vermeden, aynı zamanda vicdan azabı çekmeden haz almak isteyen kişilerden oluşmaktadır. Bunlar, bedensel ve zihinsel olarak uzun süre aktif kalmak istemektedir.

Başlangıçta "eko" olarak adlandırılan ve bir uç grup olarak görülen LOHAS'ların

şimdilerde toplumun merkezinde bulundukları kabul edilmektedir. LOHAS'lar alım güçleri ile dünyayı değiştirmek felsefesini benimserken "ekolar" daha çok tüketimden vazgeçerek dünyayı değiştirme noktasından hareket eden bir kitleyi tanımlamaktadır. Bu grubun ekolardan farklı ve LOHAS olarak kabul edilmek istenmesinin iki temel nedeni vardır: (1) Ekolojik ve etik olarak düzgün davranmaları, (2) 1968'li „eko"larla kesinlikle karıştırılmak istememeleri (BioFach Vortragsmarathon, 2008).

LOHAS'lar için doğa, çevre ve sosyal standartlar oldukça önemlidir. Kaynaklar tasarruflu kullanıldığı sürece modern teknoloji ile ilgilenmektedirler. Öngörülü düşünme ve olaylara bütüncül yaklaşım, LOHAS'ları ifade etmektedir. LOHAS, tüketim davranışlarıyla sağlık ve sürdürülebilirliği geliştirmek isteyen bir tüketici tipini tanımlamaktadır. Bunlar, ürün ve hizmetler eğer sağlık ve doğa için zararsız ise tüketmektedirler. Tüketici olarak LOHAS'lar, bir ürün ve hizmet üretilirken katılımcı olmayı ve süreçte yer almayı istemektedir. Alışverişlerinde ürün ve hizmetlerin çevreye duyarlı ve sosyal sürdürülebilir olup olmadıklarına ciddi olarak dikkat etmektedirler. Bunlar, sağlıklı ve bilinçli bir yaşam tarzını savunmaktadırlar ve tükettikleri ürünlerin kabul edilebilir şartlarda üretilip üretilmediğine önem vermektedirler. Almanya'daki Gelecek Enstitüsü (Das Zukunftsinstitut) LOHAS'ları aşağıdaki gibi tarif etmektedir: "*LOHAS'lar ne yaş olarak ne de sosyal tabaka olarak sınıflandırılabiliyor, bunlar ne neo-alternatifler ne de eko tipler. Asıl önemli olan LOHAS'ın şu anda gerçek anlamda sürdürülebilir ilk ve tek küresel 'yaşam tarzı'nı temsil etmesidir*" (Zukunfts Institut, 2014).

LOHAS'lar, üretimde, depolamada ve nakliyesinde karbon ayak izleri taşımayan, yerel ve mevsiminde yetişen gıda maddelerini ve ulaşımlarında bisikleti, treni ve CO_2 üretimi az olan arabaları tercih etmektedirler. Fukushima'dan beri günden güne çevreye duyarlı tüketicilerin sayısının artması ile birlikte yeşil enerji ve doğal gaz kullanımları artmaktadır. LOHAS'lar için evde "enerji bilinçli yaşamak" bir angarya değil, daha çok haz veren bir yaşam tarzıdır. LOHAS'lar katı kalıplı değil, „ya/ya da" yerine „hem/hem de" tarzında yaşamaktadırlar. Bir taraftan çevreci düşünürken diğer taraftan pahalı markaları tercih edebilmektedirler.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra yapılan pazar araştırmaları sonuçları (Wenzel, 2013; Horx vd., 2007; Nielsen, 2008; Heim, 2011; Mert, 2011; Peichl, 2009). LOHAS'ların önceliklerinin ve düşünce şekillerinin aşağıdaki gibi olduğunu ortaya koymaktadır: LOHAS'lar;

- 20-90 yaşları arasında,
- Sosyal olarak bir tabakayla sınırlandırılamayan,
- Kaliteyi arayan,
- Üst gelir düzeyine sahip,

- Seyahat tecrübesine sahip,
- Eğitim düzeyleri yüksek,
- Sağlık ve sürdürülebilirliği savunan,
- Çevreye ve uzun yaşama duyarlı,
- Bireysel belirlenen bir yaşam tarzını tercih eden kişilerdir.

LOHAS'ların bu özellikleri, ilerleyen satırlarda görüleceği üzere, tercih ettikleri turizm destinasyonları ve çeşitlerinde de etkin rol oynamaktadır. Yapısal-işlevselci görüşten hareket edildiğinde turizm faaliyetleri sonucunda sosyal faydalar sağlanabilir (Avcıkurt, 2009, s. 11). LOHAS'ların turizm faaliyetleri için de benzer bir durum söz konusu olabilir. Özellikle üst gelir grubundan olan LOHAS'lar Trakya'nın kısmen az gelişmiş kesimleri için hem ekonomik kalkınma hem de sosyo-kültürel iletişim bağlamında önemli bir rol oynayabilirler.

YÖNTEM

TBR'nin henüz 2013 yılında başlayan bir proje olması ve bu alanda yapılmış hâlihazırda bilimsel bir çalışmanın olmamasından dolayı yeni bilgilere ulaşmak amaçlı yapılan bu araştırma, keşifsel bir araştırmadır ve araştırmada tümevarım yöntemi seçilmiştir. Buradaki amaç elde edilen verilerden teorik konsept oluşturmaktır (Güler, Halıcıoğlu ve Taşğın, 2013, s. 19). Bu bağlamda nitel araştırma, alternatif öneriler üretebilmek ve yeni bir teori oluşturabilmek için oldukça uygun bir yöntemdir (Ragin, Nagel ve White, 2004, aktr. Güler, Halıcıoğlu ve Taşğın 2013, s. 40). Nitel araştırma yönteminin seçilmesindeki amaç, bireylerin davranışları ve motivasyonlarını anlama yolunda verilere ulaşabilmektir (Boxill, Chambers ve Wint, 1997, aktr. Güler, Halıcıoğlu ve Taşğın 2013, s. 39).

Yapılan çalışmanın amaçlarından biri, TBR işletmecilerinin dünya görüşlerinin yapısal-işlevselci anlayışı bağlamında gelen ziyaretçilerle örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymanın yanında karşılıklı olarak nasıl algıladıkları ve algılandıklarını anlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda "anlamayı" araştırılan bir nesne haline getiren ve "yorum bilimi" şeklinde de adlandırılan hermenoitik bu çalışma için araştırma metodu olarak seçilmiştir (Spöhring, 1995, s. 50; Lamnek, 1995, s. 72). TBR'nin ülkemizde gastronomi turizminde ilk rota olması ve henüz araştırılmamış olması yanında LOHAS kavramının da Türkiye için çok yeni ve henüz ele alınmamış olması, bu araştırma için nitel bir yöntemin tercih edilmesini gerektirmiştir. Böylece az tanınan olayların arkasındaki nedenleri keşfetmek ve anlamak mümkün olabilmektedir.

Bu amaçla 23 Haziran - 13 Temmuz 2014 tarihleri arasında beş araştırma gezisi yapılmış, örneklem olarak TBR'nin toplam 12 işletmesi seçilmiştir. Bunlardan görüşmeyi kabul eden sekiz işletmenin sahibi ya da yöneticisi olan dokuz kişi ile

farklı uzunluklarda ve toplam yedi saat yedi dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir (Tablo 1). 45 ila 72 dakika arasında süren her bir görüşme kaydı deşifre edilerek A4 kâğıt boyutunda toplamda 85 sayfalık bir rapor haline getirilmiştir. Ancak bu çalışmada bilinçli olarak sadece bu araştırma için gerekli görülen ve küreyerel yaşam tarzına yönelik görüş bildiren kaynak kişilere yer verilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, TBR işletmelerinin müşterilerini algılayış şekilleri ve onlara bakış açıları hakkında beklenilenden farklı bilgilere ulaşmayı sağlamıştır. Henüz yeni (2013) denilebilecek bir proje olmasından dolayı yazılı medyada yer alan gazete haberleri ya da köşe yazılarından oluşan kaynaklar ve TBR projesi kapsamında hazırlanmış olan tanıtım materyalleri de dikkate alınarak TBR işletmelerinin durumu, bu çalışmada LOHAS yaşam tarzı bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır. Görüşmelerin gerçekleştirildiği süreçte memolar yazılmış ve memolar gözden geçirildiğinde araştırmanın başı ve sonu arasında büyük farklılıklar olduğu görülmüştür (Güler, Hacıoğlu ve Taşğın 2013, s. 219).

Tablo 1: Görüşme yapılan işletme sahipleri/yöneticileri ve işletme bilgileri

İşletme Adı	Konumu	Kuruluş yılı	Görüşülen Kişiler
Melen Bağları	Şarköy	1920	Cem Çetintaş
Gülor Bağları	Şarköy	1993	Fedai Yaldız
Chateau Kalpak Bağları	Şarköy	1993	Bülent Kalpaklıoğlu
Barel Bağları	Tekirdağ	1997	Barkın Akın
Arcadia Bağları	Kırklareli	2000	Zeynep Arca Sallıel
Barbare Bağları	Tekirdağ	2000	Tülin Bozüyük
Şato Nuzun Bağları	Tekirdağ	2005	Necdet Uzun
Vino Dessera Bağları	Kırklareli	2007	Doğan Dönmez

Bu çalışmada Türkiye'de LOHAS'lığı benimsemiş bir kitlenin varlığından hareket edilmiş ve turizm açısından bu hedef kitleyi saptamak için bir özel ilgi turizm çeşidi olan gastronomi turizmi düşünülmüştür. Çalışma sonucunda, Türkiye'de de LOHAS yaşam tarzını benimseyen bir kitlenin var olduğu görülmüş, bunların özel ilgi turizmine yönelik talepleri olduğu saptanmış ve bunlarla ilgili geleceğe yönelik öngörülerde bulunularak öneriler getirilmiştir.

TBR işletmelerinin ziyaretçi profilini ortaya çıkarmak için TBR sahipleri veya yöneticilerinden kendi tesislerini ziyaret eden kişilerin LOHAS'larla benzer yönlerinin olup olmadığı yönünde bilgi talep edilmiştir. Burada görüşme notları üç başlık altında toplanmış, buradan elde edilen çıktılar sonuç kısmında toparlanmış ve ileriki dönemlerde yapılacak çalışmalar için öneriler getirilerek hipotezler sunulmuştur.

BULGULAR

Yarı yapılandırılmış görüşme soruları ile elde edilen bulgular; (1) TBR ve LOHAS'lar, (2) Yeni Lüks Kavramı ve (3) LOHAS'ların TBR İşletmelerine Etkisi olmak üzere üç başlık altında toplanmıştır. Elde edilen veriler, kaynak kişilerin ilgili ifadeleri ile desteklenmiş ve aşağıda verilen araştırma çıktılarına ulaşılmıştır.

TBR ve LOHAS'lar

Alanyazın kısmından derlenerek özet şeklinde buraya aktarılan LOHAS'ların özelliklerinin; "doğa ve çevreye duyarlı, tükettikleri ürünlerin kabul edilebilir şartlarda üretilip üretilmediğine önem veren, gezmeyi seven ve seyahat tecrübesine sahip, üst gelir grubunda, tüketirken sağlıkları için de bir şeyler yapmak isteyen ve aynı zamanda teknoloji ile barışık insanlar" oldukları görüşme yapılan kişilerle paylaşılmış, TBR işletmelerinin ziyaretçilerinin yapısının LOHAS'larla ne kadar örtüştüğü sorulmuş ve kaynak kişilerin görüşleri alınmıştır. Bulgularda TBR işletmelerini ziyaret edenlerin çoğunluğunun günübirlikçi ziyaretçilerden ve turistlerden oluştuğu görülmektedir. Bu ziyaretçilerin LOHAS'ların özelliklerini taşıdıklarını da Necdet Uzun'un şu görüşleri desteklemektedir:

> *TBR ziyaretçileri genel olarak gelir düzeyi orta ve ortanın üzerinde, çoğunlukla üniversite mezunu ve üst düzey yönetici ya da kendi işinin sahipleri olan kişilerdir.*

Necdet Uzun'un görüşüne göre TBR ziyaretçilerinin çoğunluğunun aylık geliri 5.000 - 10.000 TL ve üzerindedir. Uzun, bu kitlenin yurtdışında oldukça yaygın olduğunu, ancak Türkiye'de henüz başlangıç aşamasında bulunduğunu vurgularken ve bu hedef kitlenin gezmeyi sevdiğinin ve yurtdışındaki turistik ürün örneklerini kendi ülkelerinde de görmek istediklerinin altını çizmektedir. Yukarıda da değinildiği üzere, LOHAS yaşam tarzını sürdürebilmek için gelir düzeyinin yeterli olması gerektiği noktasından hareket edildiğinde, TBR ziyaretçilerinin bu şartı sağladıkları görülmektedir. Zeynep Arca Sallıel ise LOHAS yaşam tarzının, tamamen kendilerinin yaptığı şeyle örtüştüğünü ve bu kavrama aşina olduğunu aşağıdaki sözlerle ifade etmektedir:

> *Aşinayım. Tamamen bunu yapıyoruz ama bunun daha başka bir temelli şeklini yapıyoruz. Her bulunduğu bölgenin alt yapısına göre çeşitlilik gösterebiliyor bunlar. Turizmde hep öyle ya. [...] Burada elimizdeki imkânlarda ne öne çıkıyor ona bakarak onların onore edileceği bir turizm şeklini biz burada tasarlıyoruz. Böyle bir çalışma yapıyoruz.*

TRB ziyaretçilerini ve bu bağlamda LOHAS'ları netleştirme doğrultusunda Tülin Bozüyük'ün "*Gelen hedef kitlesi de nokta atışı yaparak geliyor ve 'geçerken uğradım'*

diyenlerin sayısı çok az" şeklindeki ifadeleri TBR ziyaretçilerinin bilinçli tüketiciler olduğunu göstermektedir.

Fazıl Yıldız ise talep kitlesini tanımlarken, onların yaş ortalamasının gençlerden oluştuğunu belirtmektedir. Fazıl Yıldız da Tülin Bozüyük gibi talep kitlesinin bilinçli tüketicilerden oluştuğunu ifade ederken bunun yanında yurtdışı tecrübesine ve şarap konusunda bilgi birikimine sahip olduklarını şu şekilde belirtmektedir:

> *Gençlerden de var. İleri yaşlardan da var. Her yaş grubundan gelenler ama kesinlikle ziyaretlerinin sebebi çeşitli aromalarda çeşitli lezzetlerde şarapları denemek tatmak. Kesinlikle şaraptan anlayan. Daha önce çok defalarca yurt dışına gitmiş şarapları tatmış. Onlarla mukayese ediyorlar artık. Çok olmasa da ama var Türkiye'de.*

Yapılan bu görüşmelerle hem TRB ziyaretçilerinin yapısı hem de deniz-kum-güneş (d-k-g) turizmi ile olası ilişkisi de ortaya konulmaktadır. Özellikle hem d-k-g turizmi hem de şarap üretimi ile öne çıkan Şarköy'de farklı turistik ürünlerin birbirini ne kadar desteklediğini anlamak bağlamında Bülent Kalpaklıoğlu'nun aşağıdaki ifadeleri, durumu netleştirici nitelikte görülmüştür.

> *Buraya (Şato Kalpak) gelen birisinin d-k-g ile ilgisi ve d-k-g için gelen birisinin de bizimle ilgisi yok. Bizim en ucuz şarabımız 42 lira ile toptan 6'lı paketlerde. Yoksa 55 lira. Öbür normal şarabımız 62 lira veya 75 lira. Aşağıda 12 şişe alırsınız. Burada onu verecek, bunu alacak adam; ne içtiğini ne yediğini bilen adam yok. Öyle bir adamın da Şarköy'e gelip tatil yapması az ihtimal. Çünkü onu barındıracak otel bile yok. Onu besleyecek bir ortam yok.*

Bülent Kalpaklıoğlu'nun tespitleri, Şarköy'e d-k-g için gelenlerin düşük gelir düzeyine sahip ve kalabalık bir şekilde, apartlarda tatillerini geçiren bireylerden oluştuğu yönündedir. Şarköy'de denizin olması, ucuza tatil yapma imkânının bulunması ve Şarköy'ün sakin bir yer olması, bu kitlenin burayı tercih etme nedenidir. Bu bağlamda, iki uç turistik ürün olan TBR turistik ürünü ile d-k-g turistik ürününün Şarköy'de mevcut olduğunu söylemek mümkündür.

Hem Fazıl Yaldız'ın hem de Bülent Kalpaklıoğlu'nun turizm destinasyonu Şarköy ile ilgili görüşleri, TBR işletmelerinin genelde Trakya bölgesinin özelde ise Şarköy gibi çekim alanlarının turistik cazibesinin yanında sunulan ürün ve hizmetlerin de standardını arttırdığını göstermektedir. Bu bağlamda TBR işletmelerinin noktasal cazibe olmaktan çıkarak TBR projesi kapsamında bir rotaya dönüşmesi ile daha geniş bir etkene ve çekicilik unsuru haline gelmiştir. Fazıl Yaldız ve Bülent Kalpaklıoğlu'nun Şarköy için görüşleri sadece o yöre için değil, aynı zamanda Tekirdağ, Marmara Ereğlisi, Kırklareli için de geçerlidir, denilebilir. Bu

bağlamda Fazıl Yaldız'ın verdiği bilgiler, yukarıda TBR ziyaretçilerinin daha çok günübirlikçi oldukları konusunu destekler niteliktedir.

> *Hakikaten bu şaraphaneler burada olmasa 50 sene 100 sene buraya gelmeyecek insanlar şaraphanelerin hatırına bu rotayı takip ederek Şarköy'ü görüyorlar. Onları burada tutmak artık Şarköy'e düşüyor.*

Trakya'ya gelme niyetinde olmayan kişilerin TBR işletmelerini ziyaret etmeleri, bu kişilerin yaşamlarındaki yerel'e verdikleri anlam yanında az bulunan ve özgün olan ürünleri teruar adı verilen ve yetiştirildiği doğanın özelliklerini taşıyan ürünlerde arama istekleri ve onların lüks anlayışları ile ilgili olduğu şeklinde açıklanabilir.

Yeni Lüks Kavramı

Yukarıda yapılan LOHAS tanımından yola çıkıldığında LOHAS'ların aradıkları lüks ile Türk Dil Kurumu tarafından tanımlanan lüks sözcüğünün aynı anlama sahip olmadığı anlaşılmış ve bu bağlamda lüks kavramının artık anlam ve içerik değişimine uğradığı görülmüştür.

Fransızca luxe'den gelen lüks sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde 1. Giyimde, eşyada, harcamada aşırı gitme, gösteriş, şatafat 2. Gösterişli, şatafatlı 3. Gereksinim dışı olan 4. Aşırı, fazla anlamlarında kullanılmaktadır. İleriki satırlarda görüleceği üzere lüks kavramının geçirmiş olduğu değişim, aynı zamanda bir değerler değişiminin de göstergesidir, şeklinde anlaşılabilir. Bu bağlamda özellikle olumlu bir kavram olarak lüks'ün anlam ve içerik değiştirdiği ortaya çıkmıştır. Bunu, Bülent Kalpaklıoğlu'nun aşağıdaki ifadelerinde görmek mümkündür:

> *40'tan başlıyor. 40 ile 60 arası bir şey. Benim teorime göre insanların belli ihtiyaçları var. Genç yaşlarda bir an önce işe atlayayım, ondan sonra para kazanayım. Ondan sonra evleneyim çocuk yapayım. [...] Ondan sonra daha güzel bir ev alayım. Daha güzel bir araba alayım. Kıyafet alayım. Tamam bitti artık. Alabileceğin ev yok. Alabileceğin araba yok. [...] Ondan sonra ne başlıyor hayatta? Ha eğer biraz keyifli birisiysen; "Nerede yemek yiyebilirim? Nerede bir şey içebilirim?" Haz alma olgusu ortaya çıkıyor. Asıl lükse zamanla kavuşuyor insan. [...] Hayat çok nefis.*

Bülent Kalpaklıoğlu'nun, lüks'ü tarif ederken yaşamdan haz almanın altını çizdiği görülmektedir. Tülin Bozüyük'ün lüks anlayışında ise daha çok sınırlı sayıda üretilen, doğal, lokal, daha maliyetli ve zahmetli üretilen ürünleri kastettiği aşağıdaki ifadelerinden anlaşılmaktadır.

> *Lüks az bulunan bir şey. Ben bir şeyden ürettim. Bir kısmını piyasaya çıkartayım ki, az olsun da daha pahalıya satayım olayından bahsetmiyorum. Gerçekten*

küresel ısınmadan, çevre kirliliğinden dolayı doğallığını kaybetmiş ortamda sizin kendi çabalarınız, kıyıda köşede kalmış bazı güzellikleri, doğallıkları ortaya çıkartmanızdan bahsediyorum. İşte az bulunan derken bunu kastediyorum. [...] Az bulunan derken aslında zoru seçerek daha az daha iyi ürün elde etme yoluna gittik. Herhalde birçok şeyde aynı kural geçerli.

Tülin Boyhüyük'ün yukarıdaki açıklamaları doğrultusunda turizmde önemli bir faktör olan "lüks" kavramının değiştiğini, aşağıdaki sözlerinde de net bir şekilde görmek mümkündür. Lüks artık özgünlük, az bulunabilirlik ve sağlıklı olan anlamlarını içermektedir.

Lüks kavramı şu an bulmakta zorlandığımız şeyler. İnsanlar sabahları ambalajlı paket açarak tereyağını yemek istemiyorlar. Buraya geldikleri zaman doğal bir tereyağı yemek istiyor sabah kahvaltıda. Ev yapımı reçel yemek istiyor. İşte bunların sunulduğu yerler olması lazım. Müşterimizi tanıyoruz. Müşterimizin taleplerini de göz önünde bulundurarak seçimler yapıyoruz. Bir kere dünya artık, iyi yemek yiyen insanlar, eskiden pahalı yemeğin iyi yemek olduğunu düşünüyordu. İyi bir lüks bir restoranda yemek yemek, sanki kaliteli yemek gibi düşünülüyordu. Artık yavaş yavaş insanların kaliteli yemeğe doğal, lokal ve organik ürünlere, biraz daha bilinçli bir tüketime yöneldiğini görüyoruz. Bunlar önem kazandıkça, insanlar talep etmeye başlıyorlar.

LOHAS'ların tüketim davranışında görüldüğü gibi tüketirken bir taraftan çevreye zarar vermeme anlayışı hakim olurken, diğer taraftan tüketirken sağlıkları için de bir şeyler yapma amacını gütmeyi ve tüketim alışkanlıkları ile de üreticiyi yönlendirmeyi hedeflemektedirler.

LOHAS'ların TBR İşletmelerine Etkisi

Talep kitlesinin yaşam tarzındaki değişim, tüketicinin alışveriş ya da her türlü tüketim alışkanlığındaki değişimi de beraberinde getirdiği için üretici de birlikte çalıştığı paydaşları seçerken özen göstermek durumunda kalmaktadır. Tüketicinin ne istediğini net olarak bilmesi ve gerektiğinde daha fazla ücret ödeyerek sağlığı için de yararlı ürünleri almak istemesi bir anlamda üretici için de hem zorunlu hem de yol gösterici olmaktadır. Bu süreç aslında gastronomi pazarında bir kalite artırma ve eleme şeklinde de görülebilir. Bunu, Tülin Bozüyük bu süreci aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

Mesela burada Tekirdağ'ın köftesi meşhur, biz burada en iyi Tekirdağ köftesi verebilmek için 10 farklı Tekirdağ köftesi denedik. Araştırdık, hangisi daha iyidir. Peynirleri yine öyle. Mesela bu bölgenin peynirlerini tattık. Yapımlarını, nerede yapılıyorlar. Gerçekten kalitesine güvenebilir miyiz? Bunları inceledik. Ekmeği,

> *doğal ekmek vermek istiyoruz biz insanlara. Ekmek için araştırıyoruz. Ama dediğim gibi bunlar doğal bir süreç içerisinde geliyor. Biz bağda organik tarım yapıyoruz. Hiçbir ilaçlama yapmıyoruz. Doğal yöntemler kullanıyoruz.*

TBR işletmeleri, birlikte çalıştıkları paydaşları seçerken gösterdikleri özenin yanında, kendi üretim süreçleri için de benzer ağır kriterleri yerine getirme zorunluluğunu hissetmektedirler. Özellikle son dönemlerde sağlıklı beslenme ve sağlıklı yaşam tarzının bir parçası olarak üretimde hassas davranılmaktadır. Bu da üretilen ürünün niceliğini azaltırken kalitesini ve buna bağlı olarak üretim maliyetini arttırmaktadır. Bu bağlamda organik üretim süreci ve zorluklarını Tülin Bozüyük şu sözlerle ifade etmektedir:

> *Dolayısıyla bunu yaparken maliyetlerinizi normal standart bir üretime göre zaten arttırıyorsunuz. Bu ürünü talep edecek müşteri profilini bulmaya çalışıyorsunuz. Onu bulduğunuz zaman da o insanların yemek isteyeceği şeyleri ve otelde kullandığınız yastığından havlusuna, şampuanından kremine kadar bunların her birine özen göstermeye çalışıyorsunuz, çok üstüne basarak söylüyoruz, amaç "pahalısını değil" ama kalitelisini, ama doğal, insanlara sağlıklı ve daha içlerine sinerek kullanabilecekleri ürünler sunmak.*

LOHAS'ların varlığı, farkında olunmadan TBR projesinin başarısını beraberinde getirmekte ve lüks kavramının artık Türkiye'de de değiştiğini, yerel ve özgün olanın tekrar değer gördüğünü göstermektedir. Ayrıca LOHAS'ların tüketim alışkanlıklarının TBR işletmelerinin üretim yöntemlerini etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olduğu da açıktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

LOHAS'lığı ve beraberinde gelişen küreyerel yaşam tarzını araştıran bu nitel çalışma, Türkiye'de bu alanda yapılmış ilklerden sayılabilir. Bu çalışma aynı zamanda genelde sosyal bilimlerde ve özelde turizm alanında günümüze kadar çoğunlukla yapılmakta olan nicel çalışmalara, nitel yöntemleri uygulayarak yapılan çalışmalarla katkıda bulunma rolünü de üstlenmektedir. Bu çalışmanın, LOHAS kavramının Türk alanyazınına kazandırılmasının yanında, günümüz turizm talep kitlesinin değişimine de ışık tutması amaçlanmıştır. TBR işletmelerinin sahipleri ve işletmecilerinden yarı yapılandırılmış görüşmelerle elde edilen metinlerin betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilmesi ve çalışma çıktılarının özgünlüğüne bakıldığında, bu çalışma için nitel bir araştırma yönteminin benimsenmesinin, çalışma yönteminin tercihinde doğru karar verildiğini göstermektedir. Bulguların "TBR ve LOHAS'lar", "Yeni Lüks Kavramı" ve "LOHAS'ların TBR İşletmelerine Etkileri" şeklinde kategorilere ayrılması görüşme verilerinin çok sınırlı bir kısmını oluştursa da TBR işletmelerinin ziyaretçilerinin LOHAS yaşam tarzının

temsilcileri oldukları görülmüştür. Bunlar için lüks kavramının şu ana kadar bilinen anlamının dışında mesajlar içerdiği anlaşılmıştır. LOHAS'ların yeni lüks anlayışlarının ve tüketim alışkanlıklarının da TBR işletmelerinin üretim şeklini etkileyen ve yönlendiren bir güce sahip olduğu görülmüştür. TBR işletmelerini araştırmaya başlarken bu çalışma amaçlanmamış olmakla beraber nitel çalışmanın özelliğinden dolayı araştırma süreci devam ederken şekillenmiştir. Araştırma sürecinde zamanla ortaya çıkan bilgiler, çalışma başlangıcında hiç düşünülmeyen veriler olarak ortaya çıkmış ve bu çalışmada değerlendirme yoluna gidilmiştir.

Araştırma sürecinde ortaya çıkan noktalardan biri de ziyaret edilen TBR işletmelerinin sahipleri ve işletmecilerinin ziyaretçilere yaklaşımlarının ve onları nasıl gördüklerinin ele alınmasıdır. Yapılan görüşmeler sonucunda, bu işletmecilerin ziyaretçileri çok yakından takip ettiği, onları sadece "müşteri" olarak değil aynı zamanda bir "dost" olarak gördüğü ve bu şekilde ilişkiler geliştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışma, LOHAS'ların lüks anlayışı ve TBR işletmelerinin işletme anlayışlarının örtüştüğünü doğrulamaktadır. Aynı zamanda özgün olan, az bulunan, yerel ve yöresel olan, bunun yanında da sağlıklı bir üretim şekli benimsenerek üretilen ürünlerin LOHAS'ların beklentileriyle ve alanyazınla örtüştüğü görülmüştür. Bu bağlamda TBR işletmelerinin üretim anlayışlarının LOHAS talep kitlesini çekmek için çalışan diğer bölgeler için örnek teşkil etme fonksiyonuna sahip olduğu bu çalışma ile ortaya konmuştur. Ayrıca gelen misafirlerin hem deneyimleme hem de artı değer kazanmalarına önem verdikleri görülmüştür.

Bu çalışma sonucunda TBR ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için toplamda sayıları 12 olan işletmelerin tamamının ziyaret edilmesi önerilebilir. Burada ortaya çıkan benzerliklerin ve ortak yönlerin detaylandırması da yapılacak yeni çalışmalarla ele alınabilir. Ayrıca bir sonraki aşamada Trakya'da bulunan diğer bağ işletmelerinin TBR'ye katılma konusunda girişimde bulunup bulunmadıkları ortaya konurken, TBR ziyaretçilerinin TBR işletmelerini tercih nedenleri ve beklentileri somutlaştırılmaya gidilebilir. Bu bağlamda TBR işletmelerinin şarap dışında başka ürün çeşitlendirmeyi planlayıp planlamadıkları araştırılarak sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilebilir. TRAKYAKA ve TTİD dışında özellikle üniversitelerin sürece dahil edilmeleri de önerilebilir. Bu çalışma ışığında gelecekte yapılacak nicel araştırmalar için oluşturulabilecek belli başlı şu hipotezler önerilebilir:

- TBR işletmeleri bir küreyerel yaşam tarzı olan LOHAS için önemli bir turizm rotasını oluşturmaktadır.

- Yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip LOHAS'lar kaymak tabaka talep kitlesini oluşturmaktadır.
- TBR işletmeleri talep kitlesinin beklentilerini karşılamak için sürekli arayış içerisindedir.
- LOHAS'lar teknoloji ile barışık olduklarından onlara ulaşmak isteyen işletmeleri de teknolojiyi kullanmaya zorlamaktadır.

Özellikle gastronomi ve şarap turizminde ürün geliştirmek bağlamında LOHAS'ların cazip bir hedef kitlesi oluşturdukları söylenebilir. Bu bağlamda sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam tarzı ortaya çıkmakta ve bu yaşam tarzı felsefesine sahip olan bireyler bilinçli bir tüketici kitlesini oluşturmaktadırlar. Bunlar tüketim alışkanlıklarıyla üreticileri de yönlendirmekte ve onları da sürdürülebilir hareket etmeye zorlamaktadırlar. Trakya Bölgesi'nde olduğu gibi Türkiye'nin benzer coğrafyaya sahip diğer destinasyonlarında da bu talep kitlesine yönelik sunulacak ürün ve hizmetler ile turizm çeşitlendirilmesine gidilebilir.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi. Genel ve Yapısal Yaklaşım.* 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

BioFach 2008- Vortragsmarathon, (2008). [http://www.farmblogger.de/archives/1292-BioFach-2008-Vortragsmarathon.html] (Erişim 08 Ocak 2014).

Burda, H. (2007): *Greenstyle Report – Die Zielgruppe der LOHAS verstehen*. München: Hubert Burda Media Research & Development; Hubert Burda Media Marketing & Communication GmbH (Hubert Burda). [URL: www.hbm-marcom.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HXMEDIA19831 media_ file.pdf.,] (Erişim 08 Ocak 2014).

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., Taşğın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Teorik Çerçeve, Pratik Öneriler, 6 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı, Kalite ve Etik Hususlar.* 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Heim, J. (2011). LOHAS. Or: The Consumption of Sustainability, [URL: http://www.megforum.uni-freiburg.de/SOE%202012%20papers/Lohas] (Erişim 08 Ocak 2014).

Horx, M., Huber, J., Steinle, A., Wenzel, E. (2007). *Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen*, Frankfurt: Ein Praxis-Guide.

Kronsbein, J. (2005). *"Grüner Kern und Gucci", LOHAS",* [URL: http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecial/d-40858002.html.] (Erişim 08 Ocak 2014).

Lamnek, S. (1995): *Qualitative Sozialforschung, Bd. 1, Methodologie,* 3. Düzeltilmiş Baskı, Weinheim: Beltz PVU.

LOHAS Background. (2014). [http://www.lohas.com/about.] (Erişim 08 Ocak 2014).

Mert, W. (2010). N*achhaltige Trendsetter LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft,*[URL:http://www.fabrikderzukunft.at/fdz_pdf/endbericht_1039_nh_trendsetter.pdf.] (Erişim 01 Ocak 2014).

Niessen, J. (2008). *LOHAS-Studie – Lifestyle Of Health And Sustainability*, [URL: http://orgprints.org/14056/1/Kuhl_14056.pdf.] (Erişim 08 Ocak 2014).

Peichl, T. (2009). *Marketingclub Dresden, Lebensstile und Zielgruppenmarketing (im Zeitalter der Krise) GfK AG, Lebensstilforschung / GfK Roper Consumer Styles,* [URL: http://www.marketingclub-dresden.de/media/public/Veranstaltungen/Thomas_Peichl-GfK-LebensstileundZielgruppenmarketing.pdf?PHPSESSID=63e2fcc5a109ec380b1d a8aeb16f31af] (Erişim 08 Ocak 2014).

Spöhring, W. (1995): *Qualitative Sozialforschung,* 2. Baskı. Stuttgart: Teubner.

Wenzel, E. (2013). *Das LOHAS-Mindset wird es auch in 30 Jahren noch geben – über Leichtmatrosen-Trendforschung, die Originalitätsfalle und 4 Grundregeln der seriösen Trendforschung / Trendkolumne von Eike Wenzel,* [http://www.zukunftpassiert.de/das-lohas-mindset-wird-es-auch-in-30-jahren-noch-geben-ueber-leichtmatrosen-trendforschung-die-originalitaetsfalle-und-4-grundregeln-der-serioesen-trendforschung-trendkolumne-von-eike-wen/.] (Erişim 08 Ocak 2014).

Zielgruppe LOHAS, (2007). [URL: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=55] (Erişim 08 Ocak 2014).

Zukunfts Institut, (2007). *Executive Summary zu „Der Auftritt der LOHAS – die neue Lifestyle-Avantgarde klopft an unsere Tür"* [http://www.ttr.tirol.at/sites/default/files/upload/executive_summary_lohas_zukunftsinstitut.pdf,] (Erişim 08 Ocak 2014).

MERSİN ULUSLARARASI MÜZİK FESTİVALİ 2013 KATILIMCILARININ MOTİVASYONLARI

A.Celil ÇAKICI

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

celilcakici@gmail.com

Banu ES YILMAZ

Okt., Mersin Üniversitesi, Dış İlişkiler Birimi

banues@gmail.com

ÖZET

Etkinlik katılımcılarının motivasyonlarının bilinmesi, söz konusu etkinlikleri daha iyi planlama, yürütme ve sonuçlandırma bakımından önemlidir. Bu çerçevede Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarını belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Veriler, literatüre dayalı geliştirilen bir anketin, kolayda örnekleme tekniği ile 10-22 Mayıs 2013 tarihlerinde anketörler tarafından yüz yüze uygulanmış ve 421 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Veriler tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizine tabi tutulmuştur. Etkinlik katılımcılarının motivasyonları; yenilik, sosyalleşme, kaçış ve aile başlıklarında incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu başlıklar arasında ön önemli motivasyon boyutu ise yenilik arayışı olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, motivasyon, Mersin Uluslararası Müzik Festivali, Mersin.

GİRİŞ

Etkinlik tanımını, farklı şekillerde yapmak mümkündür: "Belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay" (Getz, 2007) olarak tanımlanabileceği gibi, "İnsanların günlük yaşantılarında sürdürdükleri normal faaliyetlerin dışındaki rutin olmayan olaylardır" (Shone ve Parry, 2004) şeklinde de tanımlanabilmektedir. Etkinlik her gün gerçekleşen bir olay değildir. Tassiopoulus'a (2005) göre etkinlikler, geçici birer olaydır ve her etkinliğin süresi, biçimlenişi, yönetimi farklıdır ve insanların katılımından oluşan özgün olaylardır. Silvers'a (2004) göre etkinlik, kişinin üzerinde etki yaratmak için özenle tasarlanmış bir deneyimdir (akt. Babacan ve Göztaş, 2011, s.8).

Etkinliklere katılımda her insanın güttüğü amaç farklı olabilir. İnsanları amaca yönelten davranışlar itici güçlerin varlığı ile açıklanabilmektedir. Bu itici güçlerin neler olduğunu ve birbirleri ile ilişki ve etkileşimlerini belirten sürece motivasyon denilmektedir. Motivasyon, içsel bir oluşum ve içsel bir süreçtir (Rızaoğlu, 2012).

Etkinlik katılımcılarının motivasyonları ile ilgili ilk çalışma; Getz (1991)'in aktardığına göre Ralston ve Crompton tarafından 1988 yılında gerçekleştirilmiştir. Uysal ve diğerleri (1991) ve daha sonra Backman ve diğerleri (1995) benzer konularda çalışmışlardır. Beş boyutlu, 12 maddeli motivasyon ölçeği geliştirilmiştir (Li ve Petrick, 2006). Bu boyutlar; heyecan, dışsal/harici, aile, sosyallik ve rahatlamadır (Woo, Yolal, Çetinel ve Uysal, 2011).

Uysal ve diğerlerinin (1993) yapmış olduğu çalışmada etkinlik motivasyonları incelenmiştir. 174 katılımcı üzerinde 24 maddelik ölçek uygulanmış; kaçış, yenilik, heyecan, sosyalleşme ve aile birlikteliği başlıklarından oluşan motivasyon boyutları tanımlanmıştır. Formica ve Uysal (1996), Umbria Jazz Festivali'nde etkinlik katılımcılarının motivasyon boyutlarını belirlemek üzere bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. 313 katılımcı araştırmada yer almıştır ve 23 maddelik motivasyon öğesi 5 motivasyon faktörü (heyecan; sosyalleşme; eğlence; etkinliğin yeniliği; aile birlikteliği) olarak adlandırılmıştır. Etkinlik katılımcılarının motivasyonları konusunda; Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993), Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. ve Backman, S.J. (1993), Backman, K.F., Backman, S.J., Uysal, M. ve Mohr Sunshine, K. (1995), Formica, S. ve Uysal, M (1996), Crompton, J. L. ve McKay, S. G. (1997), Formica, S. ve Uysal, M. (1998), Lee, C.K. (2000), Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison A.M. ve Linton, S. (2005), Park, K.S., Reisinger, Y. ve Kang, H.J. (2008) ve Bayrak, G.Ö. (2011) araştırmaları bulunmaktadır.

Crompton ve McKay'e (1997) göre; etkinlik motivasyonu konusunda çalışmak; katılımcıların beklentilerini planlamak, karar verme süreçlerini anlamak ve başarıya giden yolu gözlemlemek için bir anahtardır. Bu motivasyonları tanımlamak, etkili etkinlik planlamada ve ziyaretçilere pazarlamada ön şarttır. Böyle bir çalışma mevcut teorik ve metodolojik problemleri tanımlamaya yardım edebilecek ve yapılacak araştırmalara ışık tutabilecektir. Bu araştırmada, Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarını belirlenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde etkinlik faaliyetlerinin önemi ve düzenlenen etkinlik faaliyet sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Sayıları artış gösteren etkinlikler arasında seçim yapmak ve uygun olanı seçmek önem kazanmaktadır. Etkinlik pazarında oluşan rekabet nedeniyle, etkinlik faaliyetlerine katılanların tercihlerini neye göre yaptıkları ve en önemlisi katılımlarını sağlayan motivasyon düzeylerinin belirlenmesi, etkinliklerin daha iyi yönetilmesi ve başarılı sonuçlanması açısından önem taşımaktadır. Etkinlik pazarında başarı elde etmek ve diğer etkinliklerle rekabet edebilmek için katılımcı motivasyonlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu nedenle, araştırmada Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra Uysal, Gahan ve Martin (1993) tarafından geliştirilen motivasyon ölçeği de yer almaktadır. Ölçeğe ait yanıt kategorileri "1:Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini, Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013'ün katılımcıları oluşturmaktadır. Bu evrene ait bir listenin elde edilemeyişi, zorunlu olarak kolayda örnekleme tekniğinin uygulanmasına yol açmıştır. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde oran için kullanılan sınırsız evren örnekleme formülünden ($n=P.Q.Z^2_\alpha/H^2$) yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç 2013). Örnek büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran (p: 0,50) dikkate alınarak % 5 anlam düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir. Anketler, 10-22 Mayıs 2013 tarihleri arasında anketörler yardımıyla katılımcılara sorular yöneltilerek gerçekleştirilmiştir. Her ne kadar örnek büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiş olsa da, uygulama dönemi sonunda 421 geçerli anket elde edilmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada kullanılan motivasyon ölçeğinin daha önce kullanılmış olmasına dikkat edilmiştir. Motivasyon ölçeği Uysal, Gahan ve Martin (1993)'ün çalışmasından alınmış olup, bu araştırmada tespit edilen boyutlar toplam varyansın % 63'ünü açıklamaktadır. Araştırmamızda motivasyon ölçeği; heyecan, sosyalleşme, kaçış ve aile başlıklarında dört boyutta toplanmaktadır. Bu durum, alanyazında da belirtildiği gibi, Uysal ve arkadaşları ve Mohr ve arkadaşlarının çalışmaları ile paralellik göstermekte olup; ölçeğin yapı geçerliliğine işaret etmektedir.

Yapılan incelemede; 18 maddeden oluşan motivasyon ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,290-0,573 arasında değiştiği ve çoklu açıklayıcılık (R^2) katsayılarının ise 0,284-0,687 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan ölçekte silindiğinde iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin varlığına da rastlanmamıştır. Sonuçta motivasyon ölçeğinin tamamı için Alfa katsayısı 0,830 olarak tespit edildiğinden ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Alpar, 2011).

BULGULAR

Araştırmaya katılan 416 kişinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Buna göre; araştırmaya katılanların % 60'ı kadın olup; yarısı bekardır. Araştırmaya katılan etkinlik katılımcılarının yaş grupları ele alındığında, en bü-

yük oranın % 50'ye yakın bir oranla orta yaş olarak tanımlanabilecek 30-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların üçte bir dolayı (% 33,2) genç yaş olarak tanımlanan 18-29 yaş aralığında iken, yaşlı olarak tanımlanabilecek 50 yaş ve üzeri grubun sadece % 15,4 olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının eğitim durumu ön lisans-lisans düzeyinde olup; yarısına yakınının 1001-2500 TL aylık geliri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların yarısından fazlasının arabası ve evi bulunmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Gelir (n:404)			**Cinsiyet (n:411)**		
Geliri olmayan	69	16,6	Kadın	252	60,6
1001-2500 TL	172	41,3	Erkek	159	38,2
2501-5000 TL	105	25,2	**Medeni durum (n:412)**		
5001 ve üstü	58	13,9	Evli	203	48,8
Yaş grubu (n:411)			Bekar	209	50,2
18-29Yaş arası	148	35,6	**Ev kira mı? (n:414)**		
30-49 Yaş arası	204	49,0	Evet	126	30,3
50 Yaş ve üzeri	64	15,4	Hayır	288	69,2
Çocuk sayısı (n:409)			**Eğitim seviyesi (n:409)**		
0	217	52,2	İlköğretim-lise	113	27,2
1	80	19,2	Ön Lisans- Lisans	222	53,4
2	79	19	Lisansüstü	74	17,8
3	29	7	**Araba var mı?(n:414)**		
Diğer	4	1,0	Evet	223	53,6
			Hayır	191	45,9

Tablo 2. Motivasyon Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Sonucu

	Eş Kökenlilik	Yükü	Özdeğeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
I.YENİLİK (7 Madde)			3,686	21,684	**4,1974**	,836
16.Özel etkinlikleri severim	,664	,809			4,4168	
15.Değişik ve yeni şeyler yapmayı severim	,651	,805			4,4058	
14.Festival, özgün şeyleri görme fırsatı sunar	,620	,785			4,5047	
5.Yeni ve farklı şeyler yaşamak	,617	,744			4,0653	
7.Bu etkinlik ortamını bizzat yaşamak	,550	,717			4,2217	
4.Bu tür etkinliklere olan merakımı gidermek	,481	,543			3,9346	
8.Hayatıma heyecan ve canlılık katmak	,473	,521			3,8328	
II.SOSYALLEŞME (5 Madde)			3,351	19,711	**3,0173**	,861
13.Benim yaptığım şeylerden hoşlanan diğer insanlarla birlikte olmak	,808	,894			3,1401	
12.Eğlenen insanlarla bir arada olma fırsatını değerlendirmek	,772	,868			2,9830	
6.Benzer ilgileri olan insanlarla birlikte olmak	,653	,791			3,1214	
9.Festivale katılan diğer insanları gözlemlemek/görmek	,624	,736			2,5181	
11.Arkadaşlarımla birlikte olmak	,480	,605			3,3237	
III.KAÇIŞ (3 Madde)			2,497	14,689	**3,1834**	,837
3.Sıradan yaşantımda bir değişiklik yapmak	,765	,851			3,2979	
2.Gündelik rutin yaşamdan uzaklaşmak	,760	,845			3,3413	
1.Yaşamın zorluklarından uzaklaşmak	,652	,754			2,9111	
IV.AİLE (2 Madde)			1,601	9,416	**3,4403**	,704
10.Ailemle ortak birşeyler yapmak	,804	,873			3,2373	
18.Aile bireylerinin bu etkinlikten hoşlanacağını inanırım	,763	,826			3,6433	

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %.82,5;
Barttlet's Küresellik Testi için Ki-Kare:3168,419; s.d.:136; $p<0.0001$;
Açıklanan toplam varyans: %.60,8991; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı:.825
Cevap seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcılarının motivasyonlarının hangi faktörler altında incelenebileceğinin cevabına ulaşabilmek için, 18 maddeli motivasyon ölçeğine faktör analizi yapılmıştır. Motivasyon ölçeğinin KMO örneklem yeterliliği oranı % 82,5 olarak belirlenmiştir. Bu oran örneklem büyüklüğünün "çok iyi" olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010). Ayrıca Bartlett küresellik testine bakılmış, test sonucunun 3168,419; $p<0.0001$ olduğu görülmüştür. Test sonucuna göre, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010). Bu iki sonuç, verinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Tablo 2'de, etkinlik katılımcılarının motivasyon ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunu gösterilmektedir. Yapılan ilk analizde, 17.maddenin eş kökenliliği 0,335 tespit edildiğinden, veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Arta kalan 17 maddeli ölçek, kendi içinde 4 boyutta toplanmıştır ve toplam varyansın %65,5'ini açıklamıştır.

İlk faktör, yedi maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık % 21'ini açıklamaktadır. Bu faktördeki maddeler dikkate alınarak literatürle de uyumlu olacak şekilde "yenilik" adı verilmiştir. Bu faktörde; özel etkinliklere düşkünlük, değişik ve yeni şeyler peşinde koşma motivasyonları ön plana çıkmaktadır.

İkinci faktör, altı maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır. Faktörü oluşturan maddeler dikkate alınarak, faktöre "sosyalleşme" adı verilmiştir. Aynı ilgiyi paylaşan ve eğlenen insanlarla bir arada olmak, faktörün dikkat çekici motivasyon maddeleridir.

Toplam varyansın yaklaşık % 14'ünü açıklayan üçüncü faktörde üç madde bulunmaktadır. Faktörün dikkat çekici yanı, rutinden kaçış motivasyonunun ağır basmasıdır. Bu nedenle faktöre, "kaçış" adı verilmiştir.

Her ne kadar bir faktörün en az 3 maddeden oluşması gerektiği belirtilse de, kimi durumlarda 2 maddeli faktörlere de izin verildiği ifade edilmektedir. Böylesi 2 maddeli faktörleşmeye, Cronbach Alfa katsayının 0,700'ün üstünde olması, madde-bütün korelasyonlarda negatif değer olmaması ve orta düzeyli korelasyonlar olması halinde izin verilebilmektedir (Alpar, 2011). Bu çerçevede, son faktör iki maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık % 9'unu açıklamaktadır. Faktörde aile ile ilgili maddeler bir araya geldiğinden, faktöre "aile" adı verilmiştir. Faktörde, aileyle bir arada olup, bir etkinliği izleme motivasyonu ağır basmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mersin Uluslararası Müzik Festivali 2013 katılımcıları motivasyonları dört faktör altında incelenebilmektedir. Bunlar; "yenilik", "sosyalleşme", "kaçış" ve "aile" faktörleridir. Katılımcıların, yeni ve farklı şeyler görüp yaşayarak hayatlarına yenilik katmaya önem verdikleri söylenebilir. Ayrıca etkinlik katılımcılarının gerek arkadaşları

ile birlikte gerekse de diğer insanlarla bir araya gelerek sosyalleşme isteği bulunmaktadır. Festival katılımcılarının motivasyonunu sağlayan diğer bir husus ise günlük hayattan uzaklaşmak, rutin hayatta yapılan faaliyetlerde değişiklik yapmak ve hayatın zorluklarından uzaklaşmaktır. Bunun yanı sıra, katılımcılar, aile bireyleri ile birlikte olmak ve faaliyet gerçekleştirmek üzere etkinliklere katılım göstermektedir. 1993 yılında Uysal ve arkadaşları tarafından yapılmış olan çalışmada da etkinlik motivasyonları incelenmiş ve katılımcıların motivasyonları kaçış, yenilik, heyecan, sosyalleşme ve aile birlikteliği boyutlarından oluşmuştur. Mohr ve arkadaşları (1993) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, katılımcı motivasyonları yine beş boyuttan oluşmuştur. Her iki çalışmada da motivasyon boyutları aynı şekilde (kaçış, yenilik, heyecan, sosyalleşme ve aile birlikteliği) adlandırılmıştır. Katılımcı motivasyonları ile ilgili literatüre genel anlamda bakacak olursak, katılımcı motivasyonlarının çoğunlukla beş ve yedi boyuttan oluştuğunu görmekteyiz.

Motivasyon ölçeğini oluşturan dört faktör üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, en önemli motivasyonun yenilik arayışı ($\bar{x}$:4,1974) olduğu anlaşılmaktadır. İkinci sırada, aile ile bir arada olma ve aile ile birlikte bir şeyler yaşama isteği ($\bar{x}$:3,4403) gelmektedir. Kaçış, göreceli olarak üçüncü sırayı alırken, sosyalleşme dördüncü sıradadır. Bu nedenden dolayı, etkinlik pazarına yönelik yürütülecek çalışmalarda yenilik, farklılık ve etkinliğe özgü faaliyet sayılarının artırılması faydalı olabilecektir.

Tespit edilen motivasyon faktörlerinin davranış şartlandırma teorisi ile uygunluk gösterdiği söylenebilir. Bu kuramda, bireyin iç dünyası ve duyguları yerine yaptıkları önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, davranışları dış etkenler oluşturmaktadır. (Altok, 2009). Katılımcıların memnuniyeti durumunda tekrar katılım söz konusu iken, memnuniyetsizlik durumunda davranışın tekrarlanması söz konusu değildir. Sonuç olarak, katılımcının dış etkenleri değiştirilerek davranışları etkilenebilecektir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen yenilik, kaçış, sosyalleşme ve aile birlikteliği boyutları göz önüne alındığında katılımcıların memnuniyetinin sağlanması, tekrar katılımı sağlayabilecek ve bu da etkinliğin başarısının bir göstergesi olabilecektir.

Etkinlik katılımcılarının motivasyonları Iso-Ahola modeli olan kaçış ve arayış ile de uyumludur. Etkinlik katılımcıları rutin ve sıradan yaşantılarından uzaklaşmak ve bunun yanında etkinliklerde yenilik bulmak amacıyla etkinliklere katılım göstermektedirler. Katılımcıların memnuniyetleri için beklentilerinin yani arayışlarının ve buna bağlı olarak memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Katılımcıları motive eden faktörlerin belirlenmesiyle katılım sonrası memnuniyet ile tekrar katılım ve diğer kişilere tavsiye söz konusu olabilecektir (Demir ve Kozak, 2011).

Gelecek yıllarda etkinlik katılımcılarına yönelik yapılacak çalışmalar için öneriler getirilmesi olasıdır. Örneğin, etkinlik pazarına yönelik yapılacak araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplamanın yanı sıra, nitel veri de toplanması fayda sağlayabilecektir. Böylece, katılımcıların gözlemleri ve görüşleri hakkında da bilgi sahibi olunabilecektir.

KAYNAKÇA

Alpar, Reha (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altok, T. (2009). Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Hizmet ve İmalat İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.*

Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Backman, K.F., Backman, S.J., Uysal, M. ve Mohr Sunshine, K. (1995). Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities, *Festival Management and Event Tourism, 3*, 15-24.

Bayrak, G.Ö. (2011). Festival motivators and consequences: A case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22, 378-389.

Crompton, J. L. ve McKay, S. G. (1997). Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research,* 24 (2), 425-439.

Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi,* 22 (1), 19-34.

Formica, S. ve Uysal, M.. (1996). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy, *Festival Management and Event Tourism,* Vol.3, 175-182.

Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market segmentation of an ınternational cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.

Getz, D. (1991). Festivals, Special Events, and Tourism. *Van Nostrand Reinhold, USA.*

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

Lee, C.K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in Asian setting. *Tourism Management 21,* 169-176.

Li X.R. ve Petrick, J.F. (2006). A Review of Festival and Event Motivation Studies, *Event Management*, 9 (4), 239-245.

Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. ve Backman, S.J. (1993). An Investigation of Festival Motivations and Event Satisfaction By Visitor Type. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 89-97.

Park, K.S., Reisinger, Y. ve Kang, H.J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* Vol.25 (2), 161-181.

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

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study, *Festival Management and Event Tourism,* 1, 5-10.

Yuan, J.J., Cai, L.A., Morrison, A.M. ve Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing,* Vol.11, 41-58.

Woo, E., Yolal, M., Çetinel, F., Uysal, M. (2011). A comparative study of motivation across different festival products, *ScholarWorks@UMass Amherst-16th Graduate Students Research Conference,* 2011.

SAFRANBOLU UNESCO DÜNYA MİRASI ALANINDA YEREL YÖNETİM VE TURİZM PAYDAŞLARI ARASINDAKİ ÇATIŞMA ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Serdar CEYLAN

Arş. Gör. Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi

serdar_ceylan_51@hotmail.com

Mehmet SOMUNCU

Prof. Dr., Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi

somuncu@ankara.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmada tarihi kent mekânının korunmasında yönetsel anlamda ortaya çıkan sorunlar incelenmektedir. Araştırmanın birinci amacı, yerel yönetimin turizm ve koruma aleyhinde politikalar üretmesi ve projeler yapmasını alandaki paydaş görüşleri üzerinden değerlendirmektir. Kentin korunması ve turizminin sürdürülebilir gelişim için öneriler ortaya koyulmuştur.

Nitel araştırma yöntemi ile yapılan bu araştırmada, veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem seçiminde kartopu örneklem yöntemi kullanılmış, alanda yaşayan farklı ilgi gruplarından 15 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalınarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yerinde yapılan gözlemler, derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve alana ilişkin ikincil verilerle analiz yapılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; tarihi çarşı kesiminde yaşanan otopark sorununa karşı belediyenin kentsel sit alanı içerisinde yer alan Hasandede Tepesi'ne otopark yapma projesi bulunmakta; ancak korumacı gruplar ve diğer paydaşlar bu projenin doğal ve kültürel dokuya zarar vereceğini ifade ederek projeye karşı çıkmaktadırlar. Bu tepenin otopark yapılması, doğal peyzajı ortadan kaldıracağı, bu tepenin bir rant alanına dönüştürüleceği kaygısı yerel halkta görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Yerel yönetim, kültürel turizm, kültürel miras, planlama, UNESCO, Safranbolu.

GİRİŞ

Tüm dünyadaki turizm destinasyonları ve aktörler, hükümet ve yönetimlerle çeşitli ilişkiler kurmak zorunda kalabilmektedir. İklim değişimi, ekonomik sıkıntılar ve nüfus değişimi gibi nedenler bu ilişkinin temel meseleleridir (Nelson vd.,

2007; Luthe and Wyss, 2014, s. 161). Nitekim yerel yönetimler turizmi geliştirirken, kente miras kalan kentin coğrafyası, topografyası, tarihi, kültür ve geleneklerini turistlere pazarlamakta ancak var olanı korumak ve ona şekil vermek ve biçimlendirmek hususunda yetersiz kalabilmektedir (Altanlar ve Akıncı-Kesim, 2011, s. 2). Bu bağlamda ülkelerin son zamanlarda idari anlamda benimsediği yönetişim yaklaşımı, yerel yönetimlerin bu yetersizliğini azaltacak bir olgudur. Nitekim yönetişim yaklaşımı; kamu politikalarına ilişkin kararlar alınması ve uygulama sürecinde demokratik katılımı ön planda tutmaktadır. Ayrıca yönetişim ağları, kamu ve özel gönüllü kuruluşlar arasında ortaklıklar ve işbirliğini ve toplumun değişik kesiminin aktif katılımını mümkün kılmaktadır (Çoşkun, 2003, s. 42; Uçar, 2004, s. 103). Yönetim, yöneten-yönetilen ayrımının olduğu hiyerarşik bir yapılanmayı ifade ederken; yönetişim eşitler arası, kamu örgütlerinin üstün bir güç olmaktan çok oyunculardan biri olduğu ve yönetimden daha demokratik bir yönetim şeklidir (Brown, 2002; Kayıkçı, 2009, s.144). Ancak mevcut karmaşık örgütsel yapı içerisinde, bir turizm destinasyonunu bütüncül olarak yönetmek, bütün aktörlerin ortak bir amaç çerçevesinde koordineli olarak çalışmasını sağlamak zorlu bir süreçtir. Dahası yönetsel bütünmüşlük ve görev ve yetki tanımlarındaki karmaşıklık sebebiyle bu aktörleri ortak çalışmaya yönlendirecek, sadece turizm destinasyonuna dair kararlara çerçeve oluşturması beklenen üst ölçekli çalışmalara gereksinim vardır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için, dünya üzerindeki özellikle turizmini kurumsallaştırabilmiş ülkelerde, turizm master planı ve turizm destinasyon yönetim planları hazırlanmaktadır (Samsun Turizm Master Planı, 2012, s. 3). Ancak ticari kaygıların ön plana çıktığı bir turizm planlamasında, doğal tarihi ve kültürel mirasın korunamamasına ek olarak, sosyal bozulma, toplum yapısında değişiklik ve o bölgede yaşayanlar arasında sorunların ortaya çıkması gibi durumlar da ortaya çıkabilmektedir (Türkün, 2007; Altanlar ve Akıncı-Kesim, 2011, s. 2).

Kentsel koruma yönetimi; korunan varlıkların korunması ve uygulamalarının varlığa ait tüm özellikleri koruyacak ve gelecek nesillere aktaracak şekilde yürütülmesi olarak tanımlanabilir (Kuban, 2000, s. 52). Kentler yaşayan organizmalardır ve tarihi bir eşyayı veya belgeyi kapalı bir mekânda, müzede saklamak göreceli olarak kolaydır; fakat tarihi bir kenti özelliklerini yitirmeden koruyabilmek, disiplinler arası bir çalışma, iyi bir örgütlenme, maddi kaynak ve duyarlı bir kamuoyu desteği gerektirir (Ahunbay, 1999, s. 27; Güler ve Ekinci, 2010, s. 2). Bu alanlarda her kurum kendine düşen sorumlulukları mükemmel bir şekilde yerine getirse dahi yönetimde yetki çakışması, işlem tekrarı, gecikmeler, işlemin hiç yapılamaması, yanlış işlem yapılması, ekonomik kaynakların ve zamanın verimsiz kullanılması gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların önüne geçilebilmesi

için koruma alanları ve sitlerde koruma-yaşatma-kullanma koşullarını bir sisteme bağlayan mekanizmaya bir *alan yönetimi* (Ekinci, 2009, s. 74) gerekmektedir. Alan yönetim sistemi, bir taraftan alanlardaki koruma uygulamalarında taraflar arasında işbirliğini ve halk katılımının sağlanmasını, diğer taraftan korumada denetimin sağlanmasını öngörmektedir (Güler ve Ekinci, 2010, s.23).

LİTERATÜR TARAMASI

Tarihsel ve Sosyokültürel Perspektiften Kentin Genel Durumu

14. yüzyılından itibaren Türklerin hâkimiyetinde olan ve Türk kentsel tarihinin bozulmamış bir örneği olan tarihi Safranbolu kenti; geleneksel kent dokusu, ahşap yığma evleri ve anıtsal yapılarıyla kentsel sit ilan edilmiş ender kent yerleşmelerinden birisidir (Albayrak, 2013, s. 69). Bir Osmanlı Dönemi kenti olan Safranbolu, daha çok 18. ve 19. yüzyıl geleneksel Türk toplum yaşantısını günümüze aktarmaktadır. Kent, Türk kültürünün ve mimarisinin bir zirvesini oluşturduğu için, mimaride yeni tarz aranmamış ve 1940'lara kadar fazla değişikliğe uğramadan bakım ve onarımlarla günümüze kadar koruna gelmiştir (Somuncu, vd., 2009, s. 230).

Safranbolu kenti, Osmanlı-Türk sivil mimarisinin eşsiz güzelliklerini taşıyan evleriyle kendini dünyaya tanıtmaktadır (Gürbüz, 2009, s. 218). Diğer bir deyişle, Safranbolu'yu Türkiye'de ve dünyada öne çıkaran en önemli unsur, geleneksel Türk sivil mimarisini yansıtan Safranbolu Evleri'dir. Bu evler, gerek kentsel konumlarıyla gerekse mimarileriyle dikkati çekmektedir (Koçan ve Çorbacı, 2012, s. 34). Kentin tarihi konaklarında büyük bir kültürel birikimin, zenginliğin ve ustalığın üst düzeyde olduğu görülmektedir. Konutlar, üç katlı, 6-8 odalı büyük konak tipli olarak geniş hacimli inşa edilmiştir (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2015a). Nitekim çok eski bir tarih ve zengin bir kültür üzerine temelli olan kent, Osmanlı İmparatorluğu'nun en güçlü dönemi boyunca ekonomik zenginliğin bir merkezi olmuştur. Safranbolu, günümüz döneminde de özgün tarihsel ve kültürel çevresiyle Türk sosyal yaşamının bütün geleneksel karakteristiğini sunmaktadır (Somuncu ve Yiğit, 2010, s. 22). Deri işlemeciliği, ağaç oymacılığı, semercilik, demircilik ve bakır işlemeciliği kentte görülen el sanatlarını oluşturmaktadır. Hala az miktarda da olsa semerci, saraç, demirci, bakırcı ve kalaycı kentte bulunmaktadır. Ayrıca iğne oyası gibi el işleri, bez dokumacılık ile yöresel kıyafetlerin üretilmesi alanın diğer kültürel kaynaklarını oluşturmaktadır (Güleryüzlü, 2008, s. 68-69).

Karabük Demir Çelik Endüstrisi'nin 1937'de kurulmasıyla birlikte kente çevre yerleşimlerden yoğun bir göç olmuş; kentin göçmenlere kısa sürede bir barınma

imkânı sunamaması, Safranbolu'ya ikamet amaçlı olarak göçmenlerin yerleşmesine neden olmuştur. Karabük ve Safranbolu kentlerinin 10 km'lik bir coğrafi yakınlığı, Safranbolu'nun nüfusunda hızlı bir artışı beraberinde getirmiştir. Tarihi kent 1947'de 5 mahalle ve 10 bin nüfus ile hızla kentleşmiştir (Somuncu, vd., 2009, s. 219-220). Kentin günümüz nüfusu ise hızla artarak 43.975 kişiye (2014 yılı) ulaşmıştır. Kent, yerleşim olarak günümüzde, eski (tarihi) kent ve yeni kent olarak ikiye ayrılmaktadır. Tarihi kent vadi içerisinde yer almakta iken, yeni kent vadi kenarındaki alanlarda bulunmaktadır.

Koruma Sürecinde Kent

Safranbolu evlerinin korunması gerekliliği, Safranbolu evlerinin çoğunun satılması ve yeni kullanıcıların konutların asıl dokusunu değiştirmeye başlaması ile ortaya çıkmıştır. 1937'de Karabük Demir Çelik Fabrikası'nın açılması Safranbolu'daki değişimin nedeni olmuştur. Karabük'e gelenlerin bir kısmı kentte konut bulamayınca Safranbolu'ya yerleşmiştir. Bu dönemde yerel halk, tarihi evlerini dışarıdan gelenlere satarak Safranbolu'nun yeni yerleşim alanında yapılan apartmanlara taşınmıştır. Dışarıdan gelip Safranbolu'nun tarihi evlerinde oturmaya başlayanlar, konakların tarihi dokusunu bozacak şekilde tadilata başlamıştır. Dönemin yerel yönetimi (belediye) bu gidişatı erkenden fark etmesiyle tarihi konakların korunması gerektiği fark edilmiş ve 1975 yılında konutlardaki bu değişime müdahale edilerek Safranbolu'da korumacılık anlayışını başlatmıştır (Kuş ve Ulukavak, 2015, s. 5-9; Somuncu, vd., 2009, s. 230). Bu anlamda tarihi kentinin korunması gerektiğini ilk fark eden ve kentte koruma bilincini ve eylemini başlatan dönemin belediye başkanı Kızıltan ULUKAVAK ve kendisine destek veren dönemin belediye meclis üyeleridir (Kuş ve Ulukavak, 2015). Ancak yerel yönetim (belediye) nedeniyle kentte son dönemde yaşanan ve bu araştırmaya da konu olan gelişmeler, yerel yönetimin korumacılıktan uzaklaşıp imar ve rant endeksli olarak politikalar geliştirdiği görülmektedir.

Karabük İli'nin ve bölgenin en prestijli kültürel miras kenti olan Safranbolu, *Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu* tarafından 1985 yılında, *kentsel sit alanı* ilan edilmiştir. 1991 yılında *Safranbolu Koruma İmar Planı* uygulamaya konulmuş ve 17 Aralık 1994 yılında ise, tarihi kent UNESCO tarafından *Dünya Miras Listesi*'ne dâhil edilmiştir (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2015b, 2015c; Kuş ve Ulukavak, 2015). Kentteki yaklaşık 2000 geleneksel Osmanlı sivil mimarisinin 1490 tanesi (1222 konak), "*korunması gerekli kültür varlıkları*" olarak tescil edilmiştir (Somuncu, vd., 2009, s. 223; Gürbüz vd., 2014, s. 16).

Safranbolu tarihi kenti, 1976'da koruma statüsüne alınması ile uluslararası dikkatleri üzerine çekmiş ve akademik alanda da giderek ilgi görmeye başlamıştır.

Nitekim kentin korunması, turizm ve mimarlık konularında toplamda yaklaşık 41 çalışma yapılmıştır (Aktüre ve Şenyapılı, 1975; İnce, 1976; Kuban, 1976; Yücel, 1976; Meşhur, 1979; Bulduk, 1979; Pekel, 1979; Sezer, 1979; Günay, 1981; Özdoğan, 1988; Aksoy ve Kuş, 2003; Somuncu,Yiğit ve Bölükbaşı-Ertürk, 2007; Türker ve Canbulat, 2008; Gülmez, 2009; Kuş, 2003, 2010; Özköse, 2011; Nayır, 2011; Özdemir, 2011; Bayazıt, 2014; Kuş ve Ulukavak, 2015). Kent, birçok farklı disiplinin çalışma alanı olmasının yanı sıra turizm araştırmalarında da önemli alanlardan birisi olmuştur. Nitekim kentin turizmi üzerine son zamanlarda bilimsel araştırmaların sayısı hızla artmaktadır. (Ayaz, Batı ve Gökmen, 2015; Çakmak ve Kök, 2012; Gürbüz, 2003; Gürbüz, Türker, Ayaz, Türkmen, Kaya, Yolcu ve Şehirli, 2014; Karakaya ve Akbulut, 2010; Kıray, 1982; Türker, 2002, 2003, 2005).

YÖNTEM

Kentin tarihsel ve kültürel zenginliklere sahip olması, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan bir kültürel miras alanı olması, kentte görülen yoğun bir ziyaretçi baskısı, turizmin alanda plansız olarak kendi halinde gidiyor olması, yerel yönetim politikalarının korumacılık anlayışından uzaklaşarak imar ve ranta dönük olarak son dönemlerde gelişme göstermesi kentin araştırma alanı olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nisan 2015 döneminde araştırma sahasında gözlem yapılmış ve turizm danışma bürosundan kentte konaklama yapan ziyaretçi sayısı temin edilmiştir. Mayıs 2015 döneminde ise, kartopu örneklem yöntemi ile belirlenen 15 farklı paydaş ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler ortalama 20-45 dakika sürmüştür. Görüşmelerde ses kaydı yapılmış, ses kaydını kabul etmeyen üç kişi ile yapılan görüşmelerde ise not tutulmuştur. Kayıtlar metne aktarılarak analiz edilmiştir. Ayrıca Hasandede Tepesi'nin yerel seçimlerde "otopark proje alanı" olarak farklı partiler tarafından gösterilmesi üzerine internet web sitesi araştırmaları yapılarak elde edilen bulgulardan da konu analiz edilmiştir.

Kartopu örneklem tekniğine göre görüşme yapılan kişiler, alanın korunması ve Safranbolu'daki turizmin gelişim süreci hakkında derinlemesine bilgisi olanlardan oluşmaktadır. Bu kişiler: 2 akademisyen (Sanat tarihçi, turizmci), 2 mühendis (inşaat), 3 konak otel işletmecisi, 2 STK başkanı (kültür ve turizm), Eski İmar İşleri Müdürü, Kültür Varlıkları Koruma Bölge Kurul Müdürü, yaklaşık 40 yıldır alanın korunmasında mücadele veren emekli bir gazeteci (araştırmacı), turizm danışma bürosu personeli ve yerel halktan 2 kişiden (esnaf) oluşmaktadır. Araştırmanın güvenirliliği için, görüşme yapılan bu kişilere yönlendirici soru sorulmaktan kaçınılmıştır. Araştırmanın problemi ve amacına göre oluşturulan koruma-

kullanım durumu, turizmin gelişimi ve etkileri, yerel yönetimlerin alandaki turizmin gelişimi yönündeki faaliyetleri ve alanda turizmden kaynaklanan sorunlara ilişkin yarı yapılandırılmış sorular sorulmuştur. Ayrıca görüşme esnasında sondaj sorular sorularak konunun daha da açılması sağlanmıştır.

BULGULAR

Turizm Talebi ve Turistin Geceleme Süresine İlişkin Bulgular

Araştırmanın ana konusu ve problemine ilişkin bulgulardan önce, kente olan turizm talebi ve gelen ziyaretçi verilerinin ortaya konulması, destinasyon üzerindeki ziyaretçi baskısını ve beraberinde ortaya çıkan sorunlar dizisini görme anlamında yararlı olacaktır.

Tablo 1. Konaklama Yapan Ziyaretçilerin Belirli Yıllara Göre Toplam Durumu

Ziyaretçi Türü/Yıl	1995	1998	2001	2004	2007	2010	2014
Yerli Ziyaretçi	27.644	40.488	55.215	78.485	112.655	138.121	209.843
Yabancı Ziyaretçi	2.629	9.932	8.988	13.610	21.655	22.619	53.601
Toplam	**30.273**	**50.420**	**64.203**	**92.095**	**134.310**	**160.740**	**263.444**

Kaynak: Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (Erişim: 17.04.2015).

Alanın UNESCO'nun Dünya Miras Listesi'nde olması, fuarlarda destinasyonun tanıtımının yapılması, Safranbolu'ya olan talebi artırmaktadır. Özellikle gelenlerin yaklaşık yüzde seksenlik kısmını oluşturan yerli ziyaretçiler tarafından alanda yoğun bir ziyaretçi baskısı görülmektedir. Özellikle hafta sonları, yaz ayları ve dini ve milli bayramlar gibi belirli günlerde artan yoğun talep, destinasyonun konaklama, ulaşım ve park alanı gibi bazı hizmetlerinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır.

Safranbolu'da konaklama yapan yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı 1995 yılında 30.273 kişi iken, bu sayı 2014 yılı sonunda 263.444'e ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, 19 yıl içerisinde alanda konaklama yapan ziyaretçi sayısı 8,7 kat artmıştır (Tablo 1). Konaklama yapanlardan çok daha fazla sayıda kişi, günübirlik olarak alanı ziyaret etmektedir. Özellikle hafta sonu ve yaz aylarında özel araçlarıyla gelen günübirlikçilerin sayısı oldukça fazladır. Günübirlik olarak alana gelen ziyaretçilerin giriş çıkış kaydının alınamaması, alanda görülen ziyaretçi yoğunluğunun tam olarak ortaya konulamamasına neden olmaktadır. Konaklama yapanların dışında, tur operatörleri ve sivil toplum kuruluşlarının düzenlediği gezi turlarıyla alana gelen günübirlikçi ziyaretçi sayısı, her geçen gün artmaktadır. Günübirlikçi olarak gelen bu kişiler, konaklama yapanlarla birlikte düşünüldüğünde alana ge-

len yıllık ziyaretçi sayısı yaklaşık olarak üç katına çıkmaktadır. Nitekim 2014 yılında konaklama yapan ziyaretçi sayısı, günübirlikçilerle birlikte düşünüldüğünde 800 bine yaklaştığı tahmin edilmektedir.

Alan Yönetimi ve Yerel Yönetimlere İlişkin Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda ve sondaj sorularda "alan yönetimi" ve "turizm planlaması" üzerine katılımcılara doğrudan bir soru sorulmamıştır. Ancak görüşme yapılan kişilerin önemli bir kısmı, alan yönetimi ve alan yönetim planının Safranbolu'da gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bu hususta görüşülen bazı paydaşlar, konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

> *"…Bizim burada yavaş yavaş bir **alan yönetimine girmemiz lazım.** Alan yönetiminin kendi içinde turizmi konuşmaya başlaması lazım. Yani başka türlü olmuyor bu" (K11, Mimar & Otel işletmecisi).*
>
> *"…**Alan yönetimi olmadığı için** Safranbolu'nun yapması gerekenler boşlukta kalmaktadır. Alan yönetimi bütün planlamanın yapılması gerekenlerin de belirlenmesi buradaki bütün sorunları çözer" (K8, Gazeteci).*
>
> *"Safranbolu'nun bir **alan yönetim planını** bulunmamaktadır. Koruma imar planı var, fakat belediye, yeni yerleşim yerine göre imar planını yönetmektedir" (K3, İnşaat Mühendisi & Turizm Acentecisi).*
>
> *"…Ben hep **destinasyonun yönetimini öneriyorum.** Burada yerel yönetimlerden bağımsız bir destinasyon yöneticisinin olması lazım. Destinasyonlarla ilgili kararlar alan bir yöneticinin olması lazım. Bunun yurtdışında örnekleri var. Ama bu Türkiye'de işler mi bilmiyorum…Yerel yönetimlerin hepsi olayı farklı bir yere çekiyor. Örneğin belediye başkanı hedef 1 milyon ziyaretçi diyor. Bu kadar insanı nereye koyacaksa, kaymakamlık işin belli bir ucundan tutuyor. Burada turizm biraz el yordamıyla ilerledi ve hala da profesyonel bir bakış açısı yok" (K1, Akademisyen).*

Araştırmaya katılan kişiler, alan yönetimi ve planı yanında, yerel yönetimlerin kentteki turizm yatırımlarında koruma prosedürlerinin ve sık idari görevler değişikliğinin etkili olduğunu düşünmektedirler.

> *"…İl Özel İdare'nin elinde mali kaynak olmasına rağmen, bunları turizmde kullanmamaktadır. Koruma noktasında karşılaşılan sorunlar, İl Özel İdare'nin bu alana yatırım yapmaktan kaçmasına neden olmaktadır" (K6, STK Başkanı & Otel İşletmecisi).*
>
> *"…Valilerin sık sık değişmesi bazı yatırım projelerinin ortada kalmasına neden olmaktadır. Yeni gelen vali, kendisinden bir önceki valinin yatırım projesini devam ettirmiyor ya da ilgi göstermiyor" (K6, STK Başkanı & Otel İşletmecisi).*

"…Mevcut belediye yönetimi 500 bin turisti 1 milyona çıkartacağım diye uğraşıyor. Mevcut yerel yönetimin derdi bu. ***Safranbolu kendini idare edecek yöneticileri bulabilmiş değil.*** *Kaymakam ve belediye başkanı Safranbolu'nun onlara sağladığı nimetlerden faydalanmaya çalışıyor… Tam olarak olayı bu işleri kavrayamamış olmalarından dolayı böyle düşünüyorum" (K5, Eski İmar İşleri Müdürü).*

"…Belediye bazen sivil toplumdan ayrı iş yapıyor. Sivil toplum da geri çekilmeye başlıyor. Yerel yönetimin kendi kafasına göre iş yapmasından sivil toplumun hepsi şikâyetçi. Eskiden STK'ların yüzde doksanı toplantılara çağrılırken şimdi yüzde onu yok toplantılarda. Bu birilerinin bencililiği bence. Turizm haftası yapılıyor biz işin içinde yokuz. Kaymakamlık belediye kendi yapıyor. Biz işin içinde olsak en iyisini yapardık" (K7, STK Başkanı & Otel İşletmecisi).

"…Geçen dönemde aynı belediye başkanı bir sürü yerlerde tamirler yaptı, kaldırımları geliştirdi, yolu düzeltti. Bu dönemde bakıyorum onun ilgisi yukarıdaki yeni kenti asfaltlamak üzere. Dolayısıyla ***burada turizm kendi başına yürüyor****" (K11, Mimar & Otel işletmecisi).*

"…Belediyemizin buraya biraz daha ilgi göstermesi lazım, otopark konusunda olsun temizlik konusunda olsun. Belediye buraya az ilgi gösteriyor… Ne valilik olsun ne kaymakamlık olsun ne belediye olsun buraya gereken önemi göstermiyorlar nedense. Yaptıkları hiç mi bir şey yok mu var tabi, güzel şeyler de oluyor, ama çok az. Çok güzel projeler var diyorlar ama maalesef yürürlüğe girmiyor"(K14, Esnaf).

"Ben belediye ve valiliğin koruma ve turizmin geliştirilmesi için yapmış olduğu çalışmaları yeterli bulmuyorum… Ben şu anda Safranbolu'nun gerçek anlamda korunduğuna inanmıyorum. Çünkü neden, her belediye seçimlerinde vaatler veriliyor. Bu vaatler nedense yeni Safranbolu'ya uygulanıyor, ama asıl uygulanması gereken eski Safranbolu'ya uygulanmıyor maalesef"(K15, Esnaf).

"Turizmin alanda geliştirilmesi için ilk dönemlerde kaymakamlık çok fazla etkindi. Son dönemde belediye daha aktif bir durumda. Yerel yönetimlerin alanın korunması ve turizmin geliştirilmesi için faaliyetlerini olumlu buluyorum ancak kitle turizm anlayışından vazgeçmeleri lazım. Destinasyonun sahibi belediye gibi görünüyor. Çünkü imkânlar onların elinde var" (K1, Akademisyen)

Hasandede Tepesi'ne İlişkin Bulgular

"…Belli zamanlarda çok yoğunlaşma oluyor. Rakamlar doğru ise yılda 500-600 bin kişiden bahsediliyor. 1 Mayıs tatilinde burada binlerce insan vardı. Adım atacak yer yoktu. Doğru düzgün bir planlama yapılmadığı için, park yeri yok. Bu en büyük bir sıkıntı. Aşağıda arabalar dizilmiş hiçbir yere kımıldayamıyorsunuz.

Arabalardan dolayı yürüyemiyorsunuz bile. Arabanızı park edecek yer yok. Bu yoğunlaşmadan ben çok şikayetçiyim… Eski yerleşmede alan küçük (vadi içerisi) olduğu için belediye park sorununu çözememektedir" (K1, Akademisyen).

"Belediye, Hasandede Tepesi dediğimiz yerde bir düzenleme yapma içerisinde. Bunun yasal altyapısını da belediye meclisi içerisinden geçirmek suretiyle tamamlayacak. Biz hukuk devletiyiz. Belediye meclis kurulundan karar almakla olabilir ancak uygulama yanlış da olabilir. Doğal sit olan Hasandede Tepesi'nin otopark ve başka donatılar yapılarak hizmete sunulması kesin bir zorunluluk değildir. Başka seçenekler de aranmalı. Eğer burada kesin bir otopark gereksinimi varsa, bunun tarihi kesime çok yakın bir yerde değil, kentte taşıt girişini engellemek suretiyle bu sorunun çözülmesi de pekâlâ mümkündür. O nedenle Safranbolu'nun kenarında çevre yolunda çok yakın bir noktada genel görünümü bozmayacak bir yere otopark yapılabilir… Hasandede Tepesi'nin otopark yapılmaması gerektiğini STK temsilcisi arkadaşlar gündeme getirdiler. Ama bugünkü belediye yönetimi, karar mercinde sayısal üstünlüğü elinde bulundurduğu için bu sivil toplum örgütlerinin çabaları belediye meclisindeki sayısal çoğunluğu aşamıyor. ***Belediyenin sayısal üstünlüğü, doğrunun da egemen olmasını engelliyor…*** *Her şeye karşı çıkanların yeni bir karşı çıkması olarak algılandığı için, arkadaşlarımızın oluşturdukları tepkiler çok cılız kalıyor" (K8, Gazeteci).*

"…Şimdi şu karşıki tepede (Hasandede Tepesi) orda bir türbe bir de bayrak vardır. Şu anda o tepenin üzerine belediyenin bir imar çalışması var. Koruma kuruluna intikal ettirilmiş durumda. Safranbolu'nun imara açılacak alana ihtiyacı yok. Yüzlerce dekar imarlı boş arazisi var Safranbolu'nun… Çarşı bölgesinde bir otopark sıkıntısı var. Otopark sıkıntısına alternatif bir şey geliştiriyoruz diye bir şey yapıyorlar. Hâlbuki mevcut koruma imar planında da gerçekleştirilmemiş iki tane otopark vardır. Plandaki bu otoparkları gerçekleştirmek, uygulamaya sokmak dururken buralarda yeni otopark sahaları açılıyor… Bazı açılardan hala 1930'ların fotoğrafını Safranbolu'da aynısını çekebiliyorsunuz bugün. Belediye son plan çalışmalarını (otopark) yaparsa onu da kaybedecek. Şu anda ***bu tarihi dokunun kaybolma riskini belediye yaratıyor.*** *Bu Safranbolu'nun başka sermayesi yok, tarım yok sanayi yok. Bu şehrin tek sermayesi turizm. Bizim yöneticiler bunları aynen muhafaza etmeye çalışacağına başka şeyler yapıyor" (K5, Eski İmar İşleri Müdürü).*

"…İlk önce yetkililer otopark sorununu bir çözsünler" (K15, Esnaf)

"…Park sorunu var. Tarihi sokaklar araçlarla dolu. Otopark sıkıntısı en büyük problem. Özellikle hafta sonu ve yazın sokaklar araçlarla dolu. Tarihi çarşı meydanı, önceden otopark sorunu çözülerek gün içerisinde trafiğe kapatılması gerekir. Sadece belirli saatlerde esnaf için trafiğe açılması gerekir. Büyük araçların (tır,

kamyon) dar sokaklardan geçmesi zeminin ve tarihi binaların zemininin oynamasına neden oluyor, araç geçerken evin sallanmasına neden oluyor" (K9, Turizm Danışma Bürosu Personeli).

"Belediyenin Hasandede Tepesi'ne otopark yapma düşüncesi var. Ancak burası doğal güzelliği olan bir yer olduğu için buranın korunması gerekmektedir. ***Buranın doğal yapısının bozulacağı noktasında endişe ediyoruz.*** *Orası o şekilde kalmalı, bozulmamalı. Daha önce başka kayaların üzeri yüksek binaların yapılması ile bozuldu ve o kayanın doğal ihtişamı kaybolur gibi oldu" (K6, STK Başkanı & Otel İşletmecisi)*

Araştırmaya katılan kişilerin bir kısmı, belediyenin imara açmak ve otopark yapmak istediği tepenin bir rant alanına dönüştürülmeye çalışıldığını belirtmekte ve bu yöndeki kaygılarını ortaya koymaktadır.

"…Yeni çarşıda trafik kilitleniyor. Otopark sorunu konusunda belediye ilgisiz davranıyor. Önce İl Özel İdare, vali otopark yapacaktı. ***Belediye işin içinde rant olduğunu görünce biz yaparız dedi.*** *Hasandede Tepesi henüz imara açık değil, otopark bahanesi ile belediye orayı imara açmaya çalışıyor ve böylece (imara açılarak)* ***birilerine bu tepe peşkeş çekilecek****. Otopark yanında bu tepeye binalar da dikilecek. Siyasi baskılarla koruma prosedürleri aşılıyor bir şekilde" (K12, Otel İşletmecisi).*

*"…****Hasandede Tepesi, belediyenin rant alanına dönüştürülmeye çalışılıyor****, belediye tarafından turizme açılarak" (K3, İnşaat Mühendisi & Turizm Acentecisi)*

"…Şu an Safranbolu'da koruma çatışma durumu var. ***Hasandede Tepesi şu an (koruma çatışma) yaşanan rant alanı.*** *Burası önce otopark alanı olarak planlandı, daha sonra imar çalışmasına dönen bir yer oldu.* ***Bu, altın yumurtlayan tavuğu kesme işine dönüyor****. Rant işi, tabi ki bu durumda tehlikede büyüyor" (K10, İnşaat Mühendisi).*

Araştırmaya katılan bir kişi ise, belediyenin Hasandede Tepesi'ne yapacağı otopark yatırımı hakkında olumlu bir görüş belirtmektedir.

"…Belediye başkanlığı seçiminde başkanın projesi vardı: Hasandede Tepesi. Çok güzel bir proje yapmış. Düz bir kaya bir şey yok. Projede bina dikme olayı da yok. Sadece yere taş bir parke döşenmiş, 300 araçlık bir otopark. Gelen otobüsler şehir içerisine girmeyecek. Kayanın üzerine çıkacak. Kayanın üzerinden yürüyen merdivenlerle şehir içerisine inilecek. Doğal dokuya bir zararı yok. Ama Anıtlar Kurulu buna müsaade etmemiş doğal dokuya zarar veriyor diye. ***Yaa alt tarafı kaya****. Safranbolu'nun en büyük sorunu otopark. Şurada iki otobüs bir karşılaşsın yol iki saat kilitleniyor açma şansın yok" (K13, Pansiyon İşletmecisi).*

Mevcut Belediye Başkanı, ilçenin 1 milyon turisti ağırlamasını hedeflediğini ve bunun alt yapısının hazırlanması gerektiğini ve bu doğrultuda Hasandede Tepesi'ne 300 araçlık otopark yapacağını ifade etmiştir. Belediye Başkanı, durumu şu şekilde özetleyerek devam etmektedir:

> "Özellikle trafik yoğunluğu misafirlerimizi rahatsız ettiği gibi bizim kültürel değerlerimizi de tehdit ediyor. Trafik yoğunluğu hava kirliliğine ve tarihi binaların yıpranmasına neden oluyor. Kenti trafikten arındırmamız lazım. Otopark için en uygun yerin Hasandede Tepesi olduğunu kararlaştırdık. Araçlarını buraya park edenler, yatay bant sistemi ile buradan (kent içerisine) inecekler. Çalışmalarımız başladı, zemin etütleri tamamlanarak Bakanlığa gönderildi. Proje koruma kuruluna sunulacak…" (WEB 1).

Belediye Başkanı, yaptığı farklı bir basın açıklamasında ise durumu şu şekilde ifade etmektedir:

> "Hasandede Tepesi'ne yapacağımız park düzenlemesi, seyir alanı ve otopark var. Safranbolu'da 1 milyon turisti hedef olarak koyduk. 1 milyon turisti burada ağırlamanın çaresi çarşı kısmını trafikten arındırmaktır… Bayramlarda ve hafta sonlarında çarşı trafiği İstanbul trafiğini aratmıyor. Bu altyapı ile 1 milyon turisti ağırlamamız kente büyük ihanet olur. Bunu çözecek olan, Hasandede Tepesi'ne en az 300 araçlık bir park yapmaktır." (WEB 2).

Mevcut yerel yönetim dışında söz konusu olan tepenin otopark olarak açılması, farklı partilerin (Milliyetçi Hareket Partisi) milletvekili adayları tarafından da seçim projesi olarak gündeme getirilmiştir (WEB 3).

SONUÇ

Alanda yapılan gözlemler ve araştırmaya katılan kişilerin yönetimsel konudaki görüşlerine göre, kültürel turizm mekânı olan tarihi Safranbolu kentinde turizmin kendi halinde ve herhangi bir plana dayalı olmaksızın devam etmekte olduğu ve bundan kaynaklanan bazı sorunların tarihi mekânda ortaya çıktığı görülmektedir.

Tarihi kentte alan yönetim planının olmaması ve kente bir alan yönetiminin olmaması, yerel yönetimin belediye meclisindeki çoğunluk durumunu kullanarak yatırım anlamında birtakım kararlar almasına ve bunu uygulamaya koyma yönünde bir eğilim göstermesine neden olmaktadır. Planlamanın ve alan yönetiminin olmaması alandaki diğer paydaşların karar ve uygulamalarda dışarıda kalmasına neden olmaktadır. Bu durum, alanın sürdürülebilir korunmasını güçleştirmektedir.

Hasandede Tepesi'ne yapılacak otopark alanı için alanda yaşanan koruma ve imara açma yönündeki çatışma durumunun temelinde, farklı siyasi görüşte paydaşların olması ve belediyenin siyasi çıkarları bulunmaktadır. Otopark ve seyir alanının yapılması düşünülen bu kayalık tepeden kente inecek yürüyen merdivenlerin yapılmasının kentin tarihi dokusunu bozacağı yönünde artan bir kaygı bulunmaktadır.

Alanın koruma kullanım dengesi temelinde gelecek nesillere korunarak aktarılması öncelikli olarak düşünülmeli ve yerel halkın etkin katılımı ile alternatif otopark alanlarının hayata geçirilmesi sağlanmalıdır.

Koruma imar planı içerisinde kalan ve tarihi kentin kenarını çevreleyen Hasandede Tepesi'nin korunması sağlanmalı, kentsel sit alanının geçiş zonları belirlenmeli ve bu zonlara göre imara açma ve yapılaşmaya sınırlı olarak izin verilmelidir. Ayrıca alanın korunması ve değerlendirilmesinde yerel yönetimler, yerel halk, sivil toplum örgütleri ve diğer paydaşlar ile işbirliği ve aktif katılım sağlanmalıdır. Bu da ancak bir planlama ve beraberinde gelişecek bir alan yönetimi ile mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Ahunbay, Z. (1999), *Tarihi çevre koruma ve restorasyon*, 2. Basım, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Aksoy, M., Kuş, A. (2003), *Müze kent Safranbolu*. Safranbolu Hizmet Birliği Kültür Yayını.

Aktüre, S., Şenyapılı, T. (1975), *Safranbolu.* ODTÜ Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü. CP302 Aralık. Basılmamış rapor.

Albayrak, A. (2013), *Alternatif turizm.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Ayaz, N., Batı, T., Gökmen, F. (2015), Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinsayon imajı algıları, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bil. Enst. Dergisi*, (Ocak 2015), Özel Sayı 1.

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2015a), Kültür turizmi, http://turizmbolgesi.com/site/sayfa/55/kultur-turizmi#.VO3Qo3ysWcw (Erişim Tarihi: 25.02.2015).

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2015b), Karabük, http://bakka.gov.tr/site/sayfa/44/karabuk#.VO3QQnysWcx (Erişim Tarihi: 25.02.2015).

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2015c), Karabük yatırım destek ofisi, http://bakka.gov.tr/site/sayfa/32/karabuk-yatirim-destek-ofisi#.VO3abnysWcw (Erişim Tarihi: 25.02.2015).

Bayazıt, N. (2014), *Safranbolu geleneksel konutları ve toplumsal değişme. Safranbolu Belediyesi*, Safranbolu Araşt. Merkezi, Kültür Yay. No: 9, İstanbul: Özlem Maatbacılık.

Brown, J. (2002), *Yönetişim ya da Neo-liberalizm Siyasi Düzeni*, (Çev: Gülcan Tuvana), Birikim, Sayı:158, ss. 36-43.

Bulduk, P. (1979), *Safranbolu konutlarının plan tipleri*. İstanbul: İTÜ MMLS Lisansüstü Tezi.

Coşkun, S. (2003). "Kamu yönetiminde yönetişim yaklaşımı", İçinde: *Kamu yönetiminde çağdaş yaklaşımlar*, A. Balcı, A. Nohutcu, N.K. Öztürk ve B. Coşkun (Eds), Ankara: Seçkin Yayınevi.

Çakmak, A.Ç., Kök, İ.T. (2012), Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.

Ekinci, Y. (2009), *Tarihi çevre korumanın yönetsel boyutu ve yerel yönetimlerin sorumlulukları: Selimiye camii alan yönetimi örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Güler, M., Ekinci, Y. (2010). Tarihi çevre korumanın yönetsel boyutu ve alan yönetimi, *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19(3), 1-24.

Güleryüzlü, C. (2008), *Kültür turizminde markalaşma: Beypazarı ve Safranbolu ilçelerinin karşılaştırılmalı analizi* (Uzmanlık Tezi), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Gülmez, G. (2009), "The city of Safranbolu", (Gül Pulhan Ed.) *The World Heritage in Turkey*, Istanbul. Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 375-437.

Günay, R. (1981), *Türk evi geleneği ve Safranbolu evleri*. İstanbul: YEM Yayınları.

Gürbüz, A. (2003), Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.

Gürbüz, A. (2009), Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 217-234.

Gürbüz, A., Türker, N., Ayaz, N., Türkmen, F., Kaya Ş., Yolcu, T., Şehirli, M. (2014), *Safranbolu turizm master planı* 2015-2023. (05 Şubat2015). Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi.

İnce, Y. (1976), *Safranbolu tarihsel kent dokusunun korunması.* TTOK Belleteni. No 54/333, Haziran-Ağustos, 25-28.

Karakaya, A., Akbulut, H. (2010), Safranbolu'daki turizm işletmelerinde kurumsal yönetimin uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 17-32.

Kayıkçı, S. (2009), *Türkiye'de Kırsal Alan Yönetimi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kıray, M.B. (1982), Safranbolu'da konut içi yaşam olanakları sınırlamaları ve turizm yönü. (İçinde M. Kıray) *Toplum Bilim Yazıları*. Ankara: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 7, 389-426.

Koçan, N., Çorbacı, Ö.L. (2012), Tarihi çevreleri koruma sürecinde yeni yaklaşımlar: kongre turizmi, Safranbolu çarşı örneğinde bir araştırma, *MAKÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 31-96.

Kuban, D. (1976), *Safranbolu'yu niye korumalı*. TTOK Belleteni. No 54/333, Haziran-Ağustos, 3-5.

Kuban, D. (2000). *Tarihi çevre korumanın mimarlık boyutu-kuram ve uygulama*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

Kuş, A. (2003), *Türkiye'de mimarlık değerlerinin korunmasında ilk adımlar: Safranbolu 1975-1980.* Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Yayını.

Kuş, A. (2010), *Safranbolu evleri ve yaşam biçimi.* Safranbolu Kaymakamlığı Hizmet Birliği Yayını: 24.

Kuş, A., Ulukavak, K. (2015), *Safranbolu: Korumada 40. Yıl (1975-2015)*, Safranbolu Kültür ve Turizm Vakfı Yayınları 2, İstanbul: Göksu ofset matbaacılık.

Luthe, T., Wyss, R. (2014), Assessing and planning resilience in tourism, *Tourism Management*, 44, 161-163.

Meşhur, F. (1979), *Safranbolu konutlarında oda tipleri*. İTÜ MMLS Lisansüstü Tezi.

Nayır, Z. (2011), *Safranbolu. Cultural heritage of Turkey.* Ministry of Culture and Tourism Publications, 184-192.

Nelson, D., Adger, W., Brown, K. (2007), Adaptation to environmental change: contributions of a resilience framework. *Annual Review of Environment and Resources*, 32, 395-419.

Özdemir, Ü. (2011), Safranbolu'nun kültürel miras kaynakları ve korunması, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 129-142.

Özdoğan, N. (1988), *Safranbolu çeşme mahallesinde arasta arkası sokağı, meydan ve çarşı üzerine bir sit koruma önerisi*. İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Özköse, A. (2011), *Dünya miras listesinde 18. yılında Safranbolu.* Safranbolu Belediyesi, Aralık 2011.

Pekel, C. (1979), *Safranbolu konutlarında kullanım süreklilikleri yönünden bir yaklaşım.* İTÜ MMLS Lisansüstü Tezi, İstanbul.

Samsun Turizm master planı 2011-2023 (Özet), Samsun İl Özel İdaresi, (Mart 2012).

Sezer, L. (1979), *Safranbolu'da bir koruma önerisi.* Ankara. ODTÜ. Yayımlanmamış Tez.

Somuncu, M., Yiğit, T., Bölükbaşı-Ertürk, E. (2007), *Türkiye'deki dünya miras alanlarının güncel durumlarının saptanması raporu: Safranbolu*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Kültürel Miras İhtisas Komitesi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

Somuncu, M., Yiğit, T., Bölükbaşı-Ertürk, E. (2009), Safranbolu raporu, İçinde: *Türkiye'nin dünya miras alanları-koruma ve yönetimde güncel durumlar*, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu Somut Kültürel Miras İhtisas Komitesi, 215-240, Ankara.

Somuncu, M., Yiğit, T. (2010), World heritage sites in Turkey: Current status and problems of conservation and management", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 8(1), 1-26.

Türker, N. (2002), Cultural tourism in Safranbolu, *12th International Research Conference of the Council for Australian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE),* Tourism and Hospitality on the Edge, 6-9 February 2002, Perth, Western Australia.

Türker, N. (2003), Sürdürülebilir rekabette kültürel çekiciliklerin rolü: Safranbolu üzerine bir çalışma", *Tarihi ve Kültürel Çekicilikler Açısından Türkiye Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri, IV. Ulusal Sempozyumu*, Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi, 18-19 Aralık 2003., İzmir.

Türker, N. (2005), *Safranbolu'da turizm: Turizmin gelişmesi, turistik talebin yapısı, sorunlar, çözüm önerileri ve gelecekten beklentiler üzerine bir çalışma*. Safranbolu: Zamanlık Yayın Basım.

Türkün, A. (2007), Kentsel turizmin gelişmiş ve az gelişmiş ülkelerdeki yansımaları, *TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu (13-15 Eylül 2007) Bildiriler Kitabı*, İstanbul.

Türker, N., Canbulat, İ. (2008), Safranbolu- tourism versus conservation, *the 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, Antalya, 23-27 April 2008.

Uçar, A. (2004), Belediye hizmetlerinin etkinliği açısından hizmette yerellik ilkesi ile yönetişim kavramı üzerinde bir inceleme, *Celal Bayar Üniv., Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 2(1), 97-107.

Yücel, A. (1976), Korumada toplum ölçeği küçük yerleşme merkezlerinin koruma sorunları, bazı örnekler ve Safranbolu hakkında gözlemler, *MTRE Bülteni*, Sayı 5-6, 26-27.

WEB 1, http://www.haberler.com/safranbolu-ya-300-araclik-otopark-yapilacak-6113632-haberi/, (Erişim Tarihi: 09.07.2015).

WEB 2, http://www.safranbolu.bel.tr/?/haberler/baskan-aksoy-basina-yeni-projeleri-anlatti-haber-video-1566, (Erişim Tarihi: 09.07.2015).

WEB 3, http://www.rafetvergili.com.tr/haber.asp?id=2788, (Erişim Tarihi: 09.07.2015).

ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hasan CİNNİOĞLU
Öğr. Gör., Namık Kemal Üniversitesi
hasancinnioglu@hotmail.com
Hasibe YAZIT
Öğr. Gör., Namık Kemal Üniversitesi
hasibe_yazit41@hotmail.com
Hamide SALHA
Öğr. Gör., Namık Kemal Üniversitesi
hamidesalha34@gmail.com

ÖZET

Günümüz rekabet dünyasında meydana gelen değişim ve gelişimler işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını veya hayati varlıklarını devam ettirmelerini güçleştirmektedir. İşletmelerin bu yoğun rekabetle baş edip, ayakta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için insan kaynaklarına önem vermesi gerekmektedir. Özellikle otel işletmelerinin emek yoğun yapısı göz önüne alındığında, günümüz rekabet dünyasında otel işletmelerinin başarısı sahip oldukları insan kaynaklarına bağlıdır

Bu araştırmanın temel amacı; Tekirdağ ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki iş görenlerin sessizliğinin örgütsel bağlılığa etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ile ilgili yazında pek çok çalışma görülürken, otel işletmelerinde çalışan kişiler üzerinde bu konuda az sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bu noktada çalışma önemli görülerek, gerçekleştirilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek için, Tekirdağ İlinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarına anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ve 24 ifadeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenirlilik analizi sonucuna göre, Cronbach Alfa değeri 0,703 iken, 15 ifadeden oluşan örgütsel sessizlik ölçeğinin Cronbach Alfa değeri 0,758'dir. Yapılan bu çalışma sonrasında genel olarak örgütsel sessizlikle ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu gerçekleştirilen analizler neticesinde tespit edilmiştir. Ve çalışma sonrasında işletmelere bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel sessizlik, Örgütsel Bağlılık, Otel İşletmeleri.

1.GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle de birlikte değişim çok hızlı ve sürekli bir şekilde gerçekleşmektedir. Sürekli yaşanan bu değişimler işletmeler arasında şiddetli bir rekabeti doğurmaktadır. İşletmelerin bu yoğun rekabette devamlılıklarını sağlayarak, başarılı olmaları her geçen gün zorlaşmaktadır. İşletmelerin başarılı olmalarında iş görenlerin önemi her geçen gün artmaktadır. Çünkü insan kaynağı işletmelerin başarılı olmalarında en önemli faktörlerden biridir. İşletmelerin başarısında insan kaynağının öneminin anlaşılmasıyla birlikte iş görenlerin motive edilerek, işletmeye bağlılıklarını sağlamaya çalışmak önemli hale gelmeye başlamıştır (Eroğlu, Adıgüzel, Öztürk, 2011: 2010; Çakıcı, 2008).

Otel işletmelerinin yapısı gereği emek yoğun bir özelliğe sahip olması insan kaynağının önemini daha da önemli bir hale getirmektedir. Otel işletmelerinin rekabetle baş edip, başarılı olmalarında iş görenlerin rolü çok önemli olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler, bünyelerinde çalışan iş görenin devamlılığını sağlama noktasında çalışmalar yapmaya başlamışlardır. İşletmeler, iş görenlerin işletmede yaşadıkları sorunları en aza indirgeyerek, örgütsel bağlılıklarını sağlamaya çalışmaktadır (Aktaş, Gök, 2010: 34).

Bu çalışmada, otel işletmelerinde örgütsel sessizliğin örgütsel bağlılığa etkisinin olup olmadığı varsa da bu etkinin nasıl olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla önce örgütsel sessizlik ve örgütsel bağlılıkla ilgili temel bilgiler verilmeye çalışılarak, konuyla ilgili analiz gerçekleştirilmiştir.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

Bir işletmedeki iş görenler, işletmelerin başarısında önemli faktörlerden olan yeniliğin, değişimin, öğrenmenin ve yaratıcılığın büyük kaynakları olarak bilinirler (Nikmaram vd 2012; 1271; Eriguc vd 2014; 150; Beheshtifar vd 2012; 275).İşletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri iş görenlerin işletmede çalışıp çalışmamasına bağlıdır. Yani iş görenler çalıştıkları iş yerine ne kadar bağlıysa işletmeler de o kadar başarılı olabilmektedir. İş görenlerin, işletmelerin devamlılığını sağlama noktasındaki önemini bilen işletmeler, iş görenlerini motive ederek, iş görenlerin işletmeye bağlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar (Bayram, 2005:125-126).

Örgütsel sessizlik, iş görenlerin iş yerindeki sorunları isteyerek ya da istemeyerek dile getirmemeleridir (Eroğlu, Adıgüzel, Öztürk, 2011: 2010). Örgütlerde sessizlik, kavram olarak örgüte bağlılık gibi düşünülse de gerçekte olumsuz bir davranıştır. Çünkü örgütsel sessizlik, çalışanın örgütsel konu hakkında bilgisi ve fikri olmasına rağmen bu bilgiyi saklamasını ifade etmektedir (Çakıcı, 2010: 120; Laeeque ve Zafar Bakhtawari 2014: 46). Başka bir tanıma göre, örgütsel sessizlik, çalışanların iş ortamıyla ilgili olumlu değişiklikler yapabilecek kişilere fikirlerini

söylemekten kaçınmasıdır (Pinder ve Harlos, 2001:342). Bu da örgütlerin olumlu yönde gelişmelerini engelleyen bir durum olarak belirtilebilir. Günümüzde de örgütsel sessizlik, çalışanların işletmede sessiz kalarak bir tepki ve geri çekilme olarak ele alınmaktadır (Bildik, 2009:26). Yani örgütsel sessizliğin işletmelerde olması çok istenen bir durum değildir. Bu durum işletmelerin başarısında olumsuz bir etki yapabilmektedir (Bagheri, Zarei ve Aeen, 2012:52).

İşletmelerde çalışanların sessiz kalarak, işletmenin yararına bile olsa fikirlerini paylaşmamalarının bir takım sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler yöneticilere güvenilmemesi, konuşmanın riskli görülmesi, izolasyon korkusu, geçmiş tecrübeler, ilişkileri zedeleme korkusu, çalışan itaati, sağır kulak sendromu, pasif kalma ve razı olma olarak söylenebilmektedir (Kılıçlar, Harbalıoğlu, 2014:329-330). İş görenler, örgüt için hassas konularda konuşmaları halinde zarar göreceklerini düşündüklerinden işletmede pasif kalmayı tercih edebilmektedirler (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003:1456).

Örgütsel sessizliğin sonuçlarının hem işletmeye hem de çalışana bazı zararları vardır. Çalışanların fikirlerini belirtmemesi, ya da bazı şeyleri saklayarak fikir belirtmesi örgütün gelişmesine zarar verir. Örgüt içerisinde sorunların tam olarak tespit edilmesini engelleyerek, yeniliklerin, farklılıkların gerçekleşmesini engelleyebilir. Çalışanlarda örgütte sessiz kalarak, asıl sorun yaşadıkları konuları belirtmedikleri için bir çözüm üretilemez, kendilerini güçsüz hisseder, örgüte bağlılık, takdir, destek, güven duygularında azalma yaşamaya başlarlar. Bu durum da çalışanların iş yaşamında mutlu olmasını engelleyerek, işten ayrılmalarına sebep olabilmektedir (Barçın, 2012; Deniz vd 2013; 692,Bagheri, Zarei ve Aeen, 2012:53).

İş görenlerin işletmeye olan bağlılıklarının gücü örgütsel bağlılık olarak ifade edilebilmektedir (Eroğlu, Adıgüzel, Öztürk, 2011: 2010). Başka bir ifadeyle örgütsel bağlılık, çalışanların işletmelerini ne kadar benimseyip içselleştirdiği ve bu işletmede kalmayı ne kadar istediklerini belirtmektedir (Greenberg, 2002:130).Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan çalışmalardan işletmelerin başarısında bu konunun çok önemli olduğu anlaşılmaktadır (Bayram, 2005; Duygulu ve Abaan, 2007; Gül vd., 2008).İşletmeler, yüksek devir oranının sebep olduğu yüksek maliyetleri ortadan kaldırmak ve işletmede istikrarı sağlamak amacıyla çalışanların örgüte bağlı olmasını istemektedir (Meyer ve Allen, 2004:2).En çok kabul görmüş örgütsel bağlılık modeli Allen ve Meyer Modeli'dir (Yavuz, Tokmak, 2009:21). Bu model duygusal, devam ve zorunlu olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır (Allen ve Meyer, 1190:2).

Örgütsel bağlılık, bireylerin örgüt çıkarlarını, kendi çıkarlarından üstün görmesiyle gerçekleşmektedir. İş görenlerin işletmelerine yüksek düzeyde bağlılık duymasının birtakım faydaları bulunmaktadır. Örgütlerine yüksek düzeyde bağlılık

duyan iş görenler, işletmenin amaç ve ilkelerini benimseyerek (Wasti, 2005: 296), işletme için ekstra çaba sarf ederler ve kendi işletmelerinden başka yerde çalışmayı düşünmezler (Baysal ve Paksoy 1999: 7). Ayrıca bu tür çalışanlar, işletmelerinin rekabet gücünü arttırarak, başarılı olmasını sağlarlar. Ve işletme içerisinde eğitim sorununa gönüllü olarak zaman ayırmaktadırlar (Feldman ve Moore 1982:2).

İş görenlerin örgütlerine bağlılık duymasının sadece işletmeye değil, çalışana da yararları bulunmaktadır. İnsanların çalıştığı örgüte yüksek düzeyde bağlılık duyması kendini güvende ve işletmeye ait olma duygusunu hissetmesini sağlar (Angle ve Perry 1981:3). İş görenler, işletmelerinin terfi ve maaş konularında adil davranmasına önem vermektedir. Örgüte bağlılık konusu göz önüne alınarak çalışanların terfi, maaş konularının gerçekleştirilmesi durumunda işletmelerin istikrarı sağlanmış olacaktır (Wallace, 1995:249). Bu da hem işletme için hem de çalışan için daha iyi bir durumun oluşmasını sağlayacaktır.

Yapılan çalışmalarda örgütsel sessizliğin örgütsel bağlılığı etkilediği anlaşılmaktadır. Örgütsel sessizlik genel olarak negatif bir durum olarak ele alınarak, örgütlerde sessizliğin örgüte bağlılığı olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır(Yüksel, 2015:72-73). Örgütlerde sessizlik çalışanların yaşadıkları sorunları rahat bir şekilde söyleyememelerine ya da örgütün faydasına olacak bir fikri de paylaşmamasına (Pinder ve Harlos, 2001:343) sebep olacaktır. Örgütsel sessizliği yaşayan çalışanların örgütlerini benimseyerek, örgüte bağlı olmaları da daha zor olacaktır. Bu da işletmelerin başarısı için olumsuz durumların oluşmasına sebep olabilmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı; Tekirdağ ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerindeki iş görenlerin örgütsel bağlılıklarının, iş gören sessizliğe ile ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Örgütsel bağlılık otel işletmelerinde olması istenen bir durum iken örgütsel sessizliğin negatif durumlar ortaya çıkaracağı düşünüldüğünden, istenmeyen ve olumsuz algılanan bir durumdur. Bu araştırmada ters yönlü olan bu iki kavram arasındaki ilişkiler otel çalışanlarına yönelik araştırılmaktadır. Diğer bir ifade ile bu araştırmanın temel amacı; otel çalışanlarının örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için araştırmada sınanacak hipotezler şu şekildedir:

H0: İş gören sessizliği ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: İş gören sessizliği ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde örgütsel sessizlik ve bağlılık konusunda turizm endüstrisine yönelik çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda hem literatürdeki boşluğa katkı sağlaması hem de otel yöneticilerine önerilerde bulunabilmek açısından önem arz etmektedir.

2.2.EVREN VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın evrenini 2015 yılında Tekirdağ'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır**.** Yapılan çalışma sonucunda bu otellerde toplamda 310 çalışan bulunmaktadır. Bu çerçevede anket 215 çalışana uygulanmış ve 204 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

2.3.VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma nicel bir araştırma olup, veri toplama yöntemi anket formları kullanılmıştır. Ankette 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır; Anketin ilk bölümünde iş görenlerin sessizlik düzeylerini belirlemeye yönelik 15 ifade yer alırken, örgütsel bağlılık seviyelerini belirlemeye yönelik 24 ifade bulunmaktadır. İkinci bölümde; katılımcıların, cinsiyet, yaş, çalışılan bölüm, medeni durum, öğrenim ve gelir durumunu öğrenmeye yönelik demografik sorular bulunmaktadır. Anket çalışması 1 Haziran-1 Temmuz 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket verilerinin analizlerinde istatistik paket programlarından faydalanılmıştır.

Araştırmada daha önce güvenirliliği ve geçerliliği sağlanmış ölçekler kullanılmıştır. Örgütsel sessizlik ölçeği olarak 2003 yılında Linn Van Dyne, SoonAng ve Isabel C. Botero tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık için ise Meyer ve Allen tarafından 1990 yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anket, ilgili örneklem grubuna uygulanmadan önce, anketteki ifadelerin araştırma amacına uygunluğunu ve içerik açısından kontrolünü yapmak amacıyla, 30 otel çalışanına ön teste yönelik pilot anket uygulanmış ve geri bildirimler doğrultusunda anket yeniden gözden geçirilerek son şekli verilmiştir.

2.4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

2.4.1. Demografik Bulgular

Örneklem grubunun demografik özelliklerinin gösterildiği tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların % 51,5'inin kadınlardan, %48,5'inin ise erkek çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların % 55,4'ü 26-35 yaş grubundadır. Katılım-

cıların öğrenim düzeyleri incelendiğinde % 48'inin lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %35,3'ü yiyecek içecek departmanı çalışanlarından, %30,4'ü ise kat hizmetleri departmanı çalışanlarından oluşurken, % 76'sı 1001-2000 TL gelir grubundadır. Katılımcıların % 52,5'i bekâr iken, % 47,5'i evlidir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		*N*	*%*
CİNSİYET	Erkek	99	48,5
	Kadın	105	51,5
	Toplam	204	100,0
YAŞ	25 ve altı	42	20,6
	26-35	113	55,4
	36-45	43	21,1
	46-55	6	2,9
	Toplam	204	100,0
MEDENİ DURUM	Evli	97	47,5
	Bekar	107	52,5
	Toplam	204	100,0
ÖĞRENİM DÜZEYİ	İlköğretim	14	6,9
	Lise	98	48,0
	Önlisans	73	35,8
	Lisans ve Üstü	17	8,3
	Diğer	2	1,0
	Toplam	204	100,0
ÇALIŞILAN BÖLÜM	Yiyecek-içecek	72	35,3
	Önbüro	37	18,1
	Kat Hizmetleri	62	30,4
	Satış ve Pazarlama	13	6,4
	Diğer	20	9,8
	Toplam	204	100,0
GELİR DURUMU	1000 TL ve altı	7	3,4
	1001-2000	155	76,0
	2001-3000	38	18,6
	3001-4000	4	2,0
	Toplam	204	100

2.4.2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi

Uygulanan anket daha önce geliştiren, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek sorularından oluşturulmuştur. Yapılan güvenirlilik testinde her bir boyuta ait Cronbach Alfa katsayıları tablo 2 ve 3'te verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekte bulunan her bir boyutun güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Örgütsel Bağlılık Ölçeğini İlişkin Güvenirlilik Analizi

BOYUT	İFADELER	Cronbach Alfa
DUYGUSAL BAĞLILIK	1, 2.3.4.5.6.7.8. ifadeler	**0,714**
DEVAM BAĞLILIĞI	9.10.11.12.13.14.15.16. ifadeler	**0,742**
NORMATİF BAĞLILIK	17.18.19.20.21.22.23.24. ifadeler	**0,690**

Araştırmada kullanılan ve 24 ifadeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinin güvenirlilik analizi sonucuna göre, Cronbach Alfa değeri 0,703 olarak tespit edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, Duygusal Bağlılık boyutunun Cronbach Alfa değeri; 0,714; Devam Bağlılığı boyutunun Cronbach Alfa değeri; 0,742 ve Normatif Bağlılık boyutunun Cronbach Alfa değerinin; 0,690 olduğu görülmektedir.

15 ifadeden oluşan Örgütsel Sessizlik ölçeğinin güvenirlilik analizi sonucuna göre Cronbach Alfa değeri 0,758'dir. Tablo 3 incelendiğinde, ölçeğin kabullenici boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,849, Korunma boyutunun Cronbach Alfa değeri 0,803 ve son olarak koruma boyutunun ise Cronbach Alfa değerinin 0,762 olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Örgütsel Sessizlik Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi

BOYUT	İFADELER	Cronbach Alfa
KABULLENİCİ	1.2.3.4.5. ifadeler	**0, 849**
KORUNMA	6.7.8.9.10. ifadeler	**0,803**
KORUMA	11.12.13.14.15. ifadeler	**0,762**

Tablo 4 incelendiğinde en yüksek ortalamanın koruma sessizliği boyutunda ($\bar{X}$ = 3,273) olduğu, en düşük ortalamanın ise korunma sessizliği boyutunda ($\overline{X}$ = 1,872) olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel sessizlik düzeyi ise 2,427 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Sessizlik Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
Kabullenici	204	2,134	,929
Koruma	204	3,273	,604
Korunma	204	1,872	,742
Genel Ortalama	204	2,427	,587

Tablo 5 incelendiğinde en yüksek ortalama duygusal bağlılık alt boyutunda iken($\bar{X}$ = 3,942), en düşük ortalama devam bağlılığı alt boyutunda($\bar{X}$ = 3,68)olduğu görülmektedir. Katılımcıların genel örgütsel bağlılık ortalaması ise 3,836 olarak bulunmuştur. Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin genellikle ortalamanın üzerinde olduğu söylenilebilir.

Tablo 5. Örgütsel Bağlılık Ölçeği Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	N	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal bağlılık	204	3,942	,805
Devam bağlılığı	204	3,689	,597
Normatif bağlılık	204	3,876	,573
Genel Ortalama	204	3,836	,469

2.4.3. Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Bağlılık Boyutları Arasındaki Korelâsyon Analizi Sonuçları

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardım eden yönteme korelasyon analizi adı verilmektedir. Diğer bir ifadeyle korelasyon, iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Çalışma kapsamında kullanılan Pearson Korelasyonu'ndan, iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde yararlanılmaktadır.

Tablo 6. Örgütsel Bağlılık ve Sessizlik Alt Boyutları Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kabullenici	Korunma	Koruma	Genel Örgütsel Sessizlik
Duygusal Bağlılık	PearsonCorrelation	-,**428	-,478	,*564	-,**311
	Sig. (2-tailed)	**,000**	,011	**,017**	**,000**
	N	204	204	204	204
Devam Bağlılığı	PearsonCorrelation	,**517	,617	,598	,**547
	Sig. (2-tailed)	**,003**	,085	,080	,001
	N	204	204	204	204
Normatif Bağlılık	PearsonCorrelation	,**182	,**206	,**357	,**397
	Sig. (2-tailed)	**,009**	**,003**	**,000**	**,000**
	N	204	204	204	204
Genel Örgütsel Bağlılık	PearsonCorrelation	,030	,097	,096	-,593
	Sig. (2-tailed)	,674	,168	,174	**,000**
	N	204	204	204	204

**Korelasyonlar Alfa 0.01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyonlar Alfa 0.05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 6' da gösterilen, örgütsel sessizlik ve örgütsel bağlılık alt boyutları arasındaki korelasyon analizine göre; Duygusal bağlılık ile kabullenici sessizlik arasında negatif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki (r: 0,428; p=0,00<0,05), korunma sessizliği arasında ise aynı şekilde negatif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişki (r: 0,478; p=0,011<0,05) tespit edilmiştir. Duygusal bağlılık ile koruma sessizliği arasında ise pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur(r:

0,564; p=0,00<0,05) Başka bir değişle duygusal bağlılık arttıkça, kabullenici ve korunma sessizliği azalmaktadır. Devam bağlılığı ile kabullenici(r: 0,517; p=0,00<0,05), korunma(r: 0,617; p=0,00<0,05) ve koruma sessizlik boyutları (r: 0,598; p=0,00<0,05) arasında pozitif yönlü, orta derecede ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu duruma göre devam bağlılığı arttıkça örgütsel sessizlik alt boyutları da artar. Normatif bağlılık ile örgütsel sessizliğin tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir korelasyon ilişkisi (r: 0,182; 0,206, 0,357; p <0,05) bulunmuştur. Bu sonuca göre, normatif bağlılık arttıkça örgütsel sessizlikte artmaktadır.

Genel olarak örgütsel sessizlikle ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı(r: 0,593; p=0,00<0,05) bir ilişki mevcuttur.Bu sonuca göre H1 kabul edilmiş ve H0red edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, İş gören sessizliği ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda örgütsel sessizlik arttıkça örgütsel bağlılıkta azalma ya da örgütsel sessizlik azaldıkça örgütsel bağlılıkta artış olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

2.4.4. Değişkenlere Yönelik T Testi ve Anova Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özelliklerine göre örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik ile ilgili boyutlarda farklılaşma olup olmadığına ilişkin yapılan analizlerin bulgularına yer verilmektedir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespiti için parametrik varsayımları yerine getiren t testi ve anova testleri kullanılmıştır. Sonuçlar % 95 güven aralığında, anlamlılık p<0,05 düzeyinde çift yönlü olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcıların örgütlerine olan bağlılık ve sessizlik düzeylerinin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklerde t-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik tüm boyutlar ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermemektedir (p > 0,05).

Katılımcıların örgütlerine olan bağlılık ve sessizlik düzeylerinin medeni durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan t-testi sonucunda tüm faktörler için anlamlı bir fark (p>0,05) bulunamamıştır. Bu sonuç %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Katılımcıların örgütlerine olan bağlılık ve sessizlik düzeylerinin yaş durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan anova analizi sonucunda; sadece örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizlik, örgütsel bağlılık alt boyutların-

dan ise normatif bağlılık boyutu katılımcıların yaşına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında anlamlı olduğunun tespit edilmesi için Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, Kabullenici sessizlik boyutunda, 25 ve altı yaş grubu ile 46-55; 26-35 yaş grubu ile 46-55 yaş grupları arasındaki farklılık anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Normatif bağlılık boyutunda ise; 25 ve altı yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik Boyutlarının Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

		N	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P
Kabullenici Sessizlik	25 ve altı	42	2,13	,725	2,808	,041
	26-35	113	2,08	1,023		
	36-45	43	2,11	,836		
	46-55	6	3,20	,178		
	Toplam	204	2,13	,929		
Korunma Sessizliği	25 ve altı	42	1,75	,510	,918	,433
	26-35	113	1,88	,824		
	36-45	43	1,99	,658		
	46-55	6	1,66	1,030		
	Toplam	204	1,87	,742		
Koruma Sessizliği	25 ve altı	42	3,22	1,015	2,165	,093
	26-35	113	3,41	1,102		
	36-45	43	2,93	,998		
	46-55	6	3,40	,357		
	Toplam	204	3,27	1,060		
Duygusal Bağlılık	25 ve altı	42	2,71	,826	3,245	,063
	26-35	113	3,05	,754		
	36-45	43	2,96	,895		
	46-55	6	2,29	,064		
	Toplam	204	2,94	,805		
Devam Bağlılığı	25 ve altı	42	2,56	,670	,924	,430
	26-35	113	2,74	,574		
	36-45	43	2,69	,614		
	46-55	6	2,58	,170		
	Toplam	204	2,68	,597		
Normatif Bağlılık	25 ve altı	42	2,64	,569	3,086	,028
	26-35	113	2,95	,592		
	36-45	43	2,90	,510		
	46-55	6	2,91	,129		
	Toplam	204	2,87	,573		

Katılımcıların örgütlerine olan bağlılık ve sessizlik düzeylerinin eğitim durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin yapılan anova analizi sonucunda; örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici ve koruma sessizliği alt boyutları katılımcıların eğitim seviyesine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Katılımcıların Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik Boyutlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

		n	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P
Kabullenici Sessizlik	İlköğretim	14	3,25	,473	7,924	,000
	Lise	98	2,11	,846		
	Önlisans	73	1,88	,887		
	LisansveÜstü	17	2,42	1,178		
	Diğer	2	1,60	,000		
	Toplam	204	2,13	,929		
Korunma Sessizliği	İlköğretim	14	1,85	,962	1,925	,108
	Lise	98	1,78	,640		
	Önlisans	73	1,92	,678		
	LisansveÜstü	17	2,24	1,192		
	Diğer	2	1,20	,000		
	Toplam	204	1,87	,742		
Koruma Sessizliği	İlköğretim	14	3,12	,605	2,695	,032
	Lise	98	3,19	1,055		
	Önlisans	73	3,41	1,076		
	LisansveÜstü	17	3,47	1,122		
	Diğer	2	1,20	,000		
	Toplam	204	3,27	1,060		
Duygusal Bağlılık	İlköğretim	14	2,51	,552	3,868	,085
	Lise	98	2,95	,811		
	Önlisans	73	2,88	,804		
	LisansveÜstü	17	3,27	,699		
	Diğer	2	4,50	,000		
	Toplam	204	2,94	,805		
Devam Bağlılığı	İlköğretim	14	2,83	,458	,542	,705
	Lise	98	2,66	,551		
	Önlisans	73	2,65	,611		
	LisansveÜstü	17	2,83	,881		
	Diğer	2	2,62	,000		
	Toplam	204	2,68	,597		
Normatif Bağlılık	İlköğretim	14	3,11	,291	1,197	,313
	Lise	98	2,82	,492		
	Önlisans	73	2,92	,631		
	LisansveÜstü	17	2,83	,857		
	Diğer	2	2,50	,000		
	Toplam	204	2,87	,573		

Kabullenici sessizlik boyutunda farklılıklar İlköğretim ile lise ve ön lisans grupları arasında, koruma sessizliği alt boyutunda ise diğer grubu ile ön lisans, lisans ve üstü grupları arasında anlamlı olarak bulunmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik Boyutlarının Çalışılan Bölüme Göre Dağılımı

		n	Ortalama	S.Sapma	F değeri	P
Kabullenici Sessizlik	Yiyecek-içecek	72	2,30	,971	2,625	,036
	Önbüro	37	1,84	,805		
	Kat Hizmetleri	62	2,25	,914		
	Satış- Pazarlama	13	1,73	,801		
	Diğer	20	1,95	,959		
	Toplam	204	2,13	,929		
Korunma Sessizliği	Yiyecek-içecek	72	1,94	,804	1,313	,266
	Önbüro	37	2,04	,569		
	Kat Hizmetleri	62	1,73	,710		
	Satış- Pazarlama	13	1,83	1,009		
	Diğer	20	1,77	,659		
	Toplam	204	1,87	,742		
Koruma Sessizliği	Yiyecek-içecek	72	3,23	1,019	,681	,606
	Önbüro	37	3,32	,889		
	Kat Hizmetleri	62	3,29	1,146		
	Satış- Pazarlama	13	3,63	1,494		
	Diğer	20	3,03	,911		
	Toplam	204	3,27	1,060		
Duygusal Bağlılık	Yiyecek-içecek	72	2,95	,779	2,705	,032
	Önbüro	37	3,03	,513		
	Kat Hizmetleri	62	2,95	,954		
	Satış- Pazarlama	13	3,27	,427		
	Diğer	20	2,44	,871		
	Toplam	204	2,94	,805		
Devam Bağlılığı	Yiyecek-içecek	72	2,77	,664	3,216	,014
	Önbüro	37	2,86	,475		
	Kat Hizmetleri	62	2,57	,625		
	Satış- Pazarlama	13	2,70	,431		
	Diğer	20	2,38	,352		
	Toplam	204	2,68	,597		
Normatif Bağlılık	Yiyecek-içecek	72	2,81	,637	,502	,734
	Önbüro	37	2,87	,675		
	Kat Hizmetleri	62	2,93	,507		
	Satış- Pazarlama	13	2,98	,560		
	Diğer	20	2,85	,258		
	Toplam	204	2,87	,573		

Katılımcıların Örgütsel Bağlılık ve sessizlik Ölçeği'nden aldıkları ortalamalarının çalışılan bölüme göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan anova analizi sonucunda, örgütsel sessizlik alt boyutlarından kabullenici sessizlik çalışılan bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir ($p < 0,05$). Örgütsel bağlılık alt boyutlarından ise duygusal bağlılık ve devam bağlılığı boyutları katılımcıların çalıştıkları bölüme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir ($p < 0,05$). Ancak katılımcıların çalıştıkları bölüme göre örgütsel bağlılık ve sessizlik düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Kabullenici sessizlik boyutunda; yiyecek içecek bölümü ile önbüro bölümü ve ön büro bölümüyle kat hizmetleri bölümü arasında, duygusal bağlılık boyutunda; yiyecek içecek bölümü ile satış-pazarlama bölümü arasında ve devam bağlılığı boyutunda ise önbüro bölümü ile diğer bölümler arasındaki farklılıklar anlamlı olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların elde ettikleri gelir düzeyine göre örgütsel bağlılık ve sessizlik düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır($p>0.05$). Bu sonuca göre; bireylerin örgüt bağlılığı ve sessizlik düzeyleri gelir seviyesine göre farklılaşmamaktadır (Tablo 9).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Otel çalışanlarının örgütsel sessizlik ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Genel olarak örgütsel sessizlikle ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü, orta düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Diğer bir ifadeyle, İş gören sessizliği ile örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda örgütsel sessizlik arttıkça örgütsel bağlılıkta azalma yada örgütsel sessizlik azaldıkça örgütsel bağlılıkta artış olduğu yapılan analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Yapılan analiz neticesinde çalışanların cinsiyet, medeni durum ve gelirin örgütsel bağlılığı ve örgütsel sessizliği etkileyen değişkenler olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde iş görenlerin örgütsel bağlılık ve sessizlik boyutlarının yaş değişkenine göre sadece kabullenici sessizlik ve normatif bağlılık alt boyutları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte iş görenler iş değiştirmeyi pek düşünmemekte, ayrıca daha önce yaşanılan tecrübeler kişilerin sessizleşmesine sebep olmakta genç yaştaki çalışanlar ise bu konuda daha rahat hareket edilebilmekte ve daha fazla risk alabilmektedir. Bu durum,

normatif bağlılık boyutunda farklılık oluşturmaktadır. Kabullenici sessizlik boyutunda farklılık ise, genç iş görenlerin kaybedecekleri çok fazla şeyin olmamasına orta yaş iş görenlerin ise sorumluluklarının daha fazla olmasına yorumlanabilir.

Yapılan çalışma neticesinde iş görenlerin örgütsel bağlılık ve sessizlik boyutlarının eğitim değişkenine göre sadece kabullenici sessizlik ve koruma sessizliği alt boyutları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durum beklenen bir durumdur. İnsanların eğitim seviyeleri arttıkça iş bulabilme şansları artabilmekte dolayısıyla iş yerindeki olumsuzluklara sessiz kalmamaktadırlar.

Yapılan çalışma neticesinde iş görenlerin örgütsel bağlılık ve sessizlik boyutlarının çalışılan departmana göre sadece kabullenici sessizlik, devam bağımlılığı ve duygusal bağımlılık alt boyutları arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kabullenici sessizlik boyutunda yiyecek içecek departmanı ön büro departmanı çalışanına göre daha sessiz kalmaktadır. Yiyecek içecek departmanı çalışma şartlarının daha ağır ve daha uzun saatler olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Devam bağımlılığı boyutunda önbüro departmanı çalışanları ile diğer departman çalışanları arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu durum, ön büro departmanının çalışma şartlarının daha iyi olması ayrıca toplumun bu departmanda çalışanlara daha iyi bir gözle bakmalarıyla açıklanabilmektedir. Duygusal bağımlılık alt boyutunda satış pazarlama departmanı çalışanları ileyiyecek içecek departmanı çalışanları arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu durum satış pazarlama departmanı çalışanlarının yönetime daha yakın olmasıyla açıklanabilir.

Yapılan bu çalışma neticesinde, otel içerisinde fiziksel güce yönelik çalışma gerektiren departmanlar zihinsel güçle çalışan departmanlara göre daha fazla örgütsel sessizlik yaşamakta bu durumda örgütsel bağlılığın azalmasına sebep olmaktadır. Yöneticilerin bu bağlamada fiziksel güçle çalışılan departmanlara personel sayısı anlamında destek vermesi ve çalışma koşullarını iyileştirmesi gerektirmektedir.Otel içerisinde belirli bir yaşa ve tecrübeye sahip kişilerin aktif olmaları, fikirlerini rahatlıkla söylemeleri sağlanabilmelidir.

KAYNAKÇA

Aktaş, A., B., Gök, (2010), Örgütsel Bağlılığın İş gören Başarımı Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki A Grubu Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, 11. Ulusal Turizm Kongresi, Detay Yayıncılık.

Allen, N., J., Meyer, J., P., (1990), The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative CommitmentToTheOrganization, *Jornal Of Occupational Psychology*, No:63, 1-18.

Angle, H.L. ve J.L. Perry (1981). "An Empirical Assessment of Organizational Commitmentand OrganizationalEffectiveness." *AdministrativeScienceQuarterly*, XXVI, 1981: 1-12.

Bagheri, G.,Zarei, R., Aeen, M. N. ,(2012), "Organizational silence", Ideal Type of Management, Vol.1, No.1, 47-58.

Barçın, N., (2012). "İşletmelerde örgütsel sessizliğin örgütsel bağlılık ve iş tatminine etkisi üzerine bir araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Bayram, L., (2005), Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık, *Sayıştay Dergisi*, s:59.

Baysal, A.C. ve Paksoy, M. (1999). "Mesleğe ve Örgüte Bağlılığın Çok Yönlü İncelenmesinde Meyer-Allen Modeli", *D.Ü. İsletme Fakültesi Dergisi*, C:28, Sayı:1. S. 7-15.

Beheshtifar, Malikeh; Hossein Borhani; Mahmood Nekoie.Moghadam. (2012). Destructive Role of Employee Silence in Organizational Success. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences November, Vol. 2, No. 11, 275-282.

Bildik, B. (2009). "Liderlik tarzları, örgütsel sessizlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Çakıcı, A. (2008), "Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular, Sessizliğin Nedenleri ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma" *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 117-134.

Çakıcı, A., (2010). *Örgütlerde İşgören Sessizliği, Neden Sessiz Kalmayı Tercih Ediyoruz?*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Deniz, Nevin; Aral Noyan; Öznür Gülen Ertosun. (2013). The Relationship between Employee Silence and Organizational Commitment in a Private Healthcare Company. Procedia – Socialand Behavioral Sciences 99, 691 – 700.

Eriguc, Gülsün; Özlem Özer; İlkay Sevinç Turac; Cuma Songur. (2014). Organizational Silence among Nurses: A Study of Structural Equation Modeling. *International Journal of Business, HumanitiesandTechnology*, Vol. 4 No. 1;January, 150-162

Duygulu, S. Ve Abaan, S. (2007). Örgütsel Bağlılık: Çalışanların Kurumda Kalma ya da Kurumdan Ayrılma Kararının Bir Belirleyicisi, Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, Cilt:14, Sayı: 2, 61-73.

Eroğlu, H., A., O., Adıgüzel, U., C., Öztürk, (2011), Sessizlik Girdabı Ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi Ve Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Y.2011, C.16, S.2 s.97-124.

Feldman, A.S. ve W. E. Moore (1982). *Labor Commitment and Social Change in Developing Areas*, Greenwood Press Publishers, Connecticut.

Greenberg, J., (2002), *Managing Behavior In Organizations*, Prentice Hall, USA, 3. Editions.

Gül, H., Oktay, E. Ve Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, *Akademik Bakış*, Sayı: 15, 1-11.

Henriksen, K.,Dayton, E., (2006). "Organizational silence and hidden threats to patient safety", Health Services Research, Vol. 41, No. 4, 1539- 1555.

Kılıçlar, Arzu, Melda Harbalıoğlu, (2014), Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/1 (2014) 328-346.

Laeeque, Syed Harris; Nadia ZafarBakhtawari. (2014). Employee Silence as a Determinant of Organizational Commitment: Evidence from the Higher Education Sector of Pakistan. *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.20,, 46-51.

Meyer, J. P. Ve Allen, N. J. (2004). *TCM Employee Commitment Survey Academic Users Guide*, University of Western Ontario, Kanada.

Milliken, F. J.,Morrison, E. W., Hewlin, P. F., (2003). "An exploratory study of employee silence: ıssues that employees don't communicateupwardandwhy",Journal of Management Studies, Vol. 40, No. 6, 1453-1476.

Pinder, C.C.,Harlos, K.P., (2001). "Employee Silence: QuiescenceandAcquiescence as ResponsestoPerceivedInjustice", *Research in Personel and Human Research Management*, Vol. 20, 331-369.

SaharNikmaram, Sahar; HamidehGharibiYamchi; SamerehShojaii; Maryam AhmadiZahrani; Seyed Mehdi Alvani. (2012). Study on RelationshipBetweenOrganizational Silence andCommitment in Iran, *World AppliedSciencesJournal*17 (10): 1271-1277.

Van Dyne, Linn; SoonAngandIsabel C. Botero.(2003). ConceptualizingEmployee Silence andEmployee Voice as MultidimensionalConstructs, *Journal of Management Studies,*40:6September, 1359-1392.

Wallace, Jean E.(1995). "Organizationaland Professional Commitment in Professional andNonprofessionalOrganizations." *AdministrativeScienceQuarterly*, XXXX, 1995:249.

Wasti, S.A. (2005). CommitmentProfiles: Combinations of OrganizationalCommitment Forms andJobOutcomes. *Journal of VocationalBehavior,* V(67), 290–308.

Yavuz, E., Tokmak, C., (2009), İş görenlerin Etkileşimci Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, *Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C., 1(2), 17-35.

Yüksel, R., F., (2015), Okul Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Sessizlik Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı Türkçe İşletme Programı, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

OTEL ÇALIŞANLARININ KARANLIK LİDERLİK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Erdinç BALLI
Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ballierdinc@gmail.com

Ayşehan ÇAKICI
Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İ.İ.B.F
aysehana@yahoo.com

ÖZET

Karanlık liderlik, liderin kişiliğindeki olumsuz özelliklerin, onun davranış ve kararlarını olumsuz etkilemesi olarak açıklanabilmektedir. Bu bağlamda, otel çalışanlarının liderlerinin karanlık taraflarını nasıl algıladıklarını belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Veriler, Gillaspie (2009)' dan uyarlanan 'Karanlık Liderlik Ölçeği'nin yer aldığı bir anket ile toplanmıştır. Anket, uluslararası bir otel zincirinin çalışanlarından, 14.07-11.08.2014 tarihleri arasında, yüz yüze, posta ve web anket yoluyla toplanmıştır. Tam sayım hedeflenmekle birlikte, uygulama dönemi sonunda kullanılabilir 604 ankete erişilmiştir. Veri analizinde; betimleyici istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, t-testi ve biseriyel korelayon analizinden yararlanılmıştır. Çalışanların liderlerinin karanlık taraflarını; pasif agresif liderlik, narsis liderlik, paranoyak liderlik ve zorlayıcı liderlik boyutlarında algıladıkları belirlenmiştir. Zorlayıcı liderlik boyutunun yönetici olan ve olmayanlar açısından cinsiyete göre farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların yaşı, eğitim düzeyi ve unvanları ile karanlık liderliğin boyutları arasında anlamlı, ancak düşük düzeyli korelasyonlar belirlenmiştir. Otel yöneticilerine, kişiliklerindeki karanlık yönlerini fark etmeleri ve yönetebilir düzeye gelmeleri tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Liderlik, karanlık liderlik, otel çalışanları.*

GİRİŞ

Lider ve liderlik kavramları, çok sayıda teorik ve görgül çalışmalara konu edinilmiş, farklı yaklaşım ve teorilerle açıklanmaya çalışılmıştır. 19. yüzyıllın sonlarından itibaren; liderlerin nasıl ortaya çıktığı, liderliğin nasıl kazanıldığı konuları bilim adamlarının en çok üzerinde tartıştığı ve araştırma yaptığı alanlardan biri olmuştur. Liderlik konusunda yapılan araştırmalar; liderin özelliklerini dikkate

alarak yapılan araştırmalar (özellikler yaklaşımı), liderin davranışlarını dikkate alarak yapılan araştırmalar (davranışsal yaklaşımlar), liderin davranışına ek olarak bu davranışın hangi durum ve ortamlara göre gerçekleştirildiğini ve etkili olduğunu dikkate alan araştırmalar (durumsal yaklaşımlar) ve son olarak liderler için karizma, vizyon, görev ve insan bilgisini göz önüne alan araştırmalar (modern yaklaşımlar) olmak üzere dört grupta toplanabilmektedir.

Liderlik ile ilgili olarak yapılan araştırmalar ve teoriler incelendiğinde büyük çoğunluğunun idealleştirilmiş liderler ve idealleştirilmiş bir liderlik arayışında oldukları ve bu amaçla da lideri başarılı kılacak karakteristik özelliklerin neler olduğu hususunu araştırdıkları görülmektedir. Başarısız liderlikle ilgilenen az sayıdaki araştırmacılar da, çalışmalarında başarısızlığı incelerken; yine 'hangi karakteristik özelliklerin yokluğu başarıyı engellemektedir' sorusuna yoğunlaşmışlardır (Torregiante, 2005, s.2-3). Ancak son dönemlerde araştırmacılar, yeni bir durumu tespit etmiş ve liderlikte bir şeyi iyi yapmak kadar önemli olan şeyin, bir şeyi kötü yapmamak olduğu fikrinde birleşmişlerdir. Bu fikri çıkış noktaları yaparak başarısız liderlik üzerine daha fazla yoğunlaşmaya ve başarısızlığın sebeplerini araştırmaya başlamışlardır.

Başarısız liderlik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde (Bray & Howard 1983; McCall & Lombardo,1983; Bentz, 1985; Leslie & Van Velsor, 1996; Hogan & Hogan, 1997; Zenger & Folkman, 2002; Finkelstein, 2003; Kellerman, 2008) lideri başarısız kılan nedenlerin iki grupta toplanabileceği görülmektedir. Birinci grup liderde olması gereken, istenen beceri, yetenek ve özelliklerin yokluğundan dolayı ortaya çıkan başarısızlıklar; ikinci grup ise liderde olması istenmeyen veya lider tarafından yanlış kullanılan davranışsal ve kişisel özelliklerden dolayı ortaya çıkan başarısızlıklardır. Birinci grup özellikler teorisinden bu yana tartışma konusu olmuş ve birçok araştırma ile bu özelliklerin ne olduğu sorusu bir şekilde cevaplanmaya çalışılmıştır. Fakat ikinci grubun araştırılması nispeten liderlik için yeni bir durumdur. Araştırılması nispeten yeni olan ve lideri başarısızlığa götüren istenmeyen özellikler üzerine yoğunlaşan bu ikinci grup araştırmaları literatürde genellikle olumsuz liderlik araştırmaları olarak tanımlanmakta ve liderliğin performansını olumsuz etkileyen dışsal etkenlerden daha ziyade içsel etkenlere odaklanmaktadır (Higgs, 2009, s.170).

Olumsuz liderlikle ilgili çalışmalar; liderliğin raydan çıkması, zararlı liderlik, şeytani liderlik, yıpratıcı liderlik, yıkıcı liderlik ve karanlık liderliktir (Higgs, 2009, s.168). Bazen bu isimler araştırmacılar tarafından birbirinin yerine kullanılmış, bazen de birbirinin altında birbirine sebebiyet veren özellikler, davranışlar olarak kabul görmüş olsalar da literatürde olumsuz liderlik adı altında ayrı ayrı inceleme konuları olmuşlardır. Her ne adlarla olursa olsun çalışmalar göstermiştir ki;

liderin sahip olduğu istenmeyen davranışsal ve kişisel özellikler onu ve örgütünü başarısızlığa götürmekte ve bu başarısızlığın sonucu liderde istenen bir özelliğin eksikliğinde yaşanan başarısızlığın sonuçlarından daha yıkıcı olmaktadır (Hogan & Hogan, 2007,s.6). Ayrıca, çalışmalar göstermiştir ki olumsuz liderlik, sadece işletmenin verimliliğini ve karlılığını düşürmeyip, aynı zamanda takipçileri arasında ıstırap, anksiyete ve düşmanlık duygularının oluşmasına (Nelson & Hogan, 2009, s. 9) ve organizasyon içerisinde fonksiyonel olmayan davranışların başlamasına ve yayılmasına sebep olmaktadır (Benson & Campbell, 2007,s. 239).

Karanlık liderlik araştırmaları liderde olması istenmeyen ve onu başarısızlığa götüren özelliklerini inceleyen araştırmaların başında gelmektedir. Karanlık liderlik araştırmalarının ana inceleme konusu liderin sahip olduğu kişilik ve kişiliğindeki işlevsel olmayan özelliklerin, liderin davranışlarına yansımasıdır. Karanlık liderlik insanları başarısızlığa sürükleyen ya da başarılarını azaltan iç dürtüler, zorlamalar, motivasyonlar ve işlevsel bozukluklardır (McIntosh & Rima, 1997, s.28). Liderin kişiliğindeki işlevsel bozukluklarını Hogan ve Hogan (2001 s.9); panik (excitable), kuşkucu (skeptical), risk almayan (cautious), içine kapanık (reserved),boş veren (leisurely), kendini beğenmiş (bold), haylaz (mischievous), teşhirci (colorful), hayalci (imaginative), mükemmeliyetçi (diligent), bağımlı (dutiful) olarak sınıflamaktadır. Benson ve Hogan (2008, s.12) bu özelliklerin kısa vadede başarı sağlamaya yardımcı olabileceğini fakat uzun vadede probleme ve işlevsiz performansa sebebiyet vereceğini belirtmektedir.

Güçlü durumlarda kişinin davranışı az değişkenlik göstermekte ve beklenene uygun davranış şekilleri hakkında açık ve belirgin ipuçları vermektedir. Fakat zayıf durumlarda beklenene uygun olmayan, değişken davranışlar sergilenebilmekte ve bunun sebebi hakkında açık ve belirgin ipuçları kısıtlı olmaktadır. Bu durum kişiliğin, davranışları etkilemesi için büyük bir fırsat sağlamaktadır (Mischel, 1977, s.335). Kişiliğin karanlık yüzü, daha çok kişinin savunma mekanizması düştüğünde, yorgun, stres altında olduğunda ve nasıl algılandığına dikkat etmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda karanlık liderlik; liderin kişiliğindeki karanlık yönün, içsel veya dışsal etmenlerden dolayı strese girdiğinde, zor ve belirsiz durumlarda bilinç dışı ortaya çıkarak (Hogan & Hogan, 2001, s.4); liderin karar ve davranışlarını negatif yönlü etkilemesi (Furnham & Trickey, 2011, s.516) ve örgüt ile izleyicilerin ihtiyaçlarıyla uyumlu olmayan sonuçlara sebebiyet vermesi olarak tanımlanabilmektedir. Karanlık liderlik, lider davranışlarının abartılı olduğu durumda, bu davranışların gerçekle ilişkisini kaybetmesi veya sadece kişisel çıkarlar için bir araç haline gelmesi durumunda ortaya çıkmakta ve bu durum liderin kendine ve organizasyona zarar verme olasılığını arttırmaktadır (Conger, 1990, s.44). Karanlık liderlik; liderin kişiliğindeki

bazı özelliklerin uzun sürede veya aşırıya gidildiğinde; insanların organizasyon içerisinde birlikte ve verimli bir şekilde çalışma kabiliyetlerine zarar veren toksit davranışlardır (Benson & Hogan, 2008,s. 12).

McIntosh ve Rima (1997) liderin kişiliğinin karanlık tarafının sebep olduğu işlevsel olmayan davranışları incelemiş ve inceleme sonucunda bu davranışları beş başlık altında toplayarak beş farklı karanlık liderlik türü tanımlamışlardır. Bunlar; kendine aşırı düşkün olan narsis lider, çevresindeki her şeyden kuşkulanan paranoyak lider, başkasının onayı olmadan hareket edemeyen duygusal bağımlı lider, çevresini baskı altına alarak her şeyin mükemmelini elde etmeye çalışan zorlayıcı lider, değişken ve ani duygulanımları, çıkışları ile pasif agresif liderdir. Çalışmada, bu beş karanlık liderlik türü temel alınmıştır.

Otel işletmelerinde karanlık liderliğin örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizliğe etkisi üzerine geniş kapsamlı bir araştırma (Ballı, 2014) yapılmıştır. Araştırma doktora tezi kapsamında olup, Türkiye genelinde faaliyet gösteren uluslararası bir zincir otelin 604 personelinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; karanlık liderlik ile örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ($r= -0,40$, $p<0,01$), karanlık liderlik ile örgütsel sessizlik arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu ($r= 0,15$, $p<0,01$) saptanmıştır. Bu bildiride, bu çalışmadan bir kesit alınarak otel çalışanlarının karanlık liderlik algısı sunulmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, otel çalışanları tarafından karanlık liderliğin nasıl algılandığını belirlemektir. Karanlık lider algısının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti, diğer alt amaçları teşkil etmektedir. Bu çalışma ile otel işletmelerindeki liderlerin, kendi kişiliklerinin de karanlık taraflarının olabileceğini ve bu karanlık taraflarının kendilerini örgüt içerisinde yanlış karar ve davranışlara itebileceğini düşünmelerini sağlayarak farkındalık yaratabileceği düşünülmektedir. Başka bir anlatımla çalşmanın, liderin karanlık yönlerini tanımasına ve nasıl yönetebileceğine ilişkin, bilinç oluşturmasına katkı sağlayabileceği umulmaktadır. Ayrıca, karanlık liderlik konusuındaki literatürn zenginleşmesine de katkı yapması beklenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, litaretüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette yer alan karanlık liderlik ölçeği 25 maddeden oluşmakta olup; Gillaspie (2009)'dan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek maddeleri çeviri-tekrar çeviri işlemine tabi tutulmuştur. Maddelerin tepki kategorileri,

1=Kesinlikle Katılmıyorum,…,5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Adana'da bulunan beş yıldızlı bir otelin 48 çalışanı üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın otel çalışanları üzerinde yapılması planlanmıştır. Bu nedenle benzer örgütsel ortamın ancak zincir otellerde olabileceği düşünülerek, evrenin uluslararası bir otel zinciri olan Dedeman Otellerinin çalışanları olarak tanımlanmıştır. Araştırmada tam sayım yapılması hedeflenmiş, çeşitli nedenlerle gerçekleştirilememiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Pozisyon	*Evren*		*Örneklem*	
	Sayısı	%	Sayısı	%
Çalışan	781	*75*	401	66,4
Şef	148	*15*	135	22,4
Müdür	98	*10*	68	11,3
Toplam	1027	*100*	604	100,0

İlgili otel zincirinden izin alınarak, anketler 14.07-11.08.2014 tarihleri arasında bir kısmı yüz-yüze, bir kısmı posta ve bir kısmı da web üzerinden yapılmıştır. Sonuçta 1027 kişilik evrenden 604 kişiye ulaşılabilmiştir. Bu anlamda örneklemin evreni temsil oranı, %58,8'dir.

Veri analizinde betimleyici istatistiklerin yanı sıra faktör analizi, t-testi ve biseriyel korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ters kodlama gerektiren maddelerin puanları düzeltildikten sonra, ölçeğin iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır. 25 maddeli ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,860'dır. Böylece ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğuna kanaat getirilmiştir (Özdamar, 2011, s.605). Ölçeğin kapsam geçerliği uzman görüşü alınarak sağlanmıştır. Ardından faktör analizi yapılarak yapı geçerliği test edilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili dikkat çekici hususlar şöyledir. %73'ünün erkek, üçte birinin lise mezunu, üçte ikisinin çalışan statüsünde olduğu, yarıya yakınının 1-5 yıl arası deneyimi olduğu ve ağırlıklı olarak genç yaş grubunda bulundukları anlaşılmaktadır.

Karanlık liderlik ölçek verilerinin faktör analizine uygunluğu KMO örneklem yeterliliği ve Barlett küresellik testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,898 olup, Barlett testi sonuçları da istatistik olarak anlamlı çıkmıştır (χ^2=5187,8 ve p<0.0001). Her iki test sonucuna bakıldığında, karanlık liderlik ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olduğu saptanmıştır. Karanlık liderlik ölçeğindeki 9., 10., 15., ve 19. maddelerin faktör yükü ,500'den küçük olduğu ve 18. madde de

binişik madde olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Kalan maddeler ile devam edilen faktör analizi sonucunda karanlık liderlik ölçeğinin 4. faktör altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 2'den de görüldüğü üzere 8 maddeden oluşan 1. faktör toplam varyansın % 23, 66'sını; 2. faktör % 16,35'ini; 3. faktör % 10,44'ünü ve 4. faktör % 10,21'ini açıklamaktadır. Dört faktörün açıkladığı toplam varyans % 60,660 olmuştur. Daha önce batı kültüründe ve tekstil sektöründe kullanılan orijinal ölçek ifadeleri 5 faktör altında toplanırken, Türk kültüründe ve turizm sektöründe yapılan bu çalışma kapsamında ölçeğin orijinalinden farklı olarak 4 boyutta toplanmasının kültürel ve sektörel faklılıktan kaynaklanmış olduğu tahmin edilmektedir.

Hangi faktörün altında hangi ifadelerin toplandığına bakıldığında; orijinal ölçekte bulunan narsis liderlik, zorlayıcı liderlik ve paranoyak liderlik boyutlarına ait ifadelerinin genelde orijinal ölçeğe ve literatüre uygun olarak kendi boyutları altında toplandığı ancak orijinal ölçekte bulunan duygusal bağımlı liderliğe ait ifadelerin ayrı bir boyut oluşturmayıp pasif agresif boyuta ait ifadelerin altında yer aldığı görülmüştür. Literatüre bakıldığında, duygusal bağımlı lideri tanımlayan bu ifadeleri aslında pasif agresif lider için de geçerli olabileceği görülmüştür. Bu anlamda 8 maddeden oluşan 1. faktördeki ifadelerin ağırlıklı olarak pasif agresif lideri tanımladığı düşünüldüğünden bu faktöre "Pasif agresif liderlik", 5 maddeden oluşan 2. faktördeki ifadelerin narsis liderlik ile ilgili olduğu görüldüğünden "narsis liderlik ", 3 maddeden oluşan 3. faktör paranoyak lider ifadelerinden oluştuğu için "paranoyak liderlik" ve 4 maddeden oluşan 4. faktöre de " zorlayıcı liderlik" isminin verilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 2. Algılanan Karanlık Liderliğin Boyutları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlik
I. Faktör: Pasif Agresif Liderlik (8 madde)			6,720	23,659	2,41	,897
Yöneticim, ondan daha şanslı olanlara karşı kıskançlık ve kızgınlık duyar	,711	,820				
Yöneticim, sıradan (rutin) olan sosyal ve mesleki görevleri başarıyla yerine getirir	,677	,766				
Yöneticim, iltifat almayı sever	,572	,745				
Yöneticim, bazen çevreyi ve iş süreçlerini gereğinden fazla kontrol altında tutmaya çalışır	,599	,728				
Yöneticim, iyimserdir ve kişisel talihsizliklerden nadiren şikâyet eder.	,581	,727				
Yöneticim, tartışmaya ve eleştiriye açıktır	,643	,673				
Yöneticim, organizasyon içindeki bazı olayları/konuları gereğinden fazla kişiselleştirir	,541	,661				

Tablo 2. (Devam)

Yöneticim, neşelidir/güler yüzlüdür	,509	,628				
II. Faktör: Narsis Liderlik (5 madde)			2,628	16,346	2,92	,834
Yöneticim, diğerlerinin kendisine saygı duymasını ister ve üstünlüğünün onaylanmasına ihtiyaç duyar	,700	,825				
Yöneticim, mütevazidir asla kibirli değildir	,666	,762				
Yöneticim, astlarına karşı empati besler	,633	,718				
Yöneticim, başkaları onunla aynı fikirde olmasa bile onlara karşı saygılıdır	,545	,697				
Yöneticim, astları zarar görebilecek olsa da kendi amaçlarına odaklanır	,517	,631				
III. Faktör: Paranoyak Liderlik (3 madde)			1,522	10,443	2,58	,717
Yöneticim, diğerlerinin onun performansını düşürmeye çalıştığına inanır	,710	,805				
Yöneticim, astlarının işi istekle yaptıklarından şüphe duyar	,675	,799				
Yöneticim, kendisini zayıflatmaya (baltalamaya) çalıştığını hissettiği kişiye karşı düşman olur	,520	,630				
IV. Faktör: Zorlayıcı Liderlik (4 madde)			1,262	10,212	3,39	,671
Yöneticim, bir işkoliktir	,697	,770				
Yöneticim, kendisinden beklenenden daha fazla işi üstlenir, daha sonra bu iş yükü onu sinirli bir hale getirir	,580	,726				
Yöneticim, işletmeyi kendi hayatında kontrol altında tutması gereken alanlardan birisi olarak görür	,545	,678				
Yöneticim, kendisi ve başkaları ile ilgili kararlarında adildir	,510	,580				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 89,8 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 5187.789 p<0,0001 Açıklanan toplam varyans: %.60,66; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,860 Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,…,5:Kesinlikle katılıyorum						

Tablo 3, demografik değişkenler ile karanlık liderliğin boyutları arasında yapılan biseriyel korelasyon analizi sonucunu göstermektedir. Buna göre, çalışma süresi ile anlamlı korelasyonlar tespit edilmezken, katılımcıların yaşı, eğitim düzeyi ve unvanları ile karanlık liderliğin boyutları arasında anlamlı, ancak düşük düzeyli korelasyonlar belirlenmektedir.

Tablo 3: Demografik Değişkenler İle Karanlık Liderliğin Boyutları Arasındaki Korelasyon

	Yaş	Eğitim	Unvan	Çalışma Süresi
Pasif Agresif Liderlik	,124**	-,043	-,043	,018
Narsis Liderlik	,052	,179**	-,164**	-,016
Paranoyak Liderlik	,074	,165**	-,121**	,015
Zorlayıcı Liderlik	,055	,174**	-,081*	,014
** p< 0,01 *p< 0,05 n=604				

Katılımcıların yaşı ile karanlık liderliğin boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; sadece katılımcıların yaşı ile pasif agresif liderlik arasında (r=0,124, p<0,01) düşük düzeyde pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Personelin yaşı artıkça pasif agresif liderlik algıları da artmaktadır. Yaş arttıkça bireylerin yaşam hakkındaki bilgileri ve insanları tanıma konusundaki tecrübeleri artmakta dolayısıyla çevrelerinde olan olayları ve davranışları yorumlama ve algılama düzeyleri de artmaktadır. Diğer taraftan kişi yaşı arttıkça kendisine karşı yapılan davranışlara ve söylemlere daha duyarlı ve hassas olabilmektedirler. Bu anlamda yaş arttıkça karanlık liderlik algısının artması anlaşılır bulunabilir.

Personelin eğitim düzeyi ile karanlık liderliğin boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; narsis (r=0,179; p<0,01), paranoyak (r=0,165; p<0,01) ve zorlayıcı liderlik (r=0,174, p< 0,01) arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulgulanmıştır. Bu anlamda personelin eğitim düzeyi arttıkça narsis liderlik ve zorlayıcı liderlik algı düzeyleri artmakatdır. Eğitim düzeyi arttıkça çevrelerinde olan olayları, davranışları yorumlama ve algılama düzeyleri de artmaktadır. Bu anlamda eğitim seviyesi yüksek personel, liderlerindeki olumsuz davranışları daha iyi fark edebilmekte ve hissedebilmektedir denebilir.

Otel personelinin unvanı ile karanlık liderliğin boyutları algıları arasındaki ilişki incelendiğinde; unvan ile narsis (r=-0,164, p< 0,01), paranoyak (r=-0,174, p< 0,01) ve zorlayıcı liderlik algısı (r=-0,81, p< 0,05) arasında düşük düzeyde negatif yönlü ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bu anlamda personelin unvanı çalışandan müdüre doğru arttıkça liderlerini narsis, paranoyak ve zorlayıcı lider olarak değerelendirmeleri düşmetedir. Bu çok anlaşılabilir sonuçtur. Yukarıya doğru çıktıkça yetki ve sorumluluk artmakta bu da astlar üzerindeki performans beklentisini arttırmaktadır. Ayrıca yöneticiler lider olarak algılanır. Her davranışları dikkat çeker. Genellikle yönetim kademelerindeki bir üst kademe bir astın terfisinde rol oynar ve dolayısıyla iş ilişkisi söz konusudur. Bu nedenle performansı olumlu değerlendirilen, terfisini sağlayan bir üstünü karanlık lider olarak algılaması düşüktür. Personelin beklentilerini karşılama düzeyi yukarıya doğru çıktıkça artar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kullanılan karanlık liderlik ölçeğinin, zincir otellerin Türkiye'de faaliyet gösteren otellerindeki personele uygulanması sonucunda ölçeğin, karanlık liderliği ölçmede güvenilir olduğu (α=0,860) ve Türk kültüründe de kullanılabileceği görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucuna göre de ölçeğin orijinal ölçekten farklı olarak; pasif agresif liderlik, narsis liderlik, paranoyak liderlik ve zorlayıcı liderlik olmak üzere 4 alt boyut oluşturduğu tespit edilmiştir. Orijinal ölçekteki beş alt boyuttan biri olan duygusal bağımlı lider boyutuna ait ifadelerin diğer boyutların altına dağıldığı görülmüştür. Bu bağlamda duygusal bağımlı liderlik boyutunun Türk kültüründe ayrı bir boyut olarak algılanmadığı daha çok, diğer boyutların içerisinde algılandığı söylenebilir.

Karanlık liderliğin sadece zorlayıcı liderlik boyutu, yönetici olsun veya olmasın cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek personelin kadın personele göre zorlayıcı liderlik algısı daha yüksektir. Bu durum erkek personelin yöneticisinde, işkolik olma, beklenenden daha fazla işi üstlenme, işletmeyi kendi hayatında kontrol altında tutması gereken alanlardan birisi olarak görme, mükemmeliyetçi ve ısrarcı olma durumlarını daha fazla algıladıklarını göstermektedir. Bu durum, erkek personelin genelde daha fazla fiziksel güç gerektiren (mutfak, servis, teknik servis gibi) zor ve stresli görevlerde çalışıyor olmalarının ve yöneticilerin zorlamalarına daha fazla maruz kalmalarının bir sonucu olabilir.

Karanlık liderliğin boyutları ile katılımcıların yaşı, eğitim düzeyi ve unvanları ile arasında anlamlı, ancak düşük düzeyli korelasyonlar belirlenmektedir. Yaş ile pasif agresif liderlik arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi ile narsis, paranoyak ve zorlayıcı liderlik arasında ise düşük, ancak pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur. Unvan bakımından ise, narsis, paranoyak ve zorlayıcı liderlik arasında ise düşük, ancak negatif yönlü ilişkiler bulgulanmaktadır.

Karanlık liderlik değişkeninin aritmetik ortalamasına bakıldığında, karanlık liderlik puanı ortalamasının 2,76 olduğu saptanmıştır. Karanlık liderliğin alt boyutlarına bakıldığında, zorlayıcı liderlik boyutunun ortalaması 3,39 ile diğer üç boyuttan daha yüksektir. Bir anlamda, çalışanlar, yöneticilerini kısmen zorlayıcı lider olarak görmektedirler. Özellikle son dönemlerde otelcilik sektöründeki talebin aşırı esnek olması ve dalgalı seyir göstermesi, arzın artması ve her şey dahil sistemin uygulamada yaygınlık bulması sonucu rekabetin arttığı ve zorlaştığı görülmektedir. İşletmelerin bu yoğun rekabet koşulları içerisinde avantaj sağlamak için fiyat düşürme ya da sunulan hizmetleri geliştirme politikaları uyguladıkları, artan maliyetleri de daha çok personel maliyetlerini düşürerek dengelemeye ça-

lıştıkları görülmektedir. Dolayısıyla personelin daha çok iş yapması ve daha verimli olması gerekmektedir. Bu anlamda yöneticilerin varlıklarının devamı için daha çok iş odaklı oldukları ve çalışanlarını daha fazla, daha kaliteli üretmeye motive etmeye çalıştıkları ve hatta bazen bu konuda zorladıkları görülmektedir. Diğer taraftan otel işletmeleri hizmetin üretilmesi ve sunulmasında hızlı bir tempo ile çalışmanın gerektiği stresin yüksek olduğu örgütlerdir. Hizmet kalitesi açısından ürünün (satış, yiyecek-içecek, animasyon, kat hizmetleri vs.) zamanında uygun şekilde sunulması gerekmektedir. Bu nedenle otel ortamlarında yöneticiler, kaliteli hizmet vermeye, maliyetleri düşürmeye, müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanmakta, devamlı olarak astlarına telkinler vermekte ve işin zamanında hatasız bitirilmesi konusunda baskı yapabilmekte ve çalışanları zorlayabilmektedirler. Bu durum yöneticilerin zamanla işkolik zorlayıcı yöneticilere dönüşmelerine ya da bu yönlerinin ortaya çıkmasına, astları tarafından daha fazla zorlayıcı algılanmasına sebebiyet verebilmektedir.

Karanlık liderliğin boyutlarından pasif agresif liderlik 2,41; paranoyak liderlik 2,58 ve narsis liderlik 2,92'lik ortalamaya sahiptir. Bir anlamda çalışanlar, yöneticilerinin narsistlikleri konusunda kararsız kalırken, pasif agresif ve paranoyak liderlik davranışlarının da düşük olduğuna inanmaktadırlar. Bu bulgu, araştırma yapılan otel zincirindeki yöneticiler seçim süreci, yöneticilerin tutum ve davranışları açısından olumlu bir durumu yansıtmaktadır.

Araştırma sonucunda şu genel öneri yapılabilir. Kişiliğin karanlık tarafı az ya da çok herkeste bulunmaktadır. Önemli olan bu tarafın bilincinde olmak, onu yönetebilmek ve belki de avantaja, güçlü aydınlık tarafa çevirmektir. Bu kapsamda; gerek liderlerin, gerek takipçilerin gerekse örgüt üst yönetiminin karanlık tarafa bakış açısı; "karanlık tarafı fark etmek ve öğrenmek, liderleri bu bölge üzerinde çalışmaya, olası olumsuzlukları ve negatif etkilerini elimine etmeye, bir anlamda liderin, örgütün ve takipçilerin başarısızlık yaşamasını önlemeye ve etkinliliğini arttırmaya yardımcı olur" şeklinde olmalıdır. Gerek liderlerin gerek takipçilerinin gerekse örgüt üst yönetiminin, bu karanlık tarafın var olabileceğinin bilincinde olmaları, olası bu yönlerin neler olduğunu tespit etmeleri ve yönetmeye çalışmaları gerekmektedir. Bu şekilde liderlerin; hem kendinin, hem örgütün, hem de çalışanların başarısızlıklarına sebebiyet vermesi engellenebilinir.

Akademik anlamda ise şunlar önerilebilir: Karanlık liderlik, örgüt kültürü ve duygusal zeka ile ilişkilendirilip çalışılabilir. Liderlerin kişilik ve karakteristik özelliklerinin tüm örgüte sindiği gerçeğinden hareketle, liderin karanlık taraflarının duygusal bulaşma yoluyla astlara geçip geçmediği sorgulanabilir. Liderle-

rin karanlık taraflarının, örgütsel süreç ve faaliyetleri nasıl etkilediği araştırılabilir. Liderler üzerinde yapılacak bir araştırma ile liderin kendi karanlık taraflarını nasıl değerlendirdiği ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Ballı, E. & Çakıcı, A. (2014). *Otel işletmelerinde karanlık liderliğin örgütsel bağlılık ve örgütsel sessizlik üzerine etkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi), Mersin Üniversitesi, Mersin.

Benson, M.J. & Campbell, J.P. (2007) To be or not to be linear: an expanded representation of personality and its relationship to leadership performance. *International Journal of Selection and Assessment*, *15(2),* 232-249

Benson, M.J. & Hogan, R.S. (2008). How dark side leadership personality destroys trust and degrades organisational effectiveness. *Organisations and People, 15(3),* 10-18.

Bentz, V. J. (1985). Research findings from personality assessment of executives. J. H. Bernardin & D. A. Bownas (Ed.). *Personality assessment in organizations.* New York: Praeger.

Bray, D.W. & Howard, A. (1983). *Longitudinal studies of adult psychological development.* New York: Guilford Press.

Conger, J.A. (1990) The dark side of leadership. *Organisation Dynamics, 19(2),* 44-55.

Finkelstein, S.M. (2003). *Why smart executives fail: and what you can learn from their mistakes*. New York: Portfolio.

Furnham A. & Trickey, G. (2011). Sex differences and dark side traits. *Personality and Individual Differences, 50,* 517–522.

Gillaspie, S. M. (2009). The impact of dark leadership on organizational commitment and turnover. Unpublished master thesis, Emporia State University, USA.

Higgs, M. (2009). The good, the bad and the ugly: leadership and narcissism. *Journal of Change Management,* 9(2), 165-178.

Hogan, R. & Hogan, J. (1997). *Hogan development survey manual*. Oklahama: Hogan Assessment Systems.

Hogan, R., & Hogan, J. (2001). Assessing leadership: a view of the dark side. *International Journal of Evaluation and Assessment, 9,* 40-51.

Kellerman, B. (2008). *Kötü liderlik*.(Çev: F. Kahya). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Leslie, J.B. & Van Velsor, E. (1996). *A look at derailment today: North America and Europe.* Greensboro, NC: Center for Creative Leadership.

McCall, M. & Lombardo, M. (1983). Off the track: why and how successful executives get derailed. *Technical Report 21. Center for Creative Leadership*, NC: Greensboro.

McIntosh, G. & Rima S. D. (1997). *Overcoming the dark side of leadership-the paradox of personal dysfunction*. Grand Rapids, MI: Baket Books.

Mischel, W. (1977). The interaction of person and situation. D. Magnusson, N.S. Endler (Ed.), *Personality at the crossroads: Current issues in interactional psychology*. NJ: Erlbaum, Hillsdale.

Nelson, E. & Hogan, R. (2009). Coaching on the dark side. *International Coaching Psychology Review*, *4 (1),* 7-19.

Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Torregiante, J. (2005). *Destructive personality traits and leadership performance: A pattern-oriented approach.* Unpublished doctoral dissertation, North Carolina State University, USA.

Zenger, J.H. & Folkman, J. (2002). *The extraordinary leader: turning good managers in to great leaders.* New York: McGraw-Hill.

SÜRDÜRÜLEBİLİR DESTİNASYON YÖNETİMİNDE TURİST REHBERLERİNİN ROLÜ

Uysal YENİPINAR

Yrd. Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

uysalyenipinar@mersin.edu.tr

Seçkin ESER

Öğr. Gör. Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO

seser@mku.edu.tr

ÖZET

Destinasyonların sürdürülebilirliğinde rakiplerden farklı kılacak stratejiler geliştirmeleri önemlidir. Bu stratejilerden biri de nitelikli işgücünün varlığıdır. Turist rehberleri, destinasyonun tanıtımında, turist deneyimlerinin kalitesini arttırmada, kalış sürelerini uzatmada ve yerel halkın refah seviyesinin yükselmesinde son derece güçlü bir etkiye sahiptir. Bir ülkeden turistin memnun olarak ayrılmasında rol oynayan faktörlerden biri de turist rehberleridir. Turist rehberleri turistin ziyaret ettiği destinasyon hakkında yeterli bilgilendirilmesi, yerel halkın sosyo- kültürel özelliklerinin doğru aktarılması, halk ve turist arasında olumlu iletişimin kurulması gibi pek çok konuda önemli rol oynarlar. Bu nedenle çalışmada destinasyonların sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin rollerinin öneminin araştırılması amaçlanmıştır. Alan yazını incelemesi olarak tasarlanan çalışmada, turist rehberlerinin yol gösterici, animatör, tur lideri, akıl hocası olarak üstlendiği rollerin önemli bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm, destinasyon sürdürülebilirliği, turist rehber rolleri

GİRİŞ

Turizmin temel amacı; turistik destinasyonda yaşayan halkının refahını artırmak, yerel işletmelere yeterli kârlılık sağlamak ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak olduğu kadar, turizmin dayandığı ve onun varoluş nedenini oluşturan kaynakların korunması ve optimal kullanımını sağlamasıdır (Alp ve İçöz, 1994, s. 159). Bu açıdan değerlendirildiğinde sürdürülebilir turizm; destinasyonun kendisine rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarda konumlandırılabilmesi için ihtiyacı olan alternatif bir yol sunmaktadır (Hassan, 2000, s. 239).Ülke tanıtımında hizmet sektörünün etkili, eğitimli, örgütlü ve kurumsallaşmış bir yapıya kavuş-

muş olması gerekmekte ve sürdürülebilirlik açısından son derece önemli görülmektedir. Turizm faaliyetlerinde turistlerin en uzun süre beraber oldukları, en çok etkilendikleri kişiler, çoğunlukla onlara seyahatleri sırasında eşlik eden turist rehberleridir (Çetin ve Kızılırmak, 2012, s. 308). Turist rehberleri turizm endüstrisinde ön cephede yer alan anahtar oyuncular olarak kabul edilmektedirler. Çalışmada, destinasyonların sürdürülebilirliğinde turist rehberlerinin hangi rollerinin daha etkili olduğu ortaya konulmak istenmiştir. Bu amaçla turist rehberlerinin rolleri ile ilgili yerli ve yabancı alan yazın taraması yapılmış ve kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. İncelemeler sonucunda; turist rehberlerinin rollerine ilişkin tanımlarda denge unsuru, yorumcu, arabulucu, organizatör ve öğretmen rolleri üzerinde durulduğu görülmüştür (Zhang ve Chow, 2004, s. 83). Turist rehberlerin turizm faaliyetleri içerisinde; liderlik, kaynak yöneticiliği, kültürel arabuluculuk ve yorumcu rollerine (Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002; Zhang ve Chow, 2004; Howard, Thwaites ve Smith, 2001; Randall ve Rollins, 2009) gibi araştırmacılar tarafından vurgu yapıldığı görülmüştür. Literatürden de anlaşılacağı gibi turizm sektörünün hassas yapısı içerisinde turist rehberlerinin, danışman ya da akıl hocalığı, arabuluculuk görevlerinin giderek daha çok önem kazandığı anlaşılmaktadır. Turizmin başlangıç yıllarındaki turist rehberleri sadece yol gösteren, kamp çadırı kuran ve yol işaretlerini okuyan kişiler olarak anılmaktaydı. Günümüzde turizmin yapısıyla birlikte turist rehberinin rolleri de değişmiştir. Günümüz turist rehberleri artık öğreten ve önderlik yapan, turistlere gördükleri şeyleri anlamlı kılmaya yardımcı olan ve sürdürülebilir turizme katkı sağlayan kişilerdir (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012, s. 133). Turist rehberinin yeni rolleri destinasyon sürdürülebilirliği için de önemlidir. Turist rehberlerin rollerinin belirlenmesi sürdürülebilir rehberlik uygulamaları açısından da önem taşımaktadır. Diğer yandan turist rehberlerinin değişen ve gelişen rolleri onlara sürdürülebilir turizm açısından da önemli sorumluluklar yüklemektedir. Araştırmanın bu yönü ile, Turist Rehberleri, Turist Rehberleri Birliği ve Odaları, Turist Rehberliği Eğitimi veren Fakülte ve Yüksekokullar ve alan araştırmacılarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizm, yerel kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, turistik tüketicilerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek düşünülerek karşılanması, ülkenin kültürel bütünlüğüne ve çevresine uygun turizm kapasitelerinin geliştirilmesidir (Seyhan ve Yılmaz, 2010, s. 51). Turizmin sürdürebilirliği turizme sebep olan yerel, bölgesel ve ülkesel değerlerin bilinmesi, korunması, geliştirilmesi ve çekiciliğinin her dönem devamlılığının sağlanması anlamına gel-

mektedir (Sezgin ve Kahraman, 2008, s. 429). Günümüzde kültürel ve doğal kaynakların hızlı bir şekilde zarar görmeye devam etmesi durumunda turizmin temelini oluşturan birçok kaynak yok olacaktır (Eser, 2011, s. 153). Sürdürülebilir turizmi daha iyi anlamak gerekmektedir. (WTO, 1997, s. 255; Erdoğan, 2003). Bu açıdan değerlendirdiğimizde sürdürülebilir turizmin temel amaçları şunlardır: Kaynakların sürdürülebilir kullanımını ve korunmasını sağlamak, aşırı kullanımı ve atıkları azaltmak, böylece uzun dönemli çevresel tahribi önlemek, yerel toplumun yaşam kalitesini artırmak, nesiller arasında eşitlik ilkesini korumak, ekolojik sistemler ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesiyle çevre kalitesini korumak, toplumun sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlamak, turizm endüstrisi ve kamu arasında karşılıklı koordinasyonu sağlamak, ziyaretçiler için yüksek kalitede bir deneyim yaşatmak, turistleri ve turizm çalışanlarını sürdürülebilir turizm konusunda bilinçlendirmek.

Sürdürülebilir turizmin başarılması yukarıda belirtilen temel amaçların yerine getirilmesi ile mümkün olacaktır. Böylece turizmdeki gelişme ülkenin çevresel, sosyal ve ekonomik sistemlerini zarara uğratmadan, tüm katılımcıların desteği ile yerel ekonomi içinde uzun dönemli sürdürülebilir bir turizm ürününün yaratılmasını sağlayabilir (Demir ve Çevirgen, 2006, s. 103).

DESTİNASYON TANIMI, YÖNETİMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Destinasyonlar bünyelerinde çekicilikleri barındıran, belli düzeyde alt ve üst yapı ile donatılmış, gidebilirlik koşullarını yerine getiren, belli hizmetleri sunabilen ve belirli bir imaja sahip alanlar olmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2007, s. 183). Başka bir deyişle destinasyon, birleştirilmiş deneyimler sağlayan turizm ürünlerinin karmasından oluşan; ülke, ada ya da kent gibi sınırları kesin olarak tanımlanabilen coğrafi bölge olarak tanımlamaktadır (Buhalis, 2000, s. 97). Bir turizm destinasyonundan söz edebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, müşterilere sunulabilecek o bölgeye özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim olanaklarına sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turist çekim merkezlerinden oluşan, belli bir marka ve imajı bulunan coğrafik alan olmalıdır (Bahar ve Kozak, 2005, s. 78). Bu özellikler çekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park, müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlence imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir. Bir turizm destinasyonunun öncelikli olarak iki önemli rolü vardır. İlk ve en önemlisi, destinasyon sınırları dahilinde yaşayan halkın sosyal ve ekonomik refahına yönelik çabalamak; ikincisi ise, bir turizm destinasyonu olarak tanımlanmış olan, "destinasyonda yaşa-

yan halkın refahını artırmaya yönelik, turizm deneyimi" şeklinde ifade edilebilecek çeşitli aktiviteler sunmalıdır (Bornhorst, Ritchie ve Sheean, 2009, s. 2). Sürdürülebilirliğin sağlanması için, rakip destinasyonlar arasında fark yaratmak ve daha çok turist çekmek isteyen destinasyonlar, sürdürülebilir turizm faaliyetlerine yönelmektedir (Genç, Atay, Eryaman, 2014, s. 50)

Rakipleri karşısında ön plana çıkmayı ve daha fazla turist çekmeyi amaçlayan destinasyonlar için de sürdürülebilirliği sağlamak önemli bir unsur olarak gözükmektedir. Bu durumda destinasyon yönetimi kavramı ortaya çıkmaktadır (Genç ve diğerleri, 2014, s. 50). Destinasyon yönetim örgütleri, turizm destinasyonlarının en önemli aktörleri arasındadır. Turizm konusunda belirleyici ve yol gösterici olan yetki ve güce sahip olan bu örgütlerin turizm politikalarının oluşturulmasında önemli paya sahiptir (Polat ve Polat, 2012, s. 50). Destinasyon yönetim örgütleri, destinasyonları yönetmek ve pazarlamaktan sorumlu örgütler olarak tanımlanmakta ve (1) ulusal turizm otoriteleri ya da örgütleri (ulusal turizm yönetim-pazarlamadan sorumlu); (2)bölgesel ya da eyalet bazında destinasyon yönetim örgütleri (coğrafi bir bölgenin yönetim-pazarlamadan sorumlu) ve (3)yerel destinasyon yönetim örgütleri (kent kasaba gibi daha küçük coğrafi alan yönetim-pazarlamadan sorumlu) olarak belirtilen kategorilerden birine dâhil edilmektedirler (Presenza, Sheeton ve Ritchie, 2004, s. 1-6).

Destinasyonu sürdürülebilir bir anlayışla yönetebilmek için gerekli politika ve stratejiler belirlenmeli ve ayı zamanda başarıyla uygulanmalıdır (Özdemir, 2013, s. 34). Bir bölgenin turizm ürünü olarak geliştirilmesi ve pazarlanması o bölgede yer alan pek çok kurum ve işlemenin birlikte hareket etmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Özdemir, 2008, s. 45). Bu doğrultuda paydaşları bir çatı altında toplayacak destinasyon yönetim örgütlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Polat ve Polat, 2012, s. 54). Bir destinasyon için, destinasyon yönetim örgütlerinin faaliyetleri ve faydaları şu şekilde özetlenmektedir (Türker, Güzel, Türker ve Duman, 2014, s. 55).

- Destinasyonda yer alan işletme, kurum ve kuruluşların bir araya getirir, koordinasyonları ve finans havuzlarının oluşturur,
- Alternatif finans kaynaklarının yaratır,
- Destinasyona yönelik ürün ve marka geliştirir,
- Geliştirilen ürün ve markanın belirlenen hedef pazarlarda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirir, gibi pek çok faaliyet destinasyon yönetim organizasyonları ile etkin bir biçimde sağlanabilmektedir.

Destinasyonun sürdürülebilir turizm yönünden güçlenmesi, rekabet gücü için gerekli görülmektedir (Kahraman ve Türkay, 2014, s. 117). İyi organize olmuş ve

sağlıklı plan ve politikalar yürüten destinasyon yönetim örgütleri sayesinde turizme taraf olan her kesimin memnuniyetini artırmak mümkün olmaktadır (Genç ve diğerleri, 2014, s. 59).

TURİST REHBERLERİ VE ROLLERİ

Turist rehberi, ziyaretçilere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir bölgenin doğal ve kültürel mirasını yorumlayan ve genellikle uzmanlığı uygun bir kurum tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir (WFTGA, 2015). Turistler gerek boş zamanlarını değerlendirmek gerekse tatil için seçtiği destinasyonu keşfetmek amacıyla rehberli turları tercih etmektedirler (İşler ve Güzel, 2014, s. 126). Turist rehberlerinin iş yaşamında önemli ve çok yönlü pek çok rolü bulunmaktadır. Rol, belirli bir konumda yer alan ya da belirli bir fonksiyonla görevlendirilen kişiden beklenen davranıştır. Turist rehberinin rolü müşterinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerine göre değişebilmektedir (Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010, s. 137). Esas görevleri gruba gezi sırasında ziyaret edilen ülke, bölge, turistik merkez ve ören yerleri hakkında detaylı ve doğru bilgiler sunmaktır (Çolakoğlu, Epik ve Efendi, 2010, s. 37). Turist rehberleri acentaların tanıtım, satış ve bilgi kaynağı konumundadır. Destinasyonların ve acentaların yanında diğer turizm isletmelerinin de tanıtım ve bilgi kaynağı olarak faaliyet gösterirler (Korkmaz ve diğerleri 2010, s. 145). Turist rehberleri turistlere sadece turistik varlıkları tanıtma görevinin yanı sıra aynı zamanda insanların en değerli birikimleri olan anıları kapsamında da pozitif etki yaratıcı işgüçleri olarak ortaya çıkmaktadır (İşler ve Güzel, 2014, s. 135). Bir rehberin ziyaretçilerin deneyimi arttırması iletişime bağlıdır. Bu noktada turist rehberinin beceri ve eğitimini geliştirmede güçlü ve etkili bir eğitim alması gerekir. Özellikle bir rehberin iletişim ve yorumlama becerisi, ziyaretçilerin bilişsel ve duyuşsal beklentilerini karşılamada son derece önemli görülmektedir (Weiler ve Walker, 2014, s. 94). Cohen tarafından (1985) turist rehberlerinin rollerine yönelik yapılan ilk çalışma turist rehberlerinin rollerini "rehber" (yol gösterici) "danışman" (akıl hocası) olarak sınıflandırmaktadır. Turist rehberlerinin sahip olduğu rollerin daha iyi anlaşılması açısından aşağıdaki Hu ve Wall (2012) tarafından Cohen (1985) in gerçekleştirdiği çalışma temel alınarak oluşturulmuş kapsamlı gösterim yer almaktadır.

Cohen turist rehberlerinin "yol gösterici" ve "akıl hocası" olarak iki rolü gerçekleştirdiğini belirtmiştir (Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002, s. 919). Turist rehberlerinin bu iki rolü daha sonra geliştirilerek "liderlik" ve "arabuluculuk" alanı olarak tanımlanır (Randall ve Rollins, 2009: 359). Cohen, turist rehberlerinin liderlik alanını etkili bir bileşen olarak görmekte ve rehberin dışa yönelik yönü olarak, buna karşın içsel yönü ise sosyal bileşen olarak kabul etmektedir. (Hu ve Wall, 2012, s.

80-81). Diğer bir ifadeyle, dış yönelimli roller rehberin grup dışındaki rollerini kapsarken, iç yönelimli roller ise grup içi roller ile ilgilenmektedir (Hu, 2007, s. 26).

Tablo.1. Turist Rehberi rollerinin şematik gösterimi

ALANLAR	Dış yönelimli	İç yönelimli
LİDERLİK ALANI	**ORJİNAL REHBERLER** (klavuz- yol gösterici) (enstrümantal öncelik) • yön • erişebilirlik • kontrol-güvenlik	**ANİMATÖR** (sosyal öncelik) • gerginlik yönetimi • bütünleşme • moral • animasyon
ARABULUCULUK ALANI	**TUR LİDERİ** (etkileşimsel öncelik) • sunum (temsil etme) • organizasyon	**PROFESYONEL REHBER** (akıl hocası) (iletişimsel öncelik) • seçim • organizasyon • yorumlama • hikâyelendirme

Kaynak: Hu ve Wall, 2012:81. Cohen,1985'ten uyarlanmıştır.

Liderlik Alanı: Turist rehberlerinin liderlik alanı yön sağlama, erişebilirlik ve güvelik açışından ziyaretçilere hizmet etmek olarak nitelendirilmektedir. Ziyaretçilere tur başlamadan önemli ve gerekli uyarıları yaparak ve bu kuralların önemini vurgulamak son derece önemli görülmektedir (Köroğlu, 2013, s. 102). Liderlik alanının dışa dönük yönü "etkileşimsel bileşen", içe dönük yönü ise "sosyal bileşen" olarak kabul edilmektedir (Hu ve Wall, 2012, s. 80)

Arabuluculuk Alanı: Turist rehberlerinin etkileşimsel arabuluculuk faaliyetleri; kendilerini birer temsilci olarak görüp, halk ve ziyaretçiler arasında huzurlu bir ortam yaratmaya dayanmaktadır (Howard ve diğerleri 2001, s. 32). Rehberli bir turda turist rehberleri çevirmenlik görevlerine ek olarak turistler ve sosyal çevre, yeme- içme, konaklama, ulaşım hizmetleri arasında bir "tampon" ya da "arabulucu" olarak hareket eder (Kong, Cheung ve Baum, 2009, s. 66). Leclerc ve Martin'e (2004) göre turizm sektöründe kültürlerarası etkileşimi sağlamak turist rehberlerinin etkileşimsel arabuluculuk görevi olarak ifade edilmektedir.

Literatürdeki bileşenlerin her biri turist rehberinin rolü olarak tespit edilmiş, sırasıyla yol gösterici, animatör, tur lideri, akıl hocası olarak ifade edilmiştir (Hu ve Wall, 2012, s. 80-81).

Orjinal Rehberler: Klavuzlar orijinal olarak, özel eğitim almamış ve yaşadıkları yerin sahip olduğu nitelikler hakkında iyi bilgisi olan yerli insanlardır (Cohen, 2004, s. 160). Herhangi bir rotayı ve faaliyetleri belirleyip bunları turistler için erişebilir kılmaları nedeniyle 'yol gösterici' olarak nitelendirilmektedirler (Köroğlu,

2013, s. 99). Turist rehberlerinin rolleri incelendiğinde "yol gösterici" rol turun sorunsuz ve başarılı bir şeklide gerçekleşmesi ve rehberin bu durumu sağlamayı temel görev olarak görmesi ile ilişkilidir (Hu ve Wall, 2012, s. 81).

Animatör: Animatör rol, ilişkileri kolaylaştırıcı, bağlılık yaratan moral seviyesini arttıran, turun bir parti havasında geçmesini sağlayan bir rol türüdür (Hu ve Wall, 2012, s. 81). Turist rehberleri kötü bir ruh halinde olsalar bile, onlardan seyahatleri boyunca insanları eğlendirmeleri beklenmektedir (Wong ve Wang, 2009, s. 251). Animatörler, turistlerle arkadaşça iletişim kurarak, sosyalleşerek, tercihlerini dinleyerek ve saygı göstererek bu mesleğin sosyal işlevini yerine getirmektedirler (Köroğlu, 2013, s. 99).

Tur Lideri: Tur lideri rolünde, tur rehberi grubu ve destinasyon halkı arasındaki ilişkileri uyumlaştırır ve bu durumda tur rehberinin etkileşimsel görevini yerine getirdiğinin göstergesidir (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 482). Gruba gezinin başlangıcından bitimine kadar eşlik eden kişiler olarak adlandırılırlar (Collins, 2010, s. 13). Böylece turist ve çevre ile etkileşimi kolaylaştırır.

Profesyonel Rehber: Rehber bilgi ve deneyimlerini turistlere aktararak "akıl hocası" görevini yerine getirmektedirler. Özellikle alanla ilgili simgeleri, figürleri, nesneleri göstererek açıklamalarda bulunur. Özellikle de çapraz kültürel ortamlarda, turistlere farklı gelen durumları, turistlere tanıdık gelecek bir kültürel deyim içerisinde aktarımını sağlamalıdır (Hu ve Wall, 2012, s. 81). Turist rehberleri bu şekilde iletişimsel işlevi yerine getirmektedirler (Reisinger ve Steiner, 2006, s. 482). Turist rehberinin iletişimsel işlevi turiste bilgi transferi ve o bilginin etkileşimi olarak görülmektedir (McDonnell, 2001, s. 2). Yukarıdaki tablo da görüldüğü üzere Cohen (1985), rehberlerin "akıl hocası" rolünün dört bileşenden oluştuğunu ileri sürmektedir. Bunlar; (1) güzergâh seçimi (neyin görüleceği ve deneyimleneceği ya da neyin görülmesine gerek olmadığının seçimi), (2) doğru ve kesin bilgi yayılımı, (3) görünenin ve deneyimlenenin yorumlanması, (4) hikayelendirme, sanki gerçekmiş gibi bilgi sunmaktır (McDonnell, 2001, s. 2; Reisinger ve Steiner, 2006, s. 482). Turist rehberlerinin belirtilen temel rollerinin yanında; doğaya dayalı turizm faaliyetleri içerisinde üstlendikleri sorumlulukları dikkate alan Weiler, Johnson ve Davis (1991) ve Howard ve diğerleri (2001), Cohen'in (1985) tanımladığı iki önemli role bir de "kaynak yönetimi" rolünü eklemişlerdir.

Kaynak Yönetimi Rolü: Rehberin doğal çevreye yönelik sorumluluk almasını ifade eden rolleridir. Rehberlerin kaynak yönetimi rolü, sürdürülebilirlik anlayışı içinde şekillenmektedir. Turist rehberleri ziyaretçiler ile doğal ve kültürel çevre arasında kilit taşı rolünü oynamaktadır. Turist rehberleri ziyaretçilerin ziyaret ettikleri yerin doğal ve toplumsal yaşamı, geçmişi ve bugününü anlamalarına yardımcı olmaktadır. Anılan roller turist rehberlerine turist davranışlarını olumlu

yönlendirebilme becerisi kazandırmaktadır. Artan roller ve kazanılması gereken beceriler turist rehberlerine sürdürülebilir turizm açısından önemli sorumluluklar yüklemektedir. (Köroğlu, 2013, s. 103). Diğer yandan turist rehberleri, kültür aracısı olarak da önemli görevler üstlenmektedir. Turistler ile yerel halk arasında iletişimin sağlanmasında önemli bir görev üstlenmektedirler (Leclerc ve Martin, 2004, s. 181).

Kültür Aracısı Rolü: Turist rehberlerinin kültürlerarası ilişkilerde turist ile yerel halk arasında köprü görevini üstlenmektedirler. Rehberin iletişim becerisi, kültür donanımı, ülke kültürünü yorumlama yeteneği, turistlerle yerel kültür arasındaki ilişkiyi de belirlemektedir (Yarcan, 2007: 39). Holloway (1981)' e göre belirtilen tur rehberi rollerinin her zaman uyumlu olması beklenmez. Bu roller bazen birbirleri ile çatışma içerisinde olabilmektedir (Hu ve Wall, 2012, s. 81).

DESTİNASYON SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNDE TURİST REHBERLERİNİN ROLLERİ

Destinasyonların rekabetçi konumlarını koruyup sürdürebilmeleri, turizm çekicilik unsuru çevresel kaynakların sürdürülebilirliğiyle mümkün olacaktır. Bu nedenle turizmde temel amaç, kaynakların doğru kullanımı, gelişmenin sürdürülebilir olması ve bugün ve gelecekteki toplumların yaşam kalitesini iyileştirmek olmalıdır (Can, 2013, s. 24). Sürdürebilirlik çevre insan iletişiminde turizm kaynaklarının tanıtımının yapılması, kaynakların kullanımı, potansiyel müşteriler ve yerel halkla ilişkiler bu süreç içerisinde değerlendirilmelidir (Sezgin ve Kahraman, 2008, s. 436). Bu açıdan bakıldığında turist rehberlerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Turistlerin beklentilerine uygun çeşitliliğin sunulmasında, onlarla birebir ilişki kuran, yönlendiren ve sorunlarının çözümünde yardımcı olan kişilere duyulan gereksinim oldukça önemlidir (Gündüz, 2002, s. 243). Dolayısıyla, turist rehberi, bir destinasyonda turistlerin deneyimlerini şekillendirmede önemli paya sahibi olan ve turizm sektörünün görünen yüzünde (ön planda) çalışan kişidir (Huang, Hsu ve Chan, 2010, s. 3). Bir ülkeden turistin memnun olarak ayrılmasında rol oynayan faktörlerden biri de rehberler tarafından doğru ve yeterince bilgilendirilmesidir. Ülkemizin tanıtımından, turistin tatilinden doyum sağlamasına, olumsuz değer yargılarının silinmesine kadar birçok konuda rehberlik mesleği bir misyon üstlenmiştir (Soykan, 2002, s. 99). Turist rehberleri, kültür aracı ve turist ile yerel halk arasında iletişimi sağlayıcı olarak önemli bir rol oynamaktadır (Lecher ve Martin, 2004, s. 181). Turist rehberlerinin üstlendiği rol ve kapsamları dikkate alındığında, sürdürülebilir destinasyon yönetiminin sağlanmasında sürdürülebilirliği teşvik edici rehber fonksiyonları ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin üstlenmesi gereken sorumluluklar ve temel amaçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo.2. Sürdürülebilirliği Teşvik edici rehber fonksiyonları

FONKSİYONLAR	ÖZELLİKLE İLGİLİ ROLLER	SORUMLULUKLAR VE TEMEL AMAÇLAR
Deneyim yönetimi (turist odaklı)	Yol Gösterici Grup Lideri Tercüman (eğitici) Animatör	Eğlenceli ve tatmin edici deneyimler yaşamaları için turistlere yardım etmek, destinasyon hakkındaki ilgi ve yeni anlayışları oluşturmak, olumlu ev sahibi ve konuk buluşmaları gerçekleştirmek.
Kaynakların yönetimi (destinasyon alanları odaklı)	Tercüman (Eğitici, denetçi, motive edici)	Destinasyon kaynaklarının özünü, ruhunu saklaması ve koruması; destinasyon kaynaklarına doğru değer ve sevecen tutumları güçlendirmek, uygun turist davranışlarını değiştirmek ve turist etkilerini yerinde yönetmek ve uzun vadeli sorumlu davranışları teşvik etmek.
Yerel ekonomi yönetimi (yerel topluluk odaklı)	Kolaylaştırıcı	Yerel ürünlerin ve hizmetlerin üretim ve tüketimine uyararak yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek.

Kaynak: Hu ve Wall, 2012, s. 83.

Yukarıdaki tablo incelediğinde, turist rehberlerinin turistlerin eğlenceli bir deneyime sahip olmaları, destinasyon alanları ve çevreleri hakkında derin bir anlayış kazanmaları açısından büyük fırsatlara sahip olduklarını göstermektedir. Rehberler sadece turistler arasında olumlu ve çevresel karşılaşmaları kolaylaştırarak ziyaretçi memnuniyetini arttırmak açısından değil aynı zamanda turist destinasyonlarının ekolojik ve kültürel kaynakların korunmasına, turizm endüstrisi tarafından yönetilen destinasyon topluluklarının ekonomik açıdan sürdürülebilirliğinin ve devamının sağlanmasına yardımcı olmaktadırlar.

Destinasyon açısından değerlendirildiğinde: Turist rehberleri, çok iyi bilinmeyen destinasyonun sahip olduğu özgün değerler ve turistik ürünlerin tanıtımını yaparak turistlerin harcama eğilimlerini yükseltebilirler. Ülke imajı açısından değerlendirildiğinde ise, turist rehberleri sadece çıktıkları destinasyonları tanıtmazlar. Başta tur güzergâhında yer alan kentler, bölgeler olmak üzere, ülkenin diğer destinasyonlarını da tanıtırlar. Çoğu zaman turistlerin dikkatini henüz keşfedilmemiş ülkenin başka bir destinasyonuna çekmeyi başarırlar. Böylece tur operatörlerinin yeni yerler keşfetmelerine, yeni paket turlar hazırlamalarına da katkı sunarlar. Turistlerin dikkatlerini yeni turistik alanlara çekip, onların bir sonraki tatillerinde aynı ülkeyi ve tur operatörünü tercih etmelerini sağlayabilirler. Bu nedenle turistlerin seyahat acentasına, destinasyona veya ülkeye sadakatini sağlamakta turist rehberlerinin önemli bir rol oynadığı söylenebilir (Korkmaz ve diğerleri, 2010, s. 138).

Araştırmada Türkiye'de sürdürülebilir turizm ve destinasyon yönetimi konusunda çalışmalar tespit edilmiştir. Ancak destinasyon yönetiminde turist rehberlerinin rollerinin önemini vurgulayan çalışmaların yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Çalışmaların daha çok sürdürülebilir turizm ve destinasyon yönetimi kavramlarının turist rehberleri ile ilişkilerine odaklandığı görülmüştür. Haig ve McIntyre (2002), turist rehberlerinin rolleri ve eko turizme katılmanın avantajları ile ilgili bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda eko-resort grubu katılımcıları rehberin (1) çeşitli aktiviteler gerçekleştirmek (2) grup içerisinde iyi sosyal ilişkiler kurmak (3) eğlendirme ve yorumlama rollerini daha çok vurguladıkları belirlenmiştir. Yu ve Weiler (2006) Avustralya'da sektör temsilcilerinin ve turistlerin Çinli gruplara rehberlik eden turist rehberlerinin rollerini, yeterliliklerini ve performanslarını algılamaları ile ilgili bir çalışma yürütmüşlerdir. Katılımcıların turist rehberlerinin rolleri ile ilgili yöneltilen soruya *"bilgi sağlayıcı, kültürel aracı, tur düzenleyici, güvenlik ve sağlık personeli ve iyi müşteri hizmetleri sağlayıcı"* cevaplarını verdikleri görülmüştür. Anılan araştırmada, elde edilen diğer bulgular arasında; turist rehberlerinin iyi bir tur yöneticisi, kültür aracısı ve cana yakın olma konularında yeterli performans sağladığı da yer almaktadır. Hu (2007) Çin'in Hainan kentinde turist rehberlerinin yerel sürdürülebilirliğe katkı sağlamaları ile ilgili olarak performanslarının değerlendirdiği farklı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda Hainan turist rehberlerinin; turistlerin tatillerinden elde ettikleri deneyimleri arttırmada, yerel kaynakların korunmasında, yerel ekonominin teşvik edilmesinde yetersiz kaldıkları anlaşılmıştır. Köroğlu, Köroğlu ve Alper (2012) tarafından doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin üstlendiği ve üstlenmesi gerekli olan rollerin incelenmesi amaçlı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Alan yazın incelemesi sonucunda; turist rehberliği mesleğine yönelik politika ve planlamaların yönü ve niteliği konusunda değerlendirmeler yapılmış ve öneriler sunulmuştur. Köroğlu (2013) turist rehberlerinin iş yaşamlarında üstlendiği/üstlenmesi gerekli olduğu rollerin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, en fazla doğaya yönelik turizm faaliyetleri içerisinde rehberlerin kaynak yöneticiliği rolüne, liderlik rolüne, bununla birlikte rehberlerin kültürel arabuluculuk rolüne ve yorumcu rolüne vurgu yapıldığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizm uygulamaları, turizmin olası olumsuz etkilerinin yok edilmesi veya en az düzeye indirilmesi, turizm olgusundan gelecek nesillerin de, günümüz nesillerinin aldığı tatmin duygusunu sağlamak amacıyla gerçekleştirilen uygulamalar olarak tanımlanabilir (Polat ve Polat, 2012, s. 54). Destinasyonların

kendilerini potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandıracağı kararı, destinasyonların turizm rekabetindeki yerini belirlemektedir. Bu amaçla destinasyonların rakiplerinden farklılaştırılması ve çekici hale getirilmesi için başvurulan yöntemlerin başında, doğru ve uygun bir imaj oluşturulması ve ilgili destinasyonun bir marka haline getirilmesi önem kazanmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011, s. 237). Yapılan inceleme sonucunda, turizm faaliyetleri içerisinde turistlerle en çok vakit geçiren turist rehberlerinin liderlik, akıl hocalığı, kaynak yönetimi, animatörlük, turistlerle yerel halk arasında aracı, uzlaştırıcı ve kültür elçisi gibi rolleri üstlendiği gözlenmektedir. Rehberli turlarda turist rehberlerinin belirtilen rollere ek olarak; temsilci, satış elemanı, girişimci rollerini de üstlendiği görülmektedir. Turist rehberleri bilgi ve deneyimlerini turistlere aktararak akıl hocası görevini yerine getirmektedir. Turistin olumsuz ön yargılarının değişmesinde, yanlışların düzeltilmesinde ve eksik bilgilerin tamamlanmasında rehberin sözlü sunumu, yazılı kaynakları tanıtması, ilgili kurumlara atıfta bulunması ve turistlerle sıcak diyalog kurması, ülke tanıtımından, turistin tatilinden doyum sağlamasına, olumsuz değer yargılarının silinmesine kadar çok çeşitli konuda katkı sağladığı bilinmektedir (Soykan, 2002, s. 100). Turist rehberlerinin kültürel arabuluculuk rolleri sürdürülebilir turizm açısından ve özelliklede ulusal barışa katkı sağlaması açısından son derece önemlidir (Köroğlu, 2013, s. 109). Turist rehberleri, seyahat edenlerin, tarihi ve kültürel miras arasında da bağ kurmalarına, onların doğal ve toplumsal yaşamı, geçmişi ve bugünü anlamalarına yardımcı olmaktadırlar. Ayrıca rehberlere seyahat edenin davranışını yönlendirebilme olanağını da vermektedir (Taylı, 2003, s. 16). Dolayısıyla, rehberlerin rollerinin getirdiği sorumlulukların farkında olmaları ve bunu uygulamaya koymaları gerekmektedir (Köroğulu, 2013, s. 109). Bütün bu nitelikleri turist rehberlerine sürdürülebilir turizm açısından önemli sorumluluklar yüklemektedir.

Çalışma kapsamında sürdürülebilirliği teşvik edici rehber fonksiyonlarının. (1) turist odaklı (yol gösterici, lider, tercüman); (2) destinasyon alanları odaklı (tercüman), ve (3) yerel topluluklar odaklı olarak ise (kolaylaştırıcı) rolleri uygulaması destinasyon sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından son derece önemli olduğu belirtilmiştir. Sürdürülebilir destinasyon yönetiminin sağlanması ve turist rehberlerinin anılan önemli işlevleri yerine getirebilmeleri için geliştirilen öneriler:

- Sürdürülebilir turizmin sağlanabilmesi için tüm doğal, kültürel kaynakların hem turist hem de yerel halk tarafından bilinçli kullanımının sağlanması, (turist rehberleri tarafından uyarı ve bilgilendirmelerde bulunarak)

- Sürdürülebilir destinasyon yönetimi kapsamında ülke çapında ve her destinasyon alanına yönelik olarak turizm otoriteleri tarafından uygun stratejiler belirlenip, rehber rol ve tanımlarının belirlenerek rehber odaları tarafından aktarımının sağlanması ve daha etkili hizmet verebilmeleri,
- TUREB ve meslek örgütlerinin Turizm Bakanlığı tarafından desteklenmesi,
- Turist Rehberliği Meslek yasasının günün koşullarına uygun olarak rehberlerin lehine düzenlenmesi, yaygın yabancı diller üzerine olan rehberlik sertifika programlarının kaldırılması;
- Üniversitelerin ön lisans programlarının sadece bölgesel turist rehberi, lisans eğitimi veren bölümlerinin ise ülkesel turist rehberi yetiştirmeye (Yenipınar ve Çapar, 2014, s. 111-112) yönelik eğitim vererek daha donanımlı turist rehberleri yetiştirilebilmesi,
- Turizm Bakanlığının sertifika programlarının sadece nadir diller olarak bilinen Ruşça, Flemenkçe vb., diller için açılması ve yabancı dil yeterliliklerinin merkezi yabancı dil seviye tespit sınavından alınmasının zorunlu hale getirilerek bir standardın sağlanması,
- Turist rehberleri ilgili alınacak kararlarda başta meslek örgütleri, üniversitelerin Turist Rehberliği Bölümlerinin, Turizm Bakanlığı ve diğer kurum ve kuruluşların görüşünün alınması.
- Turist rehberlerinin bilgi, altyapı ve donanımlarının eksiksiz olabilmesi için özellikle fakültelerin ve yüksekokulların turist rehberliği bölümlerinden mezun olmaları teşvik edilmesi,
- Fakülte ve yüksekokullarda turist rehberliği bölümlerinin açılması, sayılarının arttırılması ve müfredatlarının rehberlerin rollerine ilişkin derslere yönelik olarak geliştirilmesi,
- Turist rehberlerinin liderlik yönlerinin geliştirilmesine yönelik rehber odaları tarafından düzenlenecek eğitim seminerlerine katılmaları,
- Turist rehberlerinin ülke ve bölge hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları, sürekli değişen ve gelişen eğilimleri takip ederek kendilerini yenilemeleri.

KAYNAKÇA

Alp, T., ve İçöz, O. (1994). *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*. İzmir: Eğad Yayınları

Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., & Sheehan, L. (2009). Determinants of tourism success for DMO's and destinations: An emprical examination ofsStakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 1-18.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, *21*(1), 97-116.

Can, E. (2013). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Journal of Social Sciences, 23* (40), 2147-3390.

Cohen, E. (1985). The tourist guides: The origin, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research, 12* (1), 5–29.

Cohen, E. H., Ifergan, M., & Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding the madrich as a role model. *Annals of Tourism Research, 29* (4), 919–932.

Cohen, E. (2004). The tourist Guide: The origins, structure and Dynamics of a role.Contemporary tourism diversty and change. *(Ed: J. Jafari). (pp. 159-177).* UK: Elsevier Ltd.

Collins, V. R. (2010). Becoming a Tour Guide: ThePrinciples of Guidingand Site Interpretation. (1st Edition). UK: Thomson.

Çakıcı, C. A. ve Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, *18* (2), 183-194.

Çetin, G. ve Kızılırmak, İ. (2002). Türk turizminde kokartlı turist rehberlerinin kokartlı turist rehberlerinin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 14* (2), 307-318.

Çolakoğlu, O.E., Epik, F., ve Efendi, E., (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Demir, C., ve Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.

Erdoğan, N. (2003). Çevre ve ekoturizm. Ankara: Erk Yayınları.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. Marmara üniversitesi. *İ.İ.B.F. Dergisi*, 31, 229- 248.

Eser, S. (2011) . *Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla

Genç, K., Atay, L., ve Eryaman, Y. M. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *25* (1), 49 – 61.

Gündüz, S. (2002). *Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm BakanlığıArasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi.* Turizm Eğitimi Konferansı - Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 243-256.

Haig, I. ve McIntyre, N. (2002). Viewing nature: the role of the guide and the advantages of participating in commercial ecotourism. *TheJournal of Tourism Studies, 13* (1), 39-48.

Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an Environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research,* 38 (3), 239-245

Holloway, J. C. (1981). The guided tour: A sociologicala pproach. *Annals of Tourism Research, 8*(3), 377–402.

Howard, J.,Thwaites, R., & Smith, B. (2001). Investigating the roles of the ındigenous tour guide. *The Journal of Tourism Studies*, *12* (2), 32-39.

Huang, S., Hsu, C. H. & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitalityand Tourism Research*, 34 (1), 3-33.

Hu, W., & Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80–85.

Hu, W. (2007). T*our guides and sustainable development: the case study of Hainan, China*. Un published Ph.D. Thesis, University of Waterloo, Canada

İşler, B. D. ve Güzel, Ö. F. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *19* (1), 125-138.

Kahraman, N., ve Türkay, O. (2014). Turizm ve çevre. Ankara: Detay Yayıncılık

Kong, H., Cheung C., ve Baum, T. (2009). Are tour guides in china ready for thebooming tourism industry?. *Journal of China Tourism Research*, 5, 65–76.

Korkmaz, S., Temizkan, S. P., ve Temizkan, R. (2010). Profesyonel turist rehberliğine yönelik zorunlu hizmet içi eğitim seminerlerinin pazarlama açısından içerik analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1. 133-149

Köroğlu, Ö., Köroğlu,. ve Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14* (22), 131-139.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.

Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations, 28* (3-4), 181-200.

McDonnell, I. (2001). The Role of The Tour Guide in Transferring Cultural Understanding". Working Paper, No. 3 .(URL: https://opus.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/2100/893/lstwp3.pdf?sequence=1). (Erişim 10.04.2015).

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay yayıncılık.

Özdemir, G. (2013). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması*. Ankara: Detay yayıncılık.

Polat, S. ve Polat, A. S. (2012). *Destinasyon yönetim örgütlerinin sürdürülebilir turizm uygulamalarına yönelik bir değerlendirme*. 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Çağ Üniversitesi, Mersin, 20-22 Nisan

Presenza. A., Sheehan, L., & Ritchie, J.R.B. (2004). *Towards a model of therolesandactivities of destination management organizations.* World Tourism Organization Survey Of Destination Management Organizations, Spain: WTO.

Randall, C,. & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of SustainableTourism, 17* (3), 357-374

Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising ınterpretation: the role of tour guides in authentic tourism. *CurrentIssues in Tourism*, *9* (6), 481-498.

Seyhan, G. ve Yılmaz, S. B. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelernde yeşil pazarlama: Calısta Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 51-74.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 429-436.

Soykan, F. (2002). Profesyonel turist rehberliği derslerindeki kursların yeniden değerlendirilmesi ve Türkiye'nin turizm coğrafyası dersine eleştirel yaklaşım, Turizm Eğitimi Konferansı – Workshop, Ankara, 99- 106.

Taylı, Ü. (2003). Turist rehberleri sürdürülebilir turizm için ne yapabilir?. *Rehber Dünyası Dergisi*, 33, 16–17.

Türker, A., Güzel, Ö.F., Türker. Ö. G. ve Duman, F. (2014). Destinasyon yönetimi projesi kapsamında dalaman havzasında yer alan suya dayalı rekreasyon faaliyetlerinin markalaştırılması önerisi. *International Journal of Science Culture and Sport*. (2), 53-69.

Weiler, B., Johnson, T., & Davis, D. (1991) Roles of the tour Leader in environmental responsible tourism. in eco-tourism (Incorporating the Global Classroom) 1991 International Conference Papers (pp.228-233). University of Queensland, Australian Bureau of Tourism Research, Canberra..

Weiler, B., & Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 21, 90-99.

Wong, J. Y. & Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30, 249–259.

WTO. (1997). International Tourism: A Global Perspective. Spain.

WFTGA. (2015). (URL: http://www.wftga.org/page.asp?id=15) (Erişim 8.04. 2015).

Yarcan, G. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 33–44.

Yenipınar. U. ve Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanunun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(2), 86-114.

Yu, X., ve Weiler, B. (2006). Service ethics for eco tourism guides. B. Prideaux, G. Moscardo, ve E. Laws (Eds): *Managing tourism and hospitality services: theory and ınternational application*, 181-194. UK: CABI Publishing.

Zhang, H. Q. & Chow, I. (2004). Application of Importance – Performance ModelinTour-Guides'Performance:EvidenceFromMainlandChineseOutboundVisitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25 (2004), 81-91.

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARININ SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: GÜMÜŞHANE İLİ ÖRNEĞİ

İSMAİL ÇALIK

Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ismailcalik29@gmail.com

MURAT ÖDEMİŞ

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi

mrodemis@gmail.com

ÖZET

Sürdürülebilir turizmin, bir yöreye ait unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel mirasın kayıt altına alınarak korunmasında önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm ilkeleri rehberliğinde Gümüşhane ili somut olmayan kültürel miras unsurlarını; el sanatları, yöresel mimari, yiyecek-içecek kültürü, halk kültürü etkinlikleri ve diğer somut olmayan kültürel miras kategorilerine göre değerlendirmektir. Çalışmada, maksatlı örneklem yöntemine göre seçilen paydaşlarla görüşülmüş, görüşme içerikleri metin haline getirilerek, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, Gümüşhane ilinde unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş kültürel miras öğelerinin var olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, Gümüşhane yöresine ait somut olmayan kültürel mirasın, sürdürülebilir turizm ilkeleri rehberliğinde, paydaş yönetimi çerçevesinde, planlı ve sonuç odaklı projeler yoluyla koruma altına alınmasının gerekliliği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Somut Olmayan Kültürel Miras, Sürdürülebilir Turizm

GİRİŞ

Turizm kaynaklarının gelecek nesillere aktarılması, yerel halkın turizmin faydalarından maksimum düzeyde yararlanması, bölgelere özgü sürdürülebilir turizm göstergelerinin belirlenmesi vb. anahtar başlıklar, sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilen konular arasında yer almaktadır. Sürdürülebilir turizmin sosyal göstergeleri arasında yer alan yerel kültür üzerine bilgiler ve somut olmayan kültürel mirasla ilgili çalışmalar, kültür kavramı ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; kültürler, kültürel miras unsurları ve kültürel miras unsurları kapsamında yer alan somut olmayan kültü-

rel miras kavramı ile ilgili çalışmalar son yıllarda artma eğiliminde olmakla beraber, literatürde somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilir turizm kapsamında incelendiği çalışmalara da rastlamak mümkündür.

Bu doğrultuda bu çalışmada ise; Gümüşhane'deki gün yüzüne çıkmamış ve unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel miras unsurlarının tespit edilerek, Gümüşhane'ye ait somut olmayan kültürel miras unsurlarının kayıt altına alınması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması ve bu noktada sürdürülebilir turizmin nasıl bir rol üstleneceğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, ilk olarak Gümüşhane'nin somut olmayan kültürel miras unsurları ile ilgili literatür incelenmiş, daha sonra maksatlı örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak görüşme metinleri temalaştırılarak, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramı

Kültürel miras, gözle görülebilen objeler ve eserlerden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Genel anlamda insanlığa ait kültürel miras, dünyanın dört bir yanındaki sayısız topluluğa ve gruba ait olan, nesilden nesile aktarılan yaşayan hafızayı ve geleneklerin tümünü kapsamaktadır. Dolayısıyla kültürel miras, somut kültürel miras unsurlarıyla birlikte somut olmayan unsurları da kapsamına almalıdır (UNESCO, 2007).

UNESCO (2015a) somut olmayan kültürel miras unsurlarını genel olarak; ağızdan ağıza yayılmış olan gelenek ve adetler, çeşitli sanat etkinlikleri, sosyal uygulamalar ve etkinlikler, festivaller, evren ve doğa hakkındaki bilgi birikimi ve uygulamalar veya geleneksel sanata ait bilgi birikimi ve uygulamalar şeklinde tarif etmektedir.

Ülkemiz 2003 yılında UNESCO tarafından kabul edilen somut olmayan kültürel mirasın korunmasına ilişkin sözleşmeyi, 19.01.2006 tarihli ve 5448 sayılı kanunla kabul ederek taraf olmuştur (Resmi Gazete, 2006). Türkiye'nin "Dünya Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi"'ne temsili olarak girmeye hak kazanan 12 somut olmayan kültürel miras değeri bulunmaktadır. En son 2014 yılında ebru sanatı bu listeye dahil edilmiştir (UNESCO, 2015b).

Somut Olmayan Kültürel Miras ve Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir turizm; "mevcut turistlerin ve ev sahibi toplumların istek ve beklentilerini karşılayan, ekonomik, sosyal, estetik talepleri öngören, kültürel bütün-

lüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin devamlılığının sağlandığı bir planlama süreci" olarak tanımlanmıştır (UNEP, 2003, s. 7). Bu planlama sürecinde karar vericilere rehber niteliği taşıyan en temel kaynak, sürdürülebilir turizm göstergeleridir. Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel konularda belirlenen göstergeler; turizmin olumlu ve olumsuz etkilerinin ölçülmesinde kullanılan veri setleridir. Bu veri setleri, gerek belli bir turizm alanı için gerekse bölgesel anlamda belirlenmektedir. Sürdürülebilir turizm göstergeleri ile ilgili yapılan en kapsamlı çalışma, 2004 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Turizm destinasyonları için sürdürülebilir turizm gösterge rehberi" adlı çalışmadır. Bu çalışmada sürdürülebilir turizm ile ilgili ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel göstergeler arasında, yerel kültür üzerine bilgiler ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına ilişkin göstergeler yer almaktadır.

Somut olmayan kültürel miras unsurları, bir bölgeyi diğer bölgelerden ayıran en önemli göstergelerden birisidir. Farklı kültürleri tanımak ve keşfetmek isteyen ziyaretçiler açısından somut olmayan kültürel miras, bu yönüyle önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Sürdürülebilir turizm, bu anlamda hem söz konusu bölgeye ait somut olmayan kültürel mirasın korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını ve hem de yöreye ait somut olmayan kültür unsurlarının turizm yoluyla farklı kültürleri tanıma ve keşfetme isteğindeki ziyaretçilerle paylaşılmasını sağlayan önemli kavram ve uygulamalardan birisidir.

Turizm sektörü kapsamında, doğrudan somut olmayan kültürel miras kavramını inceleyen bazı araştırmalar bulunmaktadır. Bu doğrultuda; Gonzalez'in 2008 yılında yaptığı çalışmada, somut olmayan kültürel miras turizminin var oluşu ile insan kişiliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Gonzalez'e (2008) göre; dünyada globalleşmeyle birlikte turizm, geleneksel sınırları ortadan kaldırmış ve sosyal bütünleşmeyi ve karmaşıklığı artıran yeni bir yapı ortaya çıkarmıştır.

Bir başka çalışmada; Alzahrani (2011), yerli Amerikan kültürünün bir parçasını oluşturan Amerikan Hintlilerine ait somut olmayan kültürel mirasın Amerika'da yasal olarak koruma altına alınmasına yönelik tarihsel süreçteki ve günümüze ait girişimleri analiz etmektedir. Lenzerini'nin 2011 yılındaki çalışmasında, somut olmayan kültürel mirasın uluslararası ölçekte korunması anlamında, somut olmayan kültürel miras unsurlarının kültürel insan haklarının bir parçasını sunması itibariyle, dolaylı da olsa ancak uluslararası insan hakları kanunu uygulamalarından yararlanabildiği ve dolayısıyla somut olmayan kültürel mirasa dair kanun ve uygulamaların yetersiz olduğu vurgulanmaktadır. Rodzi, Zaki ve Subli (2013) ise, somut olmayan kültürel miras ile turizm arasındaki ilişkiyi olumlu ve olumsuz boyutta değerlendiren çalışmaları incelemişlerdir.

Ayrıca, Gümüşhane'ye ait somut olmayan kültürel miras varlığını incelemiş olan literatür taranmış ve literatürde bu amaçla yapılmış olan sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Bu anlamda şimdiye kadar yapılmış olan en önemli ve kapsamlı eser; Talat Ülker, Necati Yılmaz, Şahin Kazancı ve Engin Doğru'ya (2011) ait olan 6 ciltlik çalışmadır. Çalışmada Gümüşhane merkezine ve Kelkit, Şiran, Torul, Köse ve Kürtün ilçelerine ait halk kültürü, diğer adıyla somut olmayan kültürel miras unsurları incelenmektedir (2011).

YÖNTEM

Çalışmanın evrenini Gümüşhane ilindeki turizm paydaşları oluşturmaktadır. Maksatlı örneklem yöntemine göre söz konusu turizm paydaşları arasından araştırmanın örneklemi belirlenmiştir. Gümüşhane ilinde unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel miras unsurlarının belirlenmesi ve sürdürülebilir turizm ile olan ilişkisinin ortaya konulması amacıyla ilde maksatlı örneklem yöntemi ile seçilen el sanatı ustası, zanaatkar, gazeteci, yazar, kültür adamı gibi kişilere yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile hazırlanan açık uçlu sorular yöneltilmiş, görüşme metinleri kategorilere ayrılarak içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir.

BULGULAR

Bu kısımda, mülakat metinleri çözümlenerek, temel kategorilere ayrılmış ve kategoriler, içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir.

Çözümleme İçin Kullanılan Tematik Kategoriler

Tematik kategoriler, ifadeler arasındaki somut olmayan kültürel miras ile sürdürülebilir turizm ilişkisini ortaya koyan ana eksenlerin ayırt edilmesi ve kodlanmasıdır. Kodlama için üst grup (α) ve üst grup içerisinde alt gruplar belirlenerek saymacaya tabi tutulmalı ve fark/benzerlikler her metin kaynağının toplumsal bağlamında yorumlanmalıdır.

Araştırmaya dahil olan Gümüşhane ilindeki turizm paydaşlarının dağılımı ve paydaşlar tarafından belirtilen temel kategoriler Tablo 1 ve 2'de yer almaktadır;

Tablo 1. Gümüşhane İlinde Mülakat Yapılan Paydaşlar

Mülakat Yapılan Turizm Paydaşları	
Gazeteci, Eğitimci ve Yazar	8
Halk Eğitim Merkezi Yöneticisi	2
Zanaatkar ve El Sanatları Ustası	7

Tablo 2. Gümüşhane İlindeki Paydaşların Görüşlerine Göre Belirlenmiş Olan Temel Kategoriler

α: Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilebilecek Unutulmaya Yüz Tutmuş Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları
αA:El Sanatları ve Zanaatkarlık
αB:Gastronomi ve Mutfak Kültürü
αC:Yöresel Mimari
αD:Halk Kültürü Etkinlikleri (düğünler, halk oyunları, festivaller, yayla şenlikleri, halk müziği, vb.)

Üst tema α kategorisi alt kategorilere ayrılmaktadır. Yukarıda belirtilen kategorilere ilişkin paydaş görüşleri sırasıyla belirtilecektir.

α Kategorisi: Unutulmaya Yüz Tutmuş Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları

αA: El Sanatları ve Zanaatkarlık Kategorisi

Tablo 3. El Sanatları ve Zanaatkarlık İle İlgili Ön Plana Çıkan Paydaş Görüşleri

• Gümüşhane merkeze bağlı Dölek Köyü'nde radyasyon içermeyen topraktan *"gudu (çömlek)"* üretilmektedir. Guduların üretiminde kullanılan çamurun özelliği, üç farklı toprak türünün karışımından meydana gelmesidir. Eskiden gudularda turşu, peynir gibi yiyecekler saklanırdı. Gudu adı verilen çömleklerin günümüzde evlerde kullanımı azaldı. Dölek Köyü'nde üretilen guduların gelecek nesillere aktarılması ve turizme kazandırılması amacıyla Gudu müzesi yapılabilir.
• Koyundan elde edilen yünün eğrilmesi ile işlenen *"zilli kilim"*, Kelkit ilçesinde yer alan değerli bir kültürel öğedir. Zilli kilimlerin boyası; sumak, palamut, sütliğen, sığır kuyruğu, kuşburnu, alıç, kızamık gibi bitki türlerinin kurutulup kaynatılması ile elde edilirdi. Zilli kilim, bölgedeki diğer kilim türü olan "*ala kilime"* göre daha renkli ve desenli olduğundan tercih edilmektedir.
• Kelkit ilçesinde öbek taşı ya da gindare taşı adı verilen taşlar minare yapımında, taş köprülerde, konaklarda, ev dolaplarında, camilerin minber ve mihraplarında işlenerek kullanılmaktadır. Bu taşın en belirgin özelliği ise kolay işlenebilmesi ve yumuşak olmasıdır.
• Gümüşhane ili merkeze bağlı bazı köylerde sepet, yayık, gufa gibi mutfak araç-gereçleri; yine merkeze bağlı Esenyurt, Yeniköy ve Yukarı Alıçlı köylerinde köstere taşı ve hayvan semeri üretilmekteydi.
• Kürtün'de zil, kantar, terazi, yayık, tuluk, saban, urgan, yular gibi malzemelerin üretimi eskisi kadar yaygın olmasa da günümüzde de devam etmektedir. Kürtün'de üretilen *"yayıklar"*, yoğurdun acısını çekmesi nedeniyle özellikle yoğurt firmaları tarafından tercih edilmektedir. Bu yayıkların ana maddesi çam kokusunu geçirmeyen sakız çamıdır. Küçük yayıklar, hediyelik eşya kullanımı için yapılırken; daha büyükleri ise yoğurdun bozulmadan saklanması için tercih edilirdi.
• Kentleşme, göç ve ekonomik şartlar; el sanatlarının önemini yitirmesine neden oldu. Günümüzde, özellikle gençlere geleneksel el sanatlarının öğretilerek, onların bu alanda uğraş elde etmelerinin sağlanması oldukça zordur.

αB: Gastronomi ve Mutfak Kültürü Kategorisi

Tablo 4. Gastronomi ve Mutfak Kültürü İle İlgili Ön Plana Çıkan Paydaş Görüşleri

• Gümüşhane ilinde siron, herle, kuymak, ısırgan otu çorbası, borani, kesme çorbası gibi yiyecek türlerinin yapımı günümüzde oldukça azaldı.
• Gümüşhane yöresine ait yemekler et ağırlıklıdır. Soğan dolması, bocu dolması gibi dolma çeşitleri genellikle düğünlerde pişirilirken; kavurma, haşıl, borani, su böreği, *"ziron"* gibi yemekler günlük olarak pişiriliyordu. Günümüzde bu yemekler değişmeye ve unutulmaya başlamıştır.
• Gümüşhane ilinin yukarı dere denilen merkez köylerinde ve Kelkit-Köse ve Şiran ilçelerinde *"haşıl"* adı verilen keşkeğe benzer bir yemek yapılırdı. Günümüzde bu yemeğin yapımı unutulmaya başlamıştır.
• Gümüşhane ilinde pazı, kıyma veya ıspanak kullanılarak, soğanlı ve üzerine yumurta kırılarak yapılan *"mıhla"* adı verilen yemek türü bulunmaktadır. Bu yemek, özellikle ramazan sofralarında, az malzemeyle yapılan pratik bir yemek türüdür.
• *Pestil ve köme*, Gümüşhane ilinin genelinde üretilen ulusal anlamda bilinirliği yüksek yiyecek türüdür. Uluslararası anlamda bilinirliğinin artırılması amacıyla, dış pazarlarda tanıtımının yapılması gerekmektedir.
• Geçmişten günümüze ilin mutfak kültüründe kaybolan ve unutulan bir çok unsur mevcuttur. Sofra adabı, kiler ve mutfakta kullanılan silkoş, kulaklı, merger vb. araç- gereçler ve yiyecek-içecek ve araç-gereçlerin muhafaza edildiği ambarlar günümüzde artık çok fazla kullanılmamaktadır. Ayrıca, eskiden terek adı verilen raflarda yer alan bakır malzemeler kullanılarak, kilerde yemekler pişirilirdi. Günümüzde, bazı köylerde bu araç ve gereçlerin kullanımı çok az da olsa devam etmektedir.
• Gümüşhane iline ait yiyecek-içeceklerin ulusal Türk mutfağındaki bilinirliği arzu edilen düzeyde değildir. Bu bağlamda, geleneksel olarak pişirilen ve ön plana çıkan yemek türleri, malzeme bakımından çeşitlendirilmeli ve günümüz sunum teknikleriyle zenginleştirilerek misafirlere sunulmalıdır. Bu yemeklerden bazıları haşıl, bulgurlu pağla, gendime çorbası, karın kaymağı, ağuz, mıhla, lemis ve Kelkit kuru fasulyesidir. Gümüşhane ilinde turistler için çekicilik unsuru oluşturabilecek yöresel yiyecek ve içeceklerin, otantik bir ortamda misafirlere sunulabileceği restoran sayısının artırılmasında fayda vardır. Ayrıca, yöresel yemeklerin bazılarının il genelindeki tüm yiyecek-içecek tesisi menülerinde yer alması, ilin gastronomi kültürünün bilinirliğine katkı sağlayacaktır.
• Gümüşhane ilinde diğer ritüellerde olduğu gibi yiyecek-içecek kültüründe de (kullanılan malzeme-hazırlama ve sunuş) Doğu Anadolu, Karadeniz ve hatta İç Anadolu Bölgesi'nin etkisine rastlanır. Kelkit-Şiran-Köse ve Gümüşhane merkezde (yukarı dere) Doğu Anadolu mutfak kültürünün etkisi söz konusu iken, Torul-Kürtün ve Gümüşhane merkezde (aşağı dere) Karadeniz mutfak kültürünün etkisine rastlanır. Diğer taraftan, Şiran ilçesinin bazı köylerinde çerkez mutfak kültürü hakimdir.
• Gümüşhane'nin Karadeniz kültürünün etkisi altındaki ilçelerinde; lahana çorbası, ısırgan, mıhlama (yağlaç) gibi geleneksel yiyeceklerin yapımı günümüzde de sürmektedir. Kaldırek, kiraz ve kabalak turşusu, kuşburnu ve kurufasulye gibi bitkiler ilçenin gastronomi kültüründe yer alan yiyecekler arasındadır. Kürtün ilçesinde üretilen şeker fasulyesi güneşin bakı etkisi nedeniyle farklı bir lezzete sahiptir. Ayrıca ilçedeki yaylalarda keçi sütü de üretilmektedir.

αC: Yöresel Mimari Kategorisi

Tablo 5. Yöresel Mimari İle İlgili Ön Plana Çıkan Paydaş Görüşleri

• Gümüşhane'de özellikle cumhuriyetin kurulmasından sonra bölgenin zenginleri tarafından konaklar yaptırılmıştır. Balyemez Konağı, Hasan Fehmi Ataç Konağı, Özdenoğlu Konağı ve Ali Bey Konağı ilk konaklar arasındadır. Geleneksel Gümüşhane evleri, iki katlı ve bahçeli olarak tasarlanmıştır. Genel olarak, bu evlerin ana yapı malzemesini taş, kerpiç ve ahşap oluştururken, damlarda sac, kiremit, toprak; bacalarda ise tuğla malzemesi kullanılmaktadır.
• Süleymaniye Mahallesi, Gümüşhane ilinin eski yerleşim yeridir. Süleymaniye Mahallesi, Türk, Rum ve Ermenilerin birlikte yaşadığı bir kültür mozaiğidir. Süleymaniye Ulu Camii, Bagios Ionnes Kaya Kilisesi, Rum Erkek Lisesi, Ulu Camii Haziresi, Süleymaniye Hamamı, Hacı Tahir Efendi Türbesi gibi tarihi ve kültürel varlıklar bulunmaktadır. Bu kültürel varlıkların korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından, bölgedeki altyapı ve restorasyon çalışmalarının ivedilikle sonlandırılması ve bu bölgenin açık hava müzesi şeklinde planlanarak, ziyaretçilere açılması önerilebilir.
• Krom vadisi, İmera Köyü ve Santa Harabeleri başta olmak üzere farklı inanç gruplarına ait inanç merkezlerinin turizm yoluyla korunması sağlanabilir. Bu bölgelerde yer alan tarihi yapıların aslına uygun bir şekilde restore edilmesi önerilebilir. Ayrıca, Gümüşhane yaylalarından geçen yeşil yol kapsamında planlanan alanlarda, özellikle tarihi yapıların yer aldığı bölgelerde belli bir mesafeye kadar araç girişinin engellenerek yürüyüş yolu olarak planlanması, bölgedeki tarihi yapıların tahribatının önlenmesi açısından faydalı olacaktır.
• Gümüşhane'de mimari açıdan plansızlık söz konusudur. Tarihsel süreç içerisinde ilin mimari gelişimi sağlanamadı. Gümüşhane ileri gelenlerine ait olan konaklar yalnızca konaklama amacıyla değil, misafir ağırlama amacıyla da kullanılırdı. Buradaki ilk konaklar, Ali Fuat Kadirbeyoğlu tarafından kendisine ve dönemin Valisi'ne 1925 yılında yaptırılmıştır. İl genelindeki konakların nitelikli projeler aracılığıyla, geleneksel yapı korunarak restore edilmesi önerilebilir. Hasan Basri Güzeloğlu'nun Gümüşhane Valiliği esnasında bu konaklardan bazıları restore edilerek, yiyecek-içecek tesisi olarak kullanılmaya başlandı. Gümüşhane merkezde 40'a yakın geleneksel ev ve konak bulunmaktadır. Bu konakların herbirisi ayrı bir alanda hizmet verebilecek şekilde tasarlanabilir ve turistik çekicilik oluşturabilir.
• Köylerde bulunan eski taş ve ahşap evlerin restore edilerek turistlerin kullanımına sunulması, hem taş ev kültürünün yaşatılması hem de ekonomik gelir elde edilmesi açısından bölgeye katkıda bulunacaktır. İlde geleneksel mimarinin korunduğu köy evlerinin, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı ve diğer fon kaynaklarının teşvikiyle projelendirilmesi gerekmektedir. İl genelinde konak, köy evi gibi yapıların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak ve restorasyonunda kullanılmak üzere kamu kuruluşları tarafından ilgili yapının hissedarlarına teşvik de verilmektedir.

αD: Halk Kültürü Etkinlikleri (düğünler, halk oyunları, festivaller, yayla şenlikleri, halk müziği, vb.)

Tablo 6. Halk Kültürü Etkinlikleri İle İlgili Ön Plana Çıkan Paydaş Görüşleri (düğünler, halk oyunları, festivaller, yayla şenlikleri, halk müziği vb.)

• Gümüşhane'nin Erzincan ve Bayburt'a yakın yörelerindeki düğün adetleri, şiveleri, müzik enstrümanları, Giresun ve Trabzon'a yakın olan ilçelerden farklıdır. Bu temel farklılık, Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi kültür farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Gümüşhane'nin Erzincan ve Bayburt illerine yakın köy ve ilçelerinde davul-zurna müzik enstrümanı olarak kullanılırken, Trabzon-Giresun illerine yakın köy ve ilçelerde ise kemençe kullanılmaktadır. Merkeze bağlı bazı köy düğünlerinde, horon ve halay birlikte oynanmaktadır. Günümüzde kemençe, davul-zurna ile oynanan horon ve halay gibi geleneksel halk oyunlarını alaylı olarak öğrenen kişilerin sayısı azalmıştır.
• Karadeniz kültürünün hakim olduğu köylerde *"musalla"* adı verilen yerlerde pazarlar kurulurdu. Bu pazarlarda yöredeki köylerden getirilen ürünler satılırdı. Günümüzde yine bu bölgede organik ürünlerin satılacağı *"organik ürünler pazarı"* kurularak ziyaretçilerin kullanımına sunulabilir. Gümüşhane Musalla vadisindeki belirlenecek bir alana organik ürünler pazarı kurulabilir.
• Gümüşhane ilinin Bayburt-Erzincan illerine yakın bölgelerinde düğün gelenekleri farklı ritüeller içermektedir. Örneğin Kelkit ilçesinde, komşu köyler arasında *"düğüne sesleme geleneği"* halen devam etmektedir. Bu geleneğe göre, akrabalık ilişkisi olmaksızın komşu köyü sakinleri düğünlere davet edilir. Davet edilen misafirler, köy konaklarında misafir edilir. Konak başı denilen kişiler, bu misafirlerin ihtiyaçlarını gidermekten sorumludurlar. Konakların işlerini hizmetliler görür; hizmetlerine karşılık olarak konak misafirlerinden toplanan ücret, konak başları vasıtasıyla bu kişilere dağıtılır. Düğün yemeği organizasyonunu *"keyveni" ya da "hanımağa"* denilen kadın ustalar idare eder, burada yapılan yemekler her bir konağa dağıtılır. Konak misafirlerinin yemek dışındaki ihtiyaçları konak sahibi tarafından karşılanır, bunun yanında misafirler, gerektiğinde konağın ihtiyaçları için kullanılmak üzere malzemeler getirirler. Ayrıca, düğünlerde *"çeyiz yazma"* geleneği sürmektedir. Bu geleneğe göre düğün başlamadan önce çeyizler, takılardan başlamak üzere yazılarak (hesaplanarak) kayıt altına alınmaktadır. Bu işlemin yapılmasının nedeni, taraflar arasındaki ayrılık ihtimaline karşı, çeyiz tutarını belgelendirmektir. Düğün misafirlerine yakınlık derecesine göre yün çorap ve havlu gibi hediyeler verilirdi.
• Gümüşhane'nin, merkeze bağlı (aşağı dere) köylerinde yürüyüş kolonileri kurularak düğün alayı yola koyulurdu. Buradaki köylerde Rum nüfus yoğun olduğundan, düğünlerdeki müzikler kemençe ağırlıklıdır. Düğün yolunda, kemençe eşliğinde yol havası söylenirdi. Düğünlerde ve gelin alma esnasında "bıçak oyunu" vb. oyunlar oynanırdı. Fakat günümüzde köylerde yapılan geleneksel düğünler, yerini salon düğünlerine bırakmıştır. Gümüşhane ilinde ve bazı ilçelerinde düğünlerde imece usulü dayanışma söz konusuydu. Örneğin, en fakir ailelerin düğünlerinde bile yardımlaşmayla çok çeşitli yemekler servis edilirdi.
• Gümüşhane merkeze bağlı köy ve ilçelerinde; Herfene Geceleri, Mayıs 7'si, Ayazma Şenliği, Kafalak Şenliği, Aprul'un 5'i, Burgababa Şenliği gibi etkinlikler düzenlenirdi. Günümüzde bu kapsamda çok sayıda yayla şenliği ve festival düzenlenmektedir. Bu şenliklerde farklı köylerden gelen kişiler oyunlar oynar ve dostluklar pekiştirilirdi.

Tablo 6. (Devam)

• Gümüşhane il genelinde yaz aylarında düzenlenen yayla şenlikleri ve festivaller, bölgeden göç eden gurbetçi vatandaşların memleket özlemlerini gideren, geleneksel kültürel paylaşımlarını artıran etkinliklerdir. Bu kültürün yaşatılması adına, yayla şenliklerinin amacına uygun şekilde sürdürülmesi, yöreye ait somut olmayan kültürel miras unsurlarının yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemlidir. Gümüşhane yaylalarının bir çoğunu Trabzon, Giresun halkı kullanmaktadır. Yaylalara yönelik alt yapı ve üst yapı çalışmalarının çevresel ve sosyo-kültürel etkiler göz önünde bulundurularak yürütülmesi gerekmektedir.
• Gümüşhane yöresinin kendine has kız isteme ritüeli bulunmaktadır. Öncelikle erkeğin ailesinden kadınlar öncülüğünde, istenilecek kızı görmek için hamama gidilir, burada kız tarafının ağzı aranır. *"İşittirme"* de denilen bu gelenek Gümüşhane köylerinde halen sürdürülmektedir. Yani kızın ailesinin ilk tavrı ölçülür. Daha sonraki aşamada, olumlu bir geri-dönüş oldu ise kız evine istemeye gidilir. Kız tarafı ilk seferde kızı vermeye yanaşmaz, ama kızın görüşü de alınarak karşı tarafa açık kapı bırakılır. Bu süreçte erkek ile ilgili araştırma yapılır. Sonraki aşamada, iki tarafın da ortak tanıdığı kişiler kız istemeye götürülerek erkek tarafına kefil olurlardı. Günümüzde ise çiftler tanıştıktan sonra ailelere haber veriliyor, bu aşamada ailelere çiftleri onaylamak kalıyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gümüşhane'de turizmin gelişim bakımından başlangıçta yer alması nedeniyle, somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması ve kayıt altına alınması anlamında Gümüşhane ili, henüz geri dönülemez noktada değildir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm göstergeleri rehberliğinde temel ilkeler belirlenerek koruma ve kullanma dengesini oluşturmaya yönelik standartlar sisteminin kurulması, Gümüşhane turizminin sürdürülebilir gelişimi açısından önemli görülmektedir.

Bu çalışmada, Gümüşhane iline ait geleneksel el sanatları, yiyecek-içecek kültürü, yöresel mimari, halk kültürü etkinlikleri değerlendirilmiş olup, unutulan ve unutulmaya yüz tutmuş bir çok kültürel değerin bulunduğu belirlenmiştir.

Bu bağlamda Gümüşhane iline ait somut olmayan kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir turizm rehberliğinde korunması ve gelecek nesillere aktarılmasının sağlanması açısından şu önerilerde bulunulabilir;

- Yerel halkın somut olmayan kültürel miras unsurlarının önemi ve korunması konusunda farkındalığının artırılması için üniversitenin öncülüğünde tüm paydaşların projeler aracılığıyla ortak amaca yönelmesi sağlanmalıdır. Bu kapsamda paydaşların biraraya geleceği ve karşılıklı iletişime imkan verecek oluşumların desteklenmesi ve sonuca odaklı proje çalışmalarının hayata geçirilmesi önerilebilir. En önemlisi söz konusu projelerin hiçbir çıkar gözetilmeden, Gümüşhane ilinin önceliklerini hesaba katarak, tüm paydaşları içeren bir konsensus dahilinde planlanması ve kararlılıkla sürdürülmesi elzemdir.

- Gümüşhane iline ait yiyecek-içecek, masal, türkü, el sanatı, halk kültürü etkinliği gibi somut olmayan kültürel unsurlarının tescil edilmesine yönelik gerekli çalışmaların ivedilikle hayata geçirilmesi gerekir. Örneğin, Gümüşhane ilinde geleneksel olarak tüketilen ziron (siron), haşıl, gendime çorbası, kelkit kuru fasulyesi, mıhla, kesme çorbası gibi yiyeceklerin Gümüşhane adına tescillenmesi için gereken yetkiye sahip ilgili kuruluşların gerekli başvuru çalışmalarını gerçekleştirmeleri önerilebilir.
- Yerel halkın el sanatlarına olan ilgisinin artırılmasına yönelik, Halk Eğitim Merkezleri öncülüğünde, eğitim çalışmalarının farklı el sanatı çeşitlerini teşvik edecek bir şekilde etkin ve koordineli olarak yürütülmesinde fayda vardır. Kelkit Halk Eğitim Merkezi'nde yürütülen "zilli kilim" eğitimi çalışmaları, el sanatları kapsamında örnek bir projedir.
- Gümüşhane ilinin tanıtıldığı ulusal etkinliklerde, el sanatları ustalarının üretim ve sunumu eşzamanlı olarak yapabilecekleri platformların kurulması, hem bu el sanatlarının bilinilirliğinin sağlanmasına hem de korunarak gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunacaktır.
- Son olarak, ulusal ve bölgesel olarak, sürdürülebilir turizm ilkeleri rehberliğinde, somut olmayan kültürel miras unsurlarına yönelik akademik ve proje odaklı çalışmaların geç kalınmadan hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Alzahrani, D. (2011). The protection of American Indian intangible cultural heritage. *eLaw Journal: Murdoch University Electronic Journal of Law, 18*(2), 53-63.

Gonzalez, M. V. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, *29*(4), 807-810.

Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: the living culture of peoples. *The European Journal of International Law, 22*(1), 101-120.

Resmi Gazete. (2006). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesinin onaylanmasının uygun bulunduğuna dair kanun. [URL: http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/01/20060121-1.htm] (Erişim 12 Haziran 2015).

Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A. and Subli, S. M. H. S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 85*(20), 1-11.

UNEP. (2003). Tourism and Local Agenda 21, The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism. United Nations Publications. Paris.

UNESCO. (2007). Safeguarding intangible heritage and sustainable cultural tourism: opportunities and challenges. *UNESCO-EIHAP Regional Meeting,* Hué, Vietnam, 1-137.

UNESCO. (2015a). What is intangible cultural heritage?. [URL: http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00002] (Erişim 12 Haziran 2015).

UNESCO. (2015b). Doğal ve kültürel miras. [URL: http://www.unesco.org.tr/?page=15:64:1:turkce] (Erişim 12 Haziran 2015).

Ülker, T., Yılmaz, N., Kazancı, Ş. ve Doğru, E. (2011a). *Gümüşhane halk kültürü-1*. Trabzon: Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık.

Ülker, T., Yılmaz, N., Kazancı, Ş. ve Doğru, E. (2011b). *Gümüşhane halk kültürü-2*. Trabzon: Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık.

Ülker, T., Yılmaz, N., Kazancı, Ş. ve Doğru, E. (2011c). *Gümüşhane halk kültürü-3*. Trabzon: Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık.

Ülker, T., Yılmaz, N., Kazancı, Ş. ve Doğru, E. (2011d). *Gümüşhane halk kültürü-4*. Trabzon: Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık.

Ülker, T., Yılmaz, N., Kazancı, Ş. ve Doğru, E. (2011e). *Gümüşhane halk kültürü-5*. Trabzon: Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık.

Ülker, T., Yılmaz, N., Kazancı, Ş. ve Doğru, E. (2011f). *Gümüşhane halk kültürü-6*. Trabzon: Gündüz Ofset Matbaacılık ve Yayıncılık.

NEREDEN BİLELİM? KİMLİĞİNDE TURİZMCİ Mİ YAZIYOR? : YEREL HALK VE SOSYAL KİMLİK TEORİSİ

Gökhan AYAZLAR
Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
gokhanayazlar@gmail.com

Saim ASLAN
Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
aslansaim@hotmail.com

Hasan Ali ÇÖRÜŞ
hasanali-corus@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı yerel halkın turizme yönelik davranışsal desteğini sosyal kimlik teorisi perspektifinde incelemektir. Uluslararası literatürde az sayıda çalışmanın yer aldığı bu konuda ulusal literatürde henüz bir araştırmanın yapılmamış olması çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısı açısından önemli görülmektedir. Araştırma kapsamında elde edilen 218 veri, literatüre bağlı olarak hazırlanan anket tekniğiyle Marmaris'te yaşayan yerel halktan toplanmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler, yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Marmaris'te yaşayan yerel halkın sosyal kimliği ile turizme yönelik davranışsal katılımı arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Duygusal kimlik yerel halkın turisti memnun etme ve yerel faaliyetlere dahil olma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma sonuçlarının uygulamaya ve teoriye katkıları sınırlılıkları düzeyinde tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal kimlik teorisi, yerel halk, davranışsal katılım, turizm

GİRİŞ

Yerel halkın aktif olarak turizme olan desteği turizmin gelişiminde oldukça önemli görülmektedir (Gürsoy ve Rutherford, 2004). İleri sürülen bazı görüşlere göre yerel halk, içerisinde bulunduğu destinasyonun pozitif karakterlerinin farkına daha çok varırsa o destinasyonun büyükelçisi haline gelebilir (Schroeder,

1996). Yerel halkın davranışlarını anlamak ve onların turizme katılımını desteklemek, bölgedeki turizm gelişiminin sürdürülebilir hale gelmesi açısından kritik önem taşımaktadır (Gürsoy, Chi ve Dyer, 2009; Nunkoo ve Gürsoy, 2012).

Yerel halkın turizme katılımı veya turizm konusundaki bakış açıları literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır (Vargas-Sanchez, Porras-Bueono, Plaza-Mejia, 2011). Bununla birlikte bu çalışmaların yerel halkın bölgedeki turizm gelişmelerini nasıl algıladıkları ve turizme olan desteğine odaklandığı görülmektedir (Vargas-Sanchez ve diğerleri, 2011; Allen, Long, Perdue ve Kieselbach, 1988; Gürsoy ve Rutherford, 2004; Ap, 1992; Nunkoo ve Gürsoy, 2012). Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik davranışsal katkısını sosyal kimlik düzeyinde inceleyen az sayıda (Palmer, Koenig-Lewis ve Jones, 2013; Nunkoo ve Gürsoy, 2012) çalışma bulunmaktadır. Palmer ve diğerleri (2013) Gallerli yerel halk üzerine yaptıkları çalışmalarında yerel halkın sosyal kimliğinin ve turizm etkinliklerine katılımının turizmin gelişmesine olan etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal kimliğin özellikle bilişsel boyutta yerel halkın turizme yönelik davranışlarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Nunko ve Gürsoy (2012) ise Mauritius adasında yürüttükleri çalışmalarında yerel halkın turizmi destekleyici davranışlarını sosyal kimlik teorisi ile açıklamaya çalışmıştır. Araştırma sonuçlarında sosyal kimliğin destekleyici davranışlar üzerinde açık bir etkisinin olduğu vurgulanmaktadır.

Sosyal kimlik kavramı, siyaset biliminden sosyolojiye, felsefeden edebiyata kadar birçok farklı alanda uzun yıllardır üzerinde önemle durulan bir kavramdır (Madran, 2012). Sosyal kimliğe göre bireyler kendilerini ve diğer bireyleri yaş, din, ırk ve bir örgüte üyelik gibi birçok kategoriye ayrıma eğilimindedir (Tajfel ve Turner, 1985). Bu sosyal kategorilerin birey açısından bir sosyal kimlik oluşturması için önemli olan, bireyin o sosyal gruba yüklediği önem ve duygusal bağlılığıdır (Tajfel, 1978). Dolayısıyla bu bağın pozitif yönlü olmasının, bireyin yaşadığı toplumun faydasına yönelik davranışlar sergilemesi sonucunu ortaya koyması beklenebilir. Palmer ve diğerleri (2013) yerel halkın desteğinin sosyal kimliğin dolaylı etkisiyle meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu bakış açısıyla sosyal kimlik, yerel halkın bölgeye aidiyet duygusunu açıklamakta aynı zamanda bölgedeki turizm etkinliklerine katılmalarında belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı Marmaris'te yaşayan yerel halkın turizm hareketlerine yönelik davranışsal katılımını sosyal kimlik teorisi temelinde incelemektir. Bununla birlikte bölgedeki yerel halkın "turizmci yerel halk kimliği"ni ne ölçüde benimseyip benimsemediklerini de ortaya çıkarmak çalışmanın alt amacı olarak değerlendirilebilir. Yabancı literatürde bu kapsamda az

sayıda çalışmanın varlığının yanı sıra Türkçe literatürde henüz böyle bir çalışmanın yapılmamış olması bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik tanımlanırken araştırmacılar tarafından en çok kullanılan yöntemlerden biri, bireysel kimlik ile sosyal kimliğin farkını ortaya koymaktır (Branthwaite, Doyle ve Lightbown, 1979: 150; Brewer ve Miller, 1996: 220; Demirtaş, 2003: 130). Bireysel kimlik, beğenileri, becerileri, tutumları ve düşünceleri kısacası bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerini ortaya koymaktadır (Brown, 1988: 133). Grup ortamında ise başka bir kimlik seçeneği olarak bireyin sosyal kimliği devreye girmektedir. Bireyin herhangi bir gruba dahil olduğu zamanlarda "birey" olarak davranmayı bırakıp, bir "grup üyesi" olarak davranmaya başladığı görülmektedir (Tajfel ve Turner, 1986; Hogg ve Terry, 2000; Demirtaş, 2003).

Sosyal Kimlik, belirgin grup sınıflandırmalarından oluşmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986; Hogg ve Terry, 2000). Tajfel (1978: 63) sosyal kimliği, "Bireyin benlik algısının, bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe yüklediği değerden ve duygusal anlamlılıktan kaynaklanan parçası" olarak tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, birey bütün gruplardan (örneğin din, yaş grubu, ırk, cinsiyet) bir sosyal kimlik çıkarmamaktadır. Sosyal kimliği oluşturan ana etmen kişinin o gruba olan duygusal açıdan bağlılığı ve o gruba yüklediği önemdir (Hogg ve Abrams, 1988; Ashforth ve Mael, 1989).

Literatürde sosyal kimliğin oldukça geniş bir alanda çalışılıyor olması, içerdiği boyutlarla ilgili farklı yaklaşımların oluşmasına neden olmuştur. Turizm alanında yapılan çalışmalarda örneğin Nunkoo ve Gürsoy (2012) sosyal kimliği üç boyutuyla ele almıştır. Bunlar mesleki kimlik, çevresel kimlik ve cinsiyet kimliğidir. Ellemers, Kortekaas ve Ouwerkerk, (1999) ise çalışmalarında sosyal kimliği bilişsel, değerlendirici ve duygusal bileşenleriyle ele almıştır. Bu yaklaşım sonraki araştırmalara da önemli bir referans olmuştur. *Bilişsel bileşen*, bireyin bir gruba üyeliğinin farkında olması ya da diğer bir adıyla bireyin kendini sınıflandırmasıdır (Ellemers ve diğerleri, 1999). Marmarisli bir bireyin kendini Muğla iline bağlı diğer ilçelerde yaşayan bireylerle bazı kategorilerde kıyaslaması ve hangi yönlerden farklı olduğunu bulmaya çalışması bilişsel bileşene örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal Kimliğin ikinci bileşeni olan *değerlendirici bileşen* grubun özsaygısı ile ilişkilendirilmektedir ve birey gruba pozitif ve negatif değerler yüklemektedir (Elle-

mers ve diğerleri, 1999). Burada birey tarafından yapılan pozitif ve negatif değerlendirme aslında bireyin özsaygısının bir gereksinimidir. Nitekim Turner (1978)'ın da belirttiği gibi bireyin benlik kavramı ya da benlik saygısı, onun algıladığı sosyal kimliğine sıkı sıkıya bağlıdır. Çünkü temelde insan güdülerinden biri de olumlu benlik saygısına sahip olmadır ve birey bu gereksinimi karşılamak için sosyal kimliğini kullanmaktadır (Turner, 1982). Bu nedenle benlik saygısı eksik olan birey, sosyal kimliğine sıkı sıkı sarılmaktadır. Turizm sektöründe çalışan, iş hayatında ve sosyal ilişkilerinde başarılı olamayan bir bireyin, sosyal kimliklerinden biri ya da birkaçına (siyasi parti üyeliği, ırk, dini yönelimler vs.) aşırı derecede bağlanması, başarısızlıklarından sıyrılarak benlik saygısını yükseltme yönünde gösterdiği bir çabanın bir sonucudur.

Üçüncü ve son bileşen olan *duygusal bileşende* bireyin bir gruba duygusal olarak bağlı olması ya da duygusal olarak katılımı söz konusudur (Ellemers ve diğerleri, 1999). Marmaris'te ikamet eden ve turizm sektöründe çalışan bir bireyin sektörde çalışmasına rağmen turizmci sosyal kimliğini kabul etmemesi ve bu kimliğe duygusal anlamda herhangi bir anlam yüklememesi ya da turizm fakültesi öğrencisi olmasına rağmen turizm öğrencisi olduğunu her fırsatta dile getirmeyip, daha çok üye olduğu tiyatro kulübünden bahseden bir öğrenci bu bileşene örnek olarak gösterilebilir.

Davranışsal Katılım

Sosyal kimlik ve grup ilişkisi göz önüne alındığında, sosyal kimliğin bireyler ve daha geniş sosyal yapılar (gruplar) arasındaki ilişkiyi incelediği söylenebilir (Nunkoo ve Gürsoy, 2012). Tajfel ve Turner (1986)'ın da ileri sürdükleri gibi bireyler öz saygılarını ve öz benliklerini yüceltmek için grup aktivitelerine katılmaktadır. Böylece davranışsal katılım ile kimliğin kompleks birleşimi ortaya çıkmaktadır (Palmer ve diğerleri, 2013). Önceki çalışmalar bireyin kimliğinin davranışlarını etkilediği ileri sürmektedir (Hagger, Anderson, Kyriakaki ve Darkings, 2007; Mannetti, Pierro, ve Livi, 2004). Dolayısıyla kimlik ve davranış ilişkisini kimlik teorisi kapsamında açıklamak mümkündür (Streyker ve Burke, 2000). Kimlik teorisi, davranış odaklı olan teorilerden daha genel olarak düşünülebilir çünkü yerel halkın turizme katılımı (desteği) konusu dahil olmak üzere bir çok durum karşısında ortaya konan davranışları açıklama potansiyeline sahiptir (Nunkoo ve Gürsoy, 2012).

Bir destinasyonun tanıtılmasında en etkili yöntemlerden biri o destinasyonda yaşayan yerel halkın olumlu tutum sergilemesidir (Litvin ve diğerleri, 2008). Turizm bağlamında yerel halkın turizmi destekleme olasılığı, yerel halkın destinasyonu nasıl algıladığına ve destinasyon ile olan kimliksel özdeşleşmesine bağlıdır

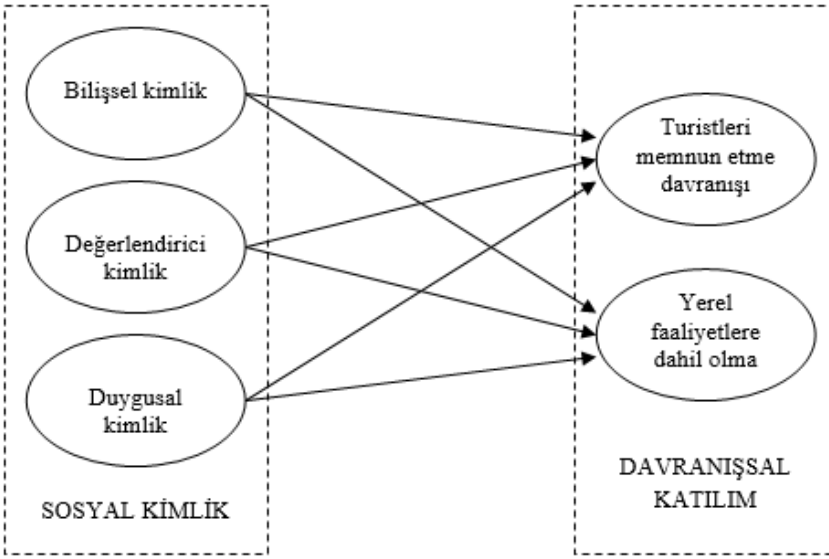
(Schroeder, 1996). Bu açıdan yerel halkın destinasyonla ilgili olumlu hisleri ve destinasyon ile kimliksel özdeşleşmeleri, yerel halkın destinasyondaki turistik çekiciliklere katılımını arttıracaktır (Key ve Pillai, 2006).

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZİ

Sosyal kimlik teorisi ile ilgili araştırmalarda kavrama ait boyutların literatürde bilişsel kimlik, değerlendirici kimlik ve duygusal kimlik olarak üç alt boyutta incelendiği görülmektedir (Ellemers ve diğerleri, 1999; Dholakia ve diğerleri, 2004; Yen, Chiang ve Chang, 2014; Cheung ve Lee, 2010, Palmer ve diğerleri, 2013; Pentina, Prybutok ve diğerleri, 2008). Araştırma modeli oluşturulurken literatürde yer alan bu yaklaşım referans olarak alınmıştır. Buna bağlı olarak boyutların tanımlanmasında Ellemers ve diğerlerinin (1999) yaklaşımı araştırmada olduğu gibi kabul edilmektedir. Yazarlara göre bilişsel kimlik; bireyin kendisini gruptaki diğer üyelerle birlikte grup dışındakilerin kalıp yargılarından farklı olarak, kendi kalıp yargıları temelinde sınıflandırmasını tanımlamaktadır. Değerlendirici kimlik; belirli bir gruba ait olmanın bireyin öz saygınlığına etkisini, duygusal kimlik ise; bireyin kendini kimliklendirdiği grupla arasında kurduğu duygusal bağı ifade etmektedir.

Bireylerin sosyal kimliği ile davranışları arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur (Bergami ve Bagozzi, 2000). Lepp (2007) yerel halkın turizme yönelik olumlu tutum geliştirmesinde, turizmin bölgede oluşturduğu ekonomik faydaların etkisine dikkat çekmektedir. Buna göre birey kendini ait olarak gördüğü toplumun faydasına olan işlerde olumlu davranış gösterme eğilimindedir. Bu fayda, literatürde sadece ekonomik göstergelerle değil turizmin sürdürülebilirliğiyle de (Lee, 2013) ilişkilendirilmektedir. Nunkoo ve Gürsoy (2012) yerel halkın turizme yönelik tutumunda ve desteğinde sosyal kimliğin açıklayıcı yönüne dikkat çekmektedir. Palmer ve diğerleri (2013) benzer biçimde yerel halkın turizme yönelik davranışları ile sosyal kimlikleri arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Önceki araştırmacılar tarafından sosyal kimlik ve davranışsal katılım kavramları ile ilgili yapılan çalışmalar ışığında hazırlanan araştırma modeli Şekil 1'de sunulmuştur. Literatür bilgileri kapsamında hazırlanan model temelde tek bir hipotezi test etmek üzere kurgulanmıştır;

H_1: Yerel halkın sosyal kimliği turizme davranışsal katılımlarını etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kurgulanan teorik modelde sosyal kimlik ve davranışsal katılım kavramları arasındaki ilişkiler, her iki kavramın boyutları üzerinden test edilecektir. Dolayısıyla araştırma hipotezinin desteklenip desteklenmeyeceği alt boyutlar üzerinden kurulan ilişkilerle belirlenmiş olacaktır.

YÖNTEM

Yerel halkın turizme katılımını sosyal kimlik teorisi temelinde incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, değişkenler arası ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığının incelendiği ortak ilişki araştırma tasarımı (Erdoğan, 2007) uygulanmıştır. Araştırma evrenini Marmaris'te yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma verileri Marmaris'te yayan yerel halktan toplanmıştır. Araştırma verileri yapısal eşitlik modellemesinde analiz edilmiştir. Bu yöntem için örneklem hacminin en az 200 olması gerektiği çeşitli araştırmacılar (Mobius, 2003) tarafından belirtilmektedir. Kolayda örnekleme tekniğiyle toplanan 218 veri bu araştırma kapsamında elde edilen örneklem sayısını ifade etmektedir. Veriler 2015 yılı Haziran-Temmuz aylarında elde edilmiştir. Hipotezlerin belirlendiği araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkiler, toplanan verilerin SPSS 19 ve AMOS 20 programları aracılığıyla analiz edilmesiyle incelenmiştir.

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu amaçla hazırlanan ankette yer alan ölçekler literatür taramasında önceki araştırmacıların çalışmaları incelenerek belirlenmiştir. Kullanılan anket ön teste tabi tutulmuş, güvenilirliği test

edilmiştir. Sosyal kimlik ölçeğinde Ellemers ve diğerlerinin (1999) kullandığı ölçeğin Palmer ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilmiş dokuz ifade bulunan hali kullanılmıştır. Davranışsal katılım ölçeği ise Zhang (2008), Ajzen (1991) ve Palmer ve diğerleri (2013) çalışmalarından derlenmiştir. Bu ölçekte de dokuz ifade yer almaktadır. Kavramlara ait tüm ifadeler kesinlikle katılmıyorum (1)'dan kesinlikle katılıyorum (5) biçiminde beşli Likert tipi katılım düzeyine göre hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde katılımcılara ait bazı sosyo-demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

BULGULAR

Araştırma verilerinin elde edildiği katılımcılara ait demografik veriler Tablo 1'de sunulmaktadır. Tabloda yer alan verilere göre katılımcıların çoğunluğunun erkek (%58,3), 19-27 yaş aralığında (%58,3), lise mezunu (%38,5) ve turizmle ilgili bir işte çalıştığı (%56,0) görülmektedir. Katılımcılara ait verilerin detayı Tablo 1'de incelenebilir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken		Frekans	%
Cinsiyet			
	Kadın	84	38,5
	Erkek	127	58,3
	Kayıp veri	7	3,2
	Toplam	218	100
Yaş			
	18 ve altı	31	14,2
	19-27	127	58,3
	28-39	34	15,6
	40-49	18	8,3
	50 ve üzeri	5	2,3
	Kayıp veri	3	1,4
	Toplam	218	100
Eğitim			
	İlköğretim	16	7,3
	Lise	84	38,5
	Önlisans	74	33,9
	Lisans	34	15,6
	Lisansüstü	6	2,8
	Kayıp veri	4	1,8
	Toplam	218	100
Meslek			
	Turizmle ilgili	122	56,0
	Turizm dışı	94	43,5
	Kayıp veri	2	0,9
	Toplam	218	100

Araştırmada yer alan kavramlara ait açıklayıcı faktör analizleri Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmaktadır. Sosyal kimliğe ait ifadelerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde 9 ifadeden 3'ünün düşük faktör yükleri sebebiyle silindiği ve toplam altı ifadenin iki faktörle açıklandığı görülmektedir. Faktörler literatüre bağlı kalınarak *duygusal kimlik* (Pentina ve diğerleri, 2008; Ellemers ve diğerleri, 1999) ve *bilişsel kimlik* (Cheung ve Lee, 2010; Palmer ve diğerleri, 2013; Dholakia ve diğerleri, 2004) olarak adlandırılmıştır. Boyutlar toplam varyansın %71,17'sini açıklamaktadır. Ölçek güvenirliği Crombach'ın alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Duygusal kimlik (α=,782), bilişsel kimlik (α=,900) boyutları ve ölçeğin tamamının (α=,846) güvenilir değerlere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunun gözlemlendiği KMO (,743) ve Bartlett (443,843) değerleri de ölçek geçerliliği açısından yeterli görülmektedir.

Tablo 2. Sosyal Kimlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Duygusal kimlik		3,223	39,145	,782
Marmarisli olmak hoşuma gidiyor	,814			
Bence Marmarisli olmak övünç kaynağıdır	,821			
Marmarislilere saygı duyuyorum	,725			
Marmarislilerle etkileşime devam edeceğim	,617			
Bilişsel kimlik		1,047	32,026	,900
Kendimi Marmaris'te yaşayanlarla özdeşleştiririm	,915			
Marmaris'te yaşayanlar gibiyim	,926			
TOPLAM			71,171	,826
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,743
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare		443,843
		sd		15
		p değeri		,000

Davranışsal katılım ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi verileri ise Tablo 3'te sunulmaktadır. Yapılan analiz sonucunda düşük faktör yüklerine ait ifadeler çıkarılmış ve toplam 7 ifade 2 boyutta toplanmıştır. Bu iki boyut toplam varyansın %72,50'sini açıklamaktadır. Boyutlar literatüre bağlı kalınarak (Zhang, 2008; Palmer ve diğerleri, 2013) *turisti memnun etme davranışı* ve *yerel faaliyetlere dahil olma* biçiminde isimlendirilmiştir. Ölçeğe ait güvenirlik değerleri gerek boyutlarda (α=,876; α=,764) gerekse de ölçeğin tamamında (α=,859) iyi durumda değerlendirilmektedir. Ayrıca KMO (,837) ve Bartlett (596,589) değerleri de ölçek geçerliliğini sağlamaktadır.

Tablo 3. Davranışsal Katılım Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar ve ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Turisti memnun etme davranışı		3,916	43,110	,876
Turistleri sıcak karşılamaktan ve onlara arkadaş gibi davranmaktan hoşlanırım	,888			
Kaybolmuş turistlere yol tarifinden mutluluk duyarım	,881			
Burayı ziyaret eden turistlerle etkileşim içinde olmazsam kendimi kötü hissederim	,714			
Bir turistle etkileşim içerisinde olmak, o bölgede yaşayan halkın cana yakınlığını gösterir	,797			
Yerel faaliyetlere dahil olma		1,159	29,390	,764
Yerel turistik alanları her ay ziyaret ederim	,744			
Bölgemizdeki turizmi destekleyici faaliyetlere genellikle yardımlarda bulunurum	,719			
Turizmle ilgili toplantılara sıklıkla katılırım	,868			
TOPLAM			72,500	,859
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,837
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare		596,589
			sd	21
			p değeri	,000

Araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait aritmetik ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 4'te sunulmaktadır. Korelasyon değerleri değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle değişkenler arasında önemli ve etkili düzeylerde ilişkiler olabileceği kolaylıkla öngörülebilmektedir.

Tablo 4. Tanımsal İstatistik ve Korelasyon Değerleri

	$\overline{X}$	σ	1	2	3	4
1. Duygusal kimlik	3,81	,75	**1**	,500**	,401**	,328**
2. Bilişsel kimlik	3,66	1,02		**1**	,228**	,217**
3. Turisti memnun etme davranışı	3,81	,86			**1**	,542**
4. Yerel faaliyetlere katılma	3,05	,96				**1**

$\overline{X}$: Aritmetik ortalama, σ: Standart sapma, **p<,01

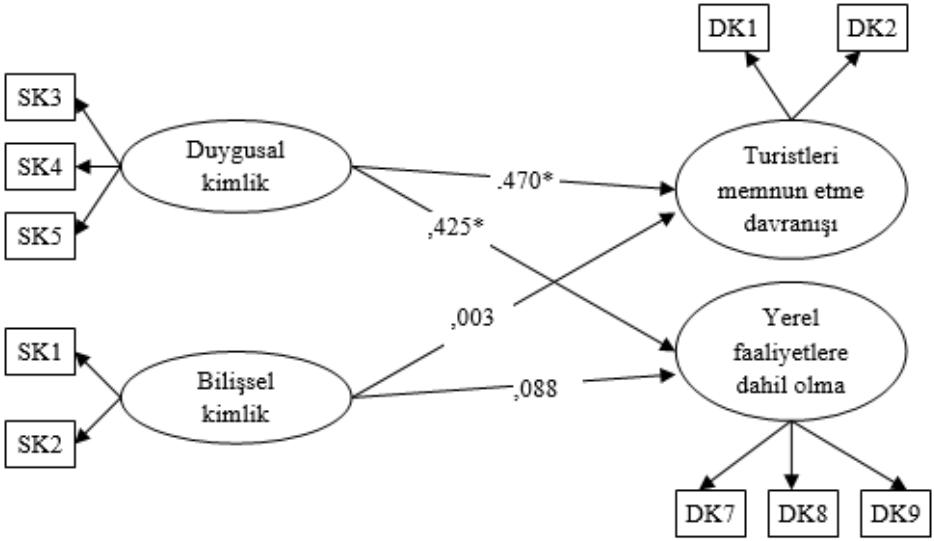
Sonraki aşamada araştırma modelinde yer alan kavramların modele uygunluğunu belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Tablo 5). DFA araştırma hipotezlerini test etmeden önce veri setinin önerilen modele uygun olup olmadığını görebilmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte araştırma modelinin geçerliliği ve güvenilirliği için gerekli bazı bilgiler de bu tablo aracılığıyla elde edilebilmektedir. Kavramlara ait güvenilirlik değerleri birleşik güvenilirlik

(composite reliability CR) değerleri ile hesaplanmıştır. Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014) CR değerlerinin ,70'den yüksek olmasını önermektedir. Tablo 5'te verilen faktörlere ait CR değerleri (,781; ,902; ,883; ,768) bu kriterleri sağlamakta ve modelin güvenilirliğini göstermektedir. DFA tablosundan elde edebileceğimiz bir diğer yorum modelin geçerliliği ile ilgilidir. Geçerlilik için açıklanan ortalama varyans (average variance extracted AVE) değerleri referans olarak alınmaktadır. Hair ve diğerleri (2014) AVE değerlerinin ,50'den yüksek olmasını önermektedir. Tablo 5'te verilen AVE değerlerinin (,553; ,822; ,790; ,532) istenilen düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo.5 Araştırma Modeline Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kavramlar & ifadeler	Faktör yükleri	CR (Composite Reliability)	AVE
Duygusal kimlik		,781	,553
Marmarisli olmak hoşuma gidiyor	,867		
Bence Marmarisli olmak övünç kaynağıdır	,794		
Marmarislilere saygı duyuyorum	,525		
Bilişsel kimlik		,902	,822
Kendimi Marmaris'te yaşayanlarla özdeşleştiririm	,952		
Marmaris'te yaşayanlar gibiyim	,859		
Turisti memnun etme davranışı		,883	,790
Turistleri sıcak karşılamaktan ve onlara arkadaş gibi davranmaktan hoşlanırım	,898		
Kaybolmuş turistlere yol tarifinden mutluluk duyarım	,880		
Yerel faaliyetlere dahil olma		,768	,532
Yerel turistik alanları her ay ziyaret ederim	,708		
Bölgemizdeki turizmi destekleyici faaliyetlere genellikle yardımlarda bulunurum	,874		
Turizmle ilgili toplantılara sıklıkla katılırım	,574		

Toplanan veri setinin araştırma modelinin uygunluğuna yönelik aşama tamamlandıktan sonra model üzerinde kurgulanan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Şekil 2'de önerilen modeldeki kavramlar arası ilişkiler gösterilmektedir. Modele ait uyum istatistikleri (p=0,000; X^2/df=2,022; GFI=0,937; AGFI=0,884; CFI=0,958, NFI=0,922 ve RMSA=0,078) literatürde belirtilen referans değerleri ile kıyaslanarak Tablo 6'da sunulmuştur.



*p<0,01; CR>1,96

Şekil 2. Araştırma Model Sonuçları

Tablo 6. Araştırma Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum iyiliği ölçütleri	Tavsiye edilen değer	Bu araştırmadaki uyum indeksleri
Uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index GFI)	≥ 0,90	0,937
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodnes of fit index AGFI)	≥ 0,80	0,884
Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index CFI)	≥ 0,90	0,958
Ölçeklendirilmiş uyum indeksi (Normed fit index NFI)	≥ 0,90	0,922
Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root mean square error of approximation RMSA)	≤ 0,08	0,078
Ki kare değerinin serbestlik derecesine oranı X^2/df	≤ 3	2,022

Şekil 2'de sunulan araştırma modeli sonuçları incelendiğinde bilişsel kimliğin davranışsal katılım üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Sosyal kimliğin duygusal kimlik boyutu ise davranışsal katılımın her iki boyutuna da pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkide bulunmaktadır. Duygusal kimlik turistleri memnun etme davranışını (β=,470; CR= 3,713; p<0,01) olumlu yönde etkilemektedir. Benzer biçimde duygusal kimlik ile

yerel faaliyetlere dahil olma davranışı arasında (β=,425; CR= 3,213; p<0,01) olumlu yönde ve anlamlı bir etki söz konusudur.

Lin (2008) duygusal kimliğin bireyin yaşadığı topluma karşı geliştirdiği bağlılığın bir sonucu olduğa, Pentina ve arkadaşları ise (2008) bu bağlılığın sonucu olarak bireyin davranışlarına olan güçlü etkisine dikkat çekmektedirler. Bu çalışmada elde edilen bulgular bireyin farklı alanlardaki davranışlarında sosyal kimliğin rolünü inceleyen önceki araştırmacıların (Bergami ve Bagozzi, 2000; Moon ve diğerleri, 2006; Pentina, 2008; Zhou, 2011; Cheung ve Le, 2010) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Turizm alanında yapılan sınırlı çalışmalardan Palmer ve diğerleri (2013) Galler'de; Nunko ve Gürsoy (2002) Mauritius adasında yaptıkları araştırmalarda bu çalışmanın aksine bilişsel kimliliğin yerel halkın turizme yönelik davranışlarında daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte bireyin sosyal kimliğini tanımlamasında yaşadığı toplumun bireysel kültür veya kolektivist kültüre sahip olması gibi kültürel farklılıkları (Triandis, 1989) araştırmaların sonuçlarında elde edilen bulguların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu çalışmada duygusal kimliğin ön plana çıkmasına rağmen sosyal kimliğin yerel halkın turizme yönelik davranışlarını açıklamada anlamlı bir model ortaya koyması literatürdeki az çalışmaya katkı yapması bağlamında önemli görülmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında yerel halkın sosyal kimliğinin turizme davranışsal katılımlarını etkilediği söylenebilir. Ancak bu araştırmada sosyal kimlik boyutunun yalnızca duygusal kimlik boyutunda bu etkinin anlamlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu değerlendirmeler neticesinde araştırma hipotezinin kısmen desteklenebildiği söylenebilir; yerel halkın sosyal kimliği turizme davranışsal katılımlarını etkilemektedir.

SONUÇ

Bu çalışma bir destinasyonda yaşayan yöre halkının, turizme yönelik davranışlarında sosyal kimliğin rolünü ele almıştır. Çalışma sonuçları sosyal kimliğin yöre halkının turizme yönelik davranışlarını açıklayabilmede istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Turistik destinasyonun önemli bir paydaşı olan yerel halkın turizme yönelik davranışları, turistin destinasyon deneyimini etkilemektedir. Dolayısıyla yerel halkın turizme yönelik tutum ve davranışları araştırmacılar için ilgi çekici konular arasında yer almaktadır. Bu araştırmada, bireylerin turizme yönelik davranışlarında sosyal kimliğin etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ortaya çıkartılan bu etkinin literatürde az sayıda yapılan çalışmaya önemli oranda katkı yapması beklenmektedir.

Araştırmanın literatürün yanı sıra uygulamaya yönelik katkıları da söz konusudur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular destinasyon yöneticileri açısından önemli çıktılar sunmaktadır. Yerel halkın turizme katkısı turist memnuniyeti ve tanıtım açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Yöneticilerin yerel halkın toplumsal yapıda kendilerini nasıl tanımladıklarını anlayabilmeleriyle daha doğru politikalar üretebilecekleri kolaylıkla söylenebilir. Bu çalışma verileriyle Marmaris destinasyonu yöneticilerinin yerel halkın duygusal kimliğine göre verecekleri mesajlar ve oluşturulacak imaj, turizme yönelik davranışların olumlu yönde gelişmesi sonucunu da birlikte getirecektir.

Yerel halkın turizme yönelik davranışlarının sosyal kimlik temelinde anlaşılması ve ölçülmesi, turizm sosyolojisi literatüründe bu alandaki boşluğun doldurulmasına önemli bir katkı yapmaktadır. Uluslararası literatürde az sayıda olan benzer çalışmalar yerel halkın turizme yönelik tutumlarının anlaşılmasına farklı bir bakış açısı getirmektedir. Bununla birlikte yerel halkın turizm araştırmalarında tüketiciler ve çalışanlar kadar önemli bir rol oynadığı, araştırmanın vurguladığı bir diğer literatür katkısı olarak ifade edilebilir.

Bu çalışma literatüre ve uygulamaya yönelik katkılarına rağmen bazı sınırlılıkları da içermektedir. Öncelikle araştırmanın örneklem büyüklüğünün bu tarz çalışmalar için daha geniş tutulması gerekmektedir. Ayrıca bu çalışmanın bulguları yalnızca Marmaris'te yaşayan yerel halkla ilişkilendirilebilir. Farklı turizm destinasyonlarında yapılacak olan araştırmalarla elde edilecek sonuçlar bu çalışmanın bulgularının genelleştirilebilmesini ve açıklanmasını destekleyecektir.

Bu çalışmayla ileriki araştırmalara yönelik bazı öneriler sunulmaktadır. Öncelikle yerel halkın farklı turizmin türlerine göre geliştirebileceği turizme destek davranışının sosyal kimlik temelinde ele alınması ileriki araştırmalar için ilgi çekici bir konu başlığı olabilir. Yerel halkın sosyo-demografik özelliklerinin benzer bir bakış açısıyla ele alınması yine ileriki araştırmacılara yönelik bir diğer araştırma önerisi olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1991). The theory of the planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3),19-34.

Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R., ve Kieselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.

Ap, J. (1992). Residents perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

Bergami, M. ve Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social PSYchology,* 39, 555-577.

Branthwaite, A., Doyle, S. ve Lightbown, N. (1979). The balance between fairness and discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 9, 149-163.

Brewer, M. B ve Miller, N. (1996). *Intergroup relations*. Buckingham: Open University Press.

Cheung, C. M. K. ve Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social Networks. *Decision Support Systems,* 49, 24-30.

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small group based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing,* 21(3), 241-263.

Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı: temel kavram ve varsayımlar, *İletişim Araştırmaları,* 1(1), 123-144.

Ellemers, N., Kortekaas, P., ve Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.

Erdoğan, İ., (2007). *Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum,* 2. Baskı Erk Yayınları: Ankara.

Gürsoy, D. ve Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: an improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.

Gürsoy, D., Chi, C. G., ve Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research,* 36(4), 715-734.

Hagger, M. S., Anderson, M., Kyriakaki, M., ve Darkings, S. (2007). Aspects of identity and their influence of intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors. *Personality and Individual Differences*, 42, 355–367.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), Sage Publications Inc., California.

Hogg, M. A., ve Abrams, D. (1988). *Social identifications: a social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.

Hogg, M. A., ve Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *The Academy of Management Review,* 25(1), 121-140.

Key, C., ve Pillai, K. V. (2006). Community participation and tourism attitudes in Belize. *Interamerican Journal of Environment and Tourism*, 2(2), 8-15.

Lee, H.T. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management,* 34, 37-46.

Lepp, A. (2007). Resident's attidudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management,* 28/, 876-885.

Lin, H.F. (2008). Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characterististics and social factors. *Information & Management,* 45(8), 522-527.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.

Madran, H. A. D. (2012). Sosyal kimlik ve ayrımcılık. K. Çayır, M. A. Ceyhan (Ed), *Ayrımcılık, Çok Boyutlu Yaklaşımlar*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Mannetti, L., Peirro, A., ve Livi, S. (2004). Recycling: Planned and self expressive behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 227–236.

Mobius, M. (2003). The use of item parcelling in statistical analyses: a research example. İçinde Brown, A. (Ed.), *Proceedings of the 2nd European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies* (ss. 247-256) Mcil Reading: UK.

Nunkoo, R., ve Gürsoy, D. (2012). Residents' support for tourism: an identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. ve Jones, L.E.M. (2013). The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism. *Tourism Management*, 38, 142-151.

Pentina, I., Prybutok, V. R. ve Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research,* 9(2), 114-136.

Schroeder, T. (1996). The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71-73

Stryker, S., ve Burke, P. J. (2000). The past, present and future of identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 284–297.

Sukoco, B. M., ve Wu, W. Y. (2010). The personal and social motivation of customers' participation in brand community. *African Journal of Business Management*, 4(5), 614-622.

Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. New York: Minority Rights Group.

Tajfel, H., ve Turner, J. C. (1985) The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel ve W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

Triandis, H.C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts, *Psychogical Review,* 96(3), 506-520.

Turner, J. C., (1978). Social categorization and social discrimination in the minimal group paradigm, *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations.* H. Tajfel (der.), Academic Press, Londra, 101-140.

Vargas-Sanchez, A., Porras-Bueono, N., ve Plaza-Mejia, M. A. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.

Zhang, J. (2008) Understanding host community attitudes towards tourism and resident-tourist interaction: a socio-behavioural study of Melbourne's urban-rural fringe. Doctoral Dissertation RMIT University, Melbourne, Vivtoria, Austratia

FONKSİYONEL UYUM UNSURLARININ DESTİNASYON MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: DİYARBAKIR KENTİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet Akif KARADAMAR
Arş. Gör., Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F.
aakaradamar@uludag.edu.tr

Çağatan TAŞKIN
Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F.
ctaskin@uludag.edu.tr

ÖZET

Bilgi kaynaklarına ulaşılabilirliğin arttığı günümüzde; bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine paralel olarak, tüketicilerin gereksinim, istek ve zevkleri giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi sonucu değişen tüketici profilleri, turizm pazarında yer alan kentleri de pazar paylarını arttırmak için yoğun çabalar harcamaya zorlamaktadır. Ulusal ve uluslararası turizm pazarında söz sahibi olabilmenin ve pazar payını arttırabilmenin temel yollarından biri turistlerin destinasyona olan bağlılığını sağlamaktır. Bu araştırmanın amacı; fonksiyonel uyumu oluşturan bileşenler olan; "tesis ve miras", "uygunluk" ve "misafirperverlik" ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişkileri "yapısal eşitlik modelleme" yaklaşımı ile ortaya koymak ve modelin kent paydaşları tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğini pazarlama stratejileri önerileri ile göstermektir. Araştırmanın evrenini, Diyarbakır il merkezine 2015 yılının Mayıs ve Haziran ayları içerisinde gelip, otellerde konaklayan yerli turistler oluşturduğu için, sonuçların ihtiyatlı değerlendirilmesi gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Marka Bağlılığı, Fonksiyonel Uyum, Yapısal Eşitlik Modelleme, Marka Kent, Diyarbakır.

1. GİRİŞ

Günümüzün turizm pazarlarında destinasyon markası geliştirme, giderek artan rekabet koşulları altında kentler açısından önemli bir stratejik araç haline gelmiştir. Kentler, kaynaklarını daha etkin kullanmak ve cazibe merkezi haline gelmek amaçları ile birer marka kent olmaya çalışmaktadır. Küresel rekabet ortamında giderek küresel sistemin bir alt unsuru haline gelen kentler için temel amaç daha fazla ilgi çekmek ve turizm faaliyetleri, sanayi ve hizmet yatırımları bakımından

tercih edilebilir olmaktır. Türkiye'de, kentler kültürel varlıkları ve tarihleri, doğal özellikleri, sahip oldukları özgün ürünler ve yetkinlikleri ile marka kent olmak için çaba harcamaktadırlar.

Özellikle, marka kent oluşturmada turistlerin destinasyonlardaki deneyimleri, o destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ya da o destinasyon hakkında olumlu tavsiyelerde bulunmalarını etkilediği için, destinasyon marka bağlılığını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, kent paydaşları açısından turizm stratejileri geliştirmede son derece önemlidir. Bu çalışma, Diyarbakır destinasyonu için destinasyon marka bağlılığı üzerinde fonksiyonel uyum unsurlarının etkilerini ve etki büyüklüklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Destinasyon markası oluşturma, günümüzün destinasyon yönetimi açısından son derece önemlidir. Turizm destinasyonları için; destinasyon markası deneyimi, o destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Destinasyon markası, bir destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran bir isim, sembol, logo veya diğer bir görsel unsurdur; daha da ötesi destinasyon ile ilgili hatırlanabilir seyahat deneyimi vaadini taşır. Marka olmuş bir destinasyon, ziyaretçilerine kalite deneyim güvencesini verir, ziyaretçinin arama maliyetini düşürür ve destinasyonlara özgün bir satış vaadi önerisi oluşturmak için bir yol sunar. Bunun sonucunda da, destinasyon marka bağlılığı oluşur (García, Gomez & Molina, 2012).

Bir çok tüketici bağlılığı araştırması, bağlılığı davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki açıdan inceler. Davranışsal bağlılık, tekrar eden marka satın alma sıklığı ile ilgilidir. Tutumsal bağlılık ise bir destinasyon hakkında bir kişinin olumlu düşüncelerini tarif eder. Turistler tekrar ziyaret etmeyebilir ancak olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunabilir. Literatürde destinasyon bağlılığını değerlendirmek için birinci yaklaşıma eleştiriler vardır. Chen & Gürsoy (2001)'e göre, turistlerin bağlılığını değerlendirmek için tutumsal yaklaşım (örneğin; bir destinasyon hakkında bir kişinin olumlu tutumu); turizm destinasyon deneyimleri diğer tüketim nesnelerinden farklı olduğu için en uygun yaklaşımdır. Olumlu seyahat deneyimleri, bir güven oluşturduğu için turistlerin aynı havayolunu veya oteli tekrar seçmesine neden olur. Turistler bir destinasyona karşı, aynı yeri tekrar ziyaret etmeyi planlamasalar bile, bağlı olabilirler. Tekrar satın alma kriteri turistlerin genellikle heyecan verici ve yeni deneyimler aramaları nedeniyle turizm destinasyonları açısından farklı değerlendirilmelidir. Destinasyon bağlılığı, "turistin

bir destinasyonu tavsiye edilebilir bir yer olarak algılama düzeyi" olarak görülmelidir (Ekinci, Sırakaya-Türk & Preciado, 2013, p. 713; Chen & Gürsoy, 2001, p. 79-80).

Araştırmalar, tüketicilerin ürünleri sadece fonksiyonel faydası için değil aynı zamanda sembolik değeri için kullandığını göstermektedir (Levy, 1959; Solomon, 1983; Sirgy, Grezeskowiak & Su, 2005). Sirgy (1982) tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu ürünleri tercih ettiğini ifade etmiştir. Literatürde, destinasyon marka bağlılığı üzerinde etkili olan faktörleri inceleyen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Yapılan tarama kapsamında özellikle benlik uyumu ve fonksiyonel uyum unsurlarının etkilerinin incelendiği araştırmalar görülmüştür. Benlik uyumu, uyumun kendini ifade etme yönünü, fonksiyonel uyum ise uyumun bilgi yönünü temsil eder (Hung & Petrick, 2011). Sirgy & Su (2000) benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun turistlerin davranışlarını tahmin edebilmek için önemli unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Benlik uyumu turistin benlik imajı ile algılanan destinasyon imajı arasındaki uyumu gösterir. Fonksiyonel uyum ise destinasyonun faydalı özellikleri ile turistlerin bu özelliklerden beklentileri arasındaki uyumu ifade etmektedir (Chon & Olsen, 1991; Sirgy & Su, 2000). Bir başka ifade ile turistlerin karar alma süreci maliyet ve elde edilecek faydanın değerlendirmesine dayanmaktadır (Kumar & Nayak, 2014).

Turizm araştırmacıları, turistlerin belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve tavsiye etmelerindeki nedeni bulma eğilimindedirler (Chen & Phou, 2013; Uşaklı & Baloğlu, 2011). Başarılı bir destinasyon bağlılığı değerlendirmesi destinasyon pazarlamacılarına stratejik bilgiler sunar. Turizm literatüründe belirtildiği üzere psikolojik ve fonksiyonel değişkenler turistlerin destinasyona bağlılığını olumlu bir şekilde etkilemektedir (Kumar & Nayak, 2014; Sirgy & Su, 2000).

Chon (1982) ve London (1974) fonksiyonel uyumun, tüketicilerin genellikle fonksiyon odaklı olmak yerine benlikleri ile uyumlu olan ürünleri tercih ettikleri için tüketim davranışlarının sembolik anlamını açıklamada yetersiz kaldığını savunmuşlardır (Chon,1982; London, 1974; akt. Kumar & Nayak 2014). Bu nedenle, bir ürünün sembolik anlamı veya değer ifade eden özellikleri satın alma davranışı için tek bir neden olabilir (Hung & Petrick, 2011).

3. TURİZM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Burada; ilk olarak araştırmanın amacı ve yöntemi açıklanmaktadır. Daha sonra; araştırmanın evreni, örneklem büyüklüğü, kullanılan örnekleme yöntemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu bölümün en sonunda ise, araştırmanın bulguları ile bulguların değerlendirilmesini içeren kısım yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu araştırmanın amacı; fonksiyonel uyumu oluşturan bileşenler olan; "tesis ve miras", "uygunluk" ve "misafirperverlik" ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişkileri "yapısal eşitlik modelleme" yaklaşımı ile ortaya koymak ve modelin kent paydaşları tarafından, turizm sektöründe rekabetçi stratejiler geliştirmede nasıl kullanılabileceğini pazarlama stratejileri önerileri ile göstermektir. Bunun için iki aşamalı* bir yapısal eşitlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, "üst düzey (ikinci düzey) doğrulayıcı faktör analizi" ile geçerliliği test edilmiş bir **ölçme modeli** oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan "örtük değişkenler" arasındaki yapısal ilişkiler test edilerek bir **yapısal model** ortaya konmuştur. Daha sonra, modelleme açısından yazında en çok kabul gören **"alternatif modeller stratejisi"** (Şimşek, 2007, s.3-4) kullanılarak, oluşturulan yapısal model geliştirilmiştir.

3.2. Araştırmanın evreni, örneklem büyüklüğü ve örnekleme yöntemleri

Araştırmanın evrenini, Diyarbakır il merkezine gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma için oluşturulan anket ile, 2015 yılının Mayıs ve Haziran aylarında veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Diyarbakır il merkezinde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otellerde belirtilen dönem içerisinde konaklayan yerli turistler denek olarak kullanılmıştır. Diyarbakır iline, 2015 yılı Mayıs ve Haziran aylarında 43.662 yerli turist gelmiştir (Diyarbakır Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015). Toplamda 298 adet anket toplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, 273 anket verisinin araştırma modelinin testi için kullanımına uygun olduğuna karar verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliği uluslararası bazı çalışmalarla kanıtlanmıştır. Buna rağmen, anket farklı bir örneklemde uygulanacağından, bir pilot araştırma ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğinin tekrar test edilmesi gerekmiştir. Pilot araştırma için, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden "kolayda örnekleme" kullanılmıştır (Yükselen, 2008; Yükselen, 2006, s.47; Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2001, s.73).

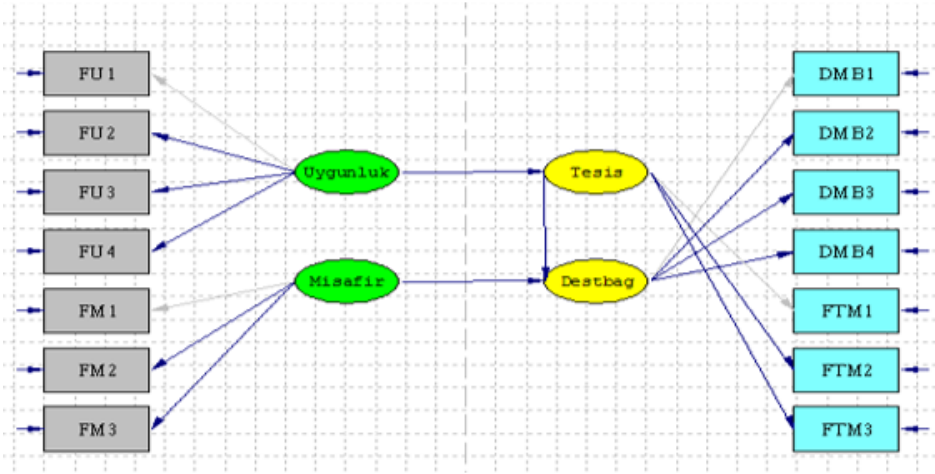
Ana araştırmada ise, veriler üzerinde üst düzey analizler yapılacağı ve bir model test edileceği için tesadüfî örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması gerektiği açıktır. Ana araştırmada tesadüfî örnekleme yöntemlerinden "tabakalı örnekleme" yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş

* Yapısal eşitlik çalışmalarında, ölçme modelinden kaynaklanabilecek hataların önceden tespit edilip, ayıklanması için iki aşamalı yaklaşım tavsiye edilmektedir.

yıldızlı oteller birer tabaka olarak ele alınmıştır. Her tabakadan örnekleme girecek birimler "orantılı paylaştırma" yöntemi ile seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Şekil 1'de görülen araştırma modelinde; fonksiyonel uyumu oluşturan unsurlar olan "uygunluk", "tesis" (tesis ve miras) ve "misafir" (misafirperverlik) örtük değişkenleri yer almaktadır. Belirtilen örtük değişkenleri ölçmek üzere kullanılan gözlenen değişkenler, Kumar & Nayak (2014) ve Bosnjak, Sirgy, Hellriegel & Mourer (2011) adlı araştırmacıların çalışmalarından uyarlanmıştır. Araştırma modelinde ayrıca, "destbağ" (destinasyon marka bağlılığı) örtük değişkeni mevcut olup, bu örtük değişkeni ölçmede kullanılan gözlenen değişkenler, Ekinci et al. (2013), Herrmann, Heitmann, Sirgy & Hohenstein (2007), Kressman, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber & Lee (2006) ve Yue (Iris) (2008) adlı araştırmacıların çalışmalarından uyarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

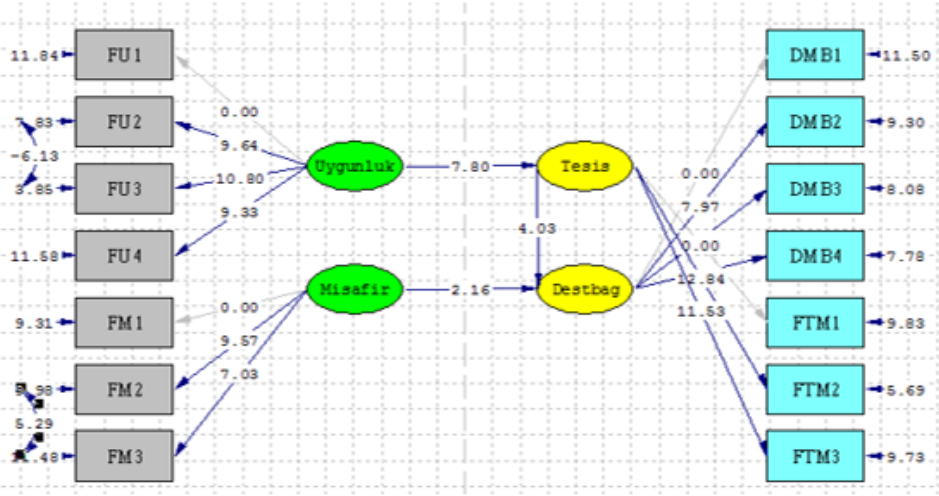
Araştırmanın hipotezleri, fonksiyonel uyum unsurları ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Araştırma hipotezleri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Araştırma hipotezleri

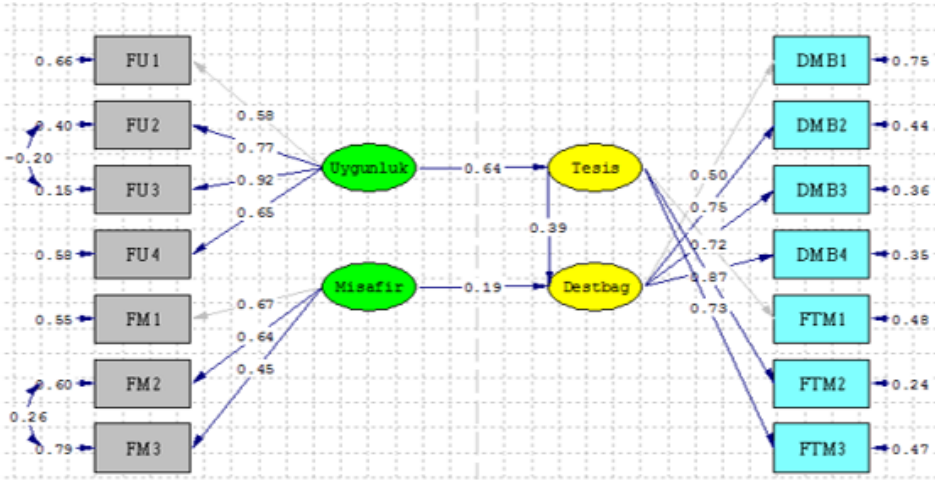
H_1	"Uygunluk" boyutunun "tesis ve miras" boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H_2	"Tesis ve Miras" boyutunun "destinasyon marka bağlılığı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.
H_3	"Misafirperverlik" boyutunun "destinasyon marka bağlılığı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın bulguları

Yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile Şekil 1'de verilen araştırma modeli test edilmiştir. Şekil 2'de elde edilen yapısal modelin t değerleri ve Şekil 3'te elde edilen yapısal modelin standardize çözüm değerleri yer almaktadır.



Şekil 2: Yapısal model: T değerleri



Şekil 3: Standardize çözüm değerleri

Elde edilen yapısal modele ait uyum iyiliği değerleri uygun değer aralıkları içerisinde olup, Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Uyum iyiliği istatistikleri

"Uyum iyiliği istatistikleri" için uygun değer aralıkları	Yapısal modele ait değerler
Ki-kare/Serbestlik Derecesi	3.89
Goodness of Fit Index (GFI)	0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.85
Comparative Fit Index (CFI)	0.91
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.09
Normed Fit Index (NFI)	0,90
Root Mean Square Residual (RMR)	0.07
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.08

3.5. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Tablo 3: Araştırma hipotezlerinin sonuçları

Araştırma hipotezleri	Kabul/Red	Açıklama
H_1: "Uygunluk" boyutunun "tesis ve miras" boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Uygunluk boyutunun, tesis ve miras boyutu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
H_2: "Tesis ve Miras" boyutunun "destinasyon marka bağlılığı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Tesis ve miras boyutunun, destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
H_3: "Misafirperverlik" boyutunun "destinasyon marka bağlılığı" üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Kabul	Misafirperverlik boyutunun, destinasyon marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Elde edilen yapısal modeldeki yol katsayılarının büyüklüğüne bakıldığında; "uygunluk"- "tesis ve miras" – "destinasyon marka bağlılığı" yolunun oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bir başka ifade ile, destinasyonun uygunluğunun (gözlenen değişkenler: destinasyona ulaşım olanaklarının yeterli olması, kentin turistik açıdan uygun bir destinasyon olarak algılanması, ziyaret edilecek yerlerin kolaylıkla bulunması), tesis ve miras örtük değişkeninin (gözlenen değişkenler: turistik tesisler açısından iyi olanaklara sahip olma, yüksek kaliteli bir turizm destinasyonu olarak bilinme ve destinasyonun köklü bir tarihe sahip olması) tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal model sonuçları içinde bir başka önemli bulgu da, misafirperverlik ile destinasyon marka bağlılığı arasındaki yapısal ilişkidir. Oluşturulan yapısal model, misafirperverlik boyutunun destinasyon marka bağlılığı üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Bir destinasyon ile ilgili bellekte yer alacak önemli unsurlardan biri de turistlerin ziyaretleri esnasında hayatlarının kolaylaştırılmasıdır. Sunulan hizmetlerin turistlerin zamanlarını etkili kullanmasında yardımcı olmasının yanında dikkat çekici olması ve ilgi uyandırması gerekir. Burada turistlerin ziyaret etmek istedikleri yerlere ulaşımlarını kolay bir şekilde yapmaları ve ihtiyaç duyulması halinde kentin merkezi ve turist ziyaretlerinin yoğun olduğu bölgelerindeki turizm bürolarından yardım alması sağlanmalıdır. Bir diğer önemli unsurda konaklama hizmeti veren kuruluşların gerekli standartlarda olması ve turistlere konaklama esnasında gerekli rahatlığı sağlaması turistlerin destinasyona olan bağlılığını arttırmada önemli bir işlev görmektedir.

3.6. Araştırmanın sınırlamaları ve gelecek çalışmalar için öneriler

Araştırmanın çeşitli sınırlamaları mevcuttur. Öncelikle, bu araştırmanın coğrafi açıdan bir sınırlaması vardır. Araştırma Diyarbakır il merkezinde yapılmıştır. 2015 yılının Mayıs ve Haziran aylarında Diyarbakır'ı ziyaret etmiş ve otellerde konaklama (üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı) yapmış olan yerli turistler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Dolayısıyla bir başka araştırma kısıtı da veri toplama dönemi ile ilgilidir. Araştırmada, Kumar & Nayak (2014) ve Bosnjak et al. (2011) adlı araştırmacıların fonksiyonel uyumu açıklayan üç adet boyutu ve ölçeği kullanılmıştır. Bununla beraber, ilgili literatürde fonksiyonel uyum genellikle benlik uyumu ile birlikte ele alınarak araştırılmıştır. Destinasyon marka bağlılığını etkileyen; destinasyon imajı, destinasyon değeri, destinasyon memnuniyeti, yaşam tarzı, benlik uyumu gibi faktörler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Önerilen araştırma modeli ve araştırma metodu farklı destinasyonlara veya farklı ülkelerden turistlere uygulanabilir. Çalışmanın farklı bireyler üzerinde tekrarlanması genel uygulanabilir bir model önerilebilmesi için önem arz etmektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada; turizm destinasyonu olan Diyarbakır ili için, fonksiyonel uyum unsurları ve destinasyon marka bağlılığı arasındaki ilişki "yapısal eşitlik modelleme" yaklaşımı ile araştırılmış ve model sonuçlarının söz konusu destinasyonun turizm stratejisi geliştirmede nasıl kullanılabileceği bazı strateji önerileri ile gösterilmiştir.

Araştırma sonuçları, destinasyon marka bağlılığı ile her bir bileşeni arasında birbirinden oldukça farklı ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle uygunluk unsurunun tesis ve miras bileşeni üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Uygunluk bileşeni, tesis ve miras bileşenini etkilemekte ve tesis ve miras

bileşeninin tam aracılığı ile destinasyon marka bağlılığını da etkilemektedir. Misafirperverlik ise destinasyon marka bağlılığını doğrudan etkilemektedir. Bir başka ifade ile tesis ve miras ve misafirperverlik doğrudan, uygunluk ise tesis ve miras unsurunun tam aracılığı ile bu ilişkiyi açıklamaktadır. Diyarbakır ilinin destinasyon marka bağlılığını arttırması için öncelikle sahip olduğu köklü tarihi geçmişine ek olarak kaliteli bir destinasyon olarak anılmak için gerekli reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Buna ilave olarak kentte bulunan tesislerin kalite standartlarına uygun bir seviyeye getirilmelidir. Yapısal ilişkilerin büyüklüğü dikkate alındığında, özellikle turistlerin gerek kente ulaşımı gerekse de seyahat esnasında uygun şartların sağlanması ve tesislerin standardının yükseltilmesine odaklanacak bir stratejinin destinasyona olan bağlılığın artmasına olumlu katkı sunacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2001), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (Birinci Basım). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S., & Maurer, O. (2011). Postvisit destination loyalty judgments: Developing and testing a comprehensive congruity model. *Journal of Travel Research*, 50(5), 496–508.

Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.

Chen, J., & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourist' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2):79–85.

Chon, K. S., & Olsen, K. (1991). Functional and symbolic congruence approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 1, 2-23.

Diyarbakır Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2015).

Ekinci, Y., Sırakaya-Türk, E. & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brand. *Journal of Business Research,*66, 711-718.

García, J. A., Gomez, M., & Molina, A. (2012). A destination-branding model: An empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management,* 33, 646-661.

Herrmann, A., Heitmann, M., Sirgy, M. J., & Hohenstein, N. (2007). Self-Congruity: Antecedents and Consequences. *Proceedings of the LaLonde Conference on Consumer Behavior (La Londe les Maures).*

Hung, K., & Petrick J. F. (2011). The role of self- and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, *50*(1), 100–112.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964.

Kumar, V., & Nayak, J. K. (2014), The role of self-congruity and functional congruity in influencing tourists' post visit behavior. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(2), 22-44.

Levy, S. J. (1959) Symbols for sale. *Harward Business Rewiew,* 37(4 Jul./Aug.), 117-124.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, *38*(4), 340-352.

Sirgy, M.J., Grzeskowiak, S., & Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20, 329–347.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, *10*(3), 319–329. ŞİMŞEK, Şimşek, Ö. F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları.* Ankara: Ekinoks Yayınları.

Uşaklı, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, *32*(1), 114-13

Yue (Iris), M. (2008). Destination image building & its influance on destination preference & loyalty of Chinese tourist to Australia, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları* (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2008). Pazarlama Araştırmaları ve Araştırma Örnek Olayları Semineri Notları, *VI. Araştırma Yöntemleri Semineri,* Meryan Otel, Antalya,30 Ocak – 03 Şubat 2008.

SURİYE SAVAŞININ TURİZME ETKİSİ: SINIR İLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Soner SÖYLER
Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi
soner.soyler@deu.edu.tr

Mehmet ERTAŞ
Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi
mehmet.ertas@deu.edu.tr

ÖZET

Turizm faaliyetleri yapıldıkları bölgelere ekonomik olarak katkı sağlamaktadır ancak turizm endüstrisi terörizm, suç ve savaş gibi şiddet içeren olaylardan oldukça etkilenen bir endüstridir. Turistler doğal olarak, rahat ve huzurlu bir tatil geçirmek istediklerinden, tatillerini yapacakları yerlerdeki siyasi şiddet olaylarına oldukça duyarlıdırlar ve siyasi şiddet olaylarının devam ettiği bölgelere seyahat etmekten kaçınmaktadırlar. Son zamanlarda yaşanan Suriye'deki iç savaş ve karışıklıklar ve bu durumun Türkiye'ye yansıması ülkemizde bir takım sosyal ve ekonomik sorunlara yol açmıştır. Özellikle Suriye ile komşu illerimiz hem bu karışıklıkların tecrübesini en kötü şekilde yaşayan hem de Suriye savaşının ortaya çıkardığı bütün sorunlarla doğrudan yüzleşmek zorunda kalan bölgelerin başında gelmektedir. Bu araştırmada da, Suriye bölgesinde son dönemlerde yaşanan sorunların Türkiye-Suriye sınırında bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine olan etkilerine ilişkin konaklama tesislerinin müşteri sayıları; müşteri portföyü; rezervasyon iptalleri; ağırlanan misafirlerden alınan şikâyetler; fiyat politikası; reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri hakkında işletme belgeli konaklama tesisi yöneticilerinin görüşlerinin yansıtılmasını amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye-Suriye sınırında bulunan Hatay, Gaziantep, Kilis, Şanlıurfa, Mardin ve Şırnak illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticiler ile telefon görüşmeleri yapılmış, yapılan görüşmelerin analizinde nitel analiz yöntemlerinden birisi olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Konaklama tesisi yöneticileri yaşanan olaylardan olumsuz anlamda oldukça fazla etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Suriye İç Savaşı, Savaş ve Turizm, Konaklama İşletmeleri, Sınır İlleri.

GİRİŞ

Turizm faaliyetleri yapıldıkları bölgelere ekonomik olarak katkı sağlamaktadır ancak turizm endüstrisi terörizm, suç ve savaş gibi şiddet içeren olaylardan oldukça etkilenen bir endüstridir. Güvenli olarak algılanmayan yerlerde turizmin gelişmesi mümkün değildir. Bölge güvenliği ve kişisel güvenlik bir ülke, bölge veya destinasyonda turizmin normal bir şekilde gelişim göstermesi için temel şartlardandır. Günün her dakikası dünyanın herhangi bir yerindeki turizm bölgesinde terör ve şiddet olayları yaşanabilmektedir. Bu olayların giderek artması ve savaşlar sonrasında turistin kişisel güvenliği en önemli risk faktörü haline gelmiştir (Fletcher ve Morakabati, 2008). Turistlerin konakladığı ya da konaklayacağı yerlerle ilgili algıladıkları kişisel güvenlik riskleri sonucu kendilerini güvensiz hissetmeleri, o yerlere ilişkin olumsuz imaj geliştirip, tatil planlarında değişiklik yapmalarına neden olabilmektedir (Aksu, Aktaş, Oku ve Şentürk, 2013). Nitekim 1991 yılındaki Körfez savaşı Mısır, İsrail, Ürdün, Türkiye ve Birleşik Arap Emirliklerini ziyaret eden turist sayılarında önemli düşüşlere (Sönmez ve Graefe, 1998); 11 Eylül 2001'de Amerika'da dünya ticaret merkezine yapılan saldırılar 2001 ve 2003 yılları arasında ülkeye gelen yabancı turist sayısında azalmaya (WTO, 2005) ve 12 Ekim 2002'de Endonezya'nın turistik destinasyonlarından birisi olan Bali adasında birçok yabancı turistin ölümüyle sonuçlanan bombalı saldırılar 2003 yılında Endonezya'yı ziyaret eden yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre %11,3, turizm gelirlerinde ise bir önceki yıla göre %23,6 düşüşe (WTO, 2004) neden olmuştur.

Ne yazık ki farklı tarihlerde ve farklı turizm coğrafyalarında yukarıdakilere benzeyen olaylar meydana gelmiştir. Son zamanlarda yaşanan Suriye'deki iç savaş ve karışıklıklar da bu olaylardan bir tanesidir. 17 Aralık 2010'da Tunus'ta başlayan Arap baharı daha sonra diğer ülkelere yayılarak 15 Mart 2011'de Suriye'de ortaya çıkmıştır. Bu tarihte barışçıl bir halk ayaklanması şeklinde ortaya çıkan bu durum zamanla iç savaş haline dönüşmüştür. Hem ülkemiz sınırında yaşanan iç savaş hem de bu savaştan kaçan halkın ülkemize sığınması bir takım sosyal ve ekonomik sorunlara yol açmaktadır. Özellikle Suriye ile komşu illerimiz hem bu savaşın tecrübesini en kötü şekilde yaşayan hem de Suriye savaşının ortaya çıkardığı bütün sorunlarla doğrudan yüzleşmek zorunda kalan bölgelerin başında gelmektedir. Ayrıca ülke politikası olarak Suriyeli mültecileri ülkeye plansız bir şekilde almak, bölgede bir takım sorunlara yol açmıştır. Suriye savaşının bölgeye

getirdiği sorunlar düşünüldüğünde, ulusal düzeyde yaşanan olaylar ülkenin merkezine kıyasla komşu bölgeleri daha çok etkilemektedir.

SİYASİ İSTİKRARSIZLIK, SAVAŞ ORTAMI, TERÖR OLAYLARI VE TURİZM

Turistlerin tatil yeri tercihlerini etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan bazıları tatil yerinin sahip olduğu doğal ve fiziksel koşullara dayalı faktörlerken (kültürel ve tarihi zenginlikler, doğal çekicilikler vb.), bazıları da tatil yerinin sahip olduğu siyasi, sosyal ve ekonomik (siyasi istikrar, savaş ortamı, terör olayları vb.) koşullara dayalı faktörlerdir (Güvenek ve Alptekin, 2015). Siyasi istikrarsızlık, savaş ortamı, terör olayları vb. etkenlerin ortaya çıkma sıklığının ve şiddetinin yoğun olduğu yerlerde turist girişleri önemli derecede azalmaktadır (Emsen ve Değer, 2004). Turistler doğal olarak, rahat ve huzurlu bir tatil geçirmek istediklerinden, tatillerini yapacakları yerlerdeki siyasi şiddet olaylarına oldukça duyarlıdırlar ve siyasi şiddet olaylarının artarak devam ettiği bölgelere seyahat etmekten kaçınmaktadırlar (Neumayer, 2004). Dünyanın herhangi bir yerini ziyaret eden turistin temel ihtiyaçlarından biri olan kişisel güvenlik algısı, turistin gideceği bölgede var olabilecek herhangi bir seyahat riskinde tatilin ertelenmesine ya da tatil planlarının başka bölgelere doğru kaymasına neden olmaktadır (Öztürk ve Şimşek, 2013). Poon ve Adams (2000) da, yurt dışına çıkan turistlerin en dikkat ettiği konular arasında emniyet ve güvenliğin geldiğini belirtmişlerdir. Macera arayan turistler, şüphesiz ki savaşlar, terör olayları, şiddet eylemleri vb. durumlardan çok fazla etkilenmezken; farklı bir ülkeye seyahat eden ve gittikleri yerlerde emniyet ve güvenlik konularına oldukça dikkat eden turistler için aynı durum geçerli değildir (Neumayer, 2004). Özellikle, Avrupalı ve Amerikalı turistler şiddet olayları karşında seyahat planlarını başka yerlere çekebilmektedirler (Fielding ve Shortland, 2008). Fletcher ve Morakabati (2008) ise turistlerin siyasi istikrarsızlık, savaş ortamı, terör olayları ve suç oranı yüksek yerlere gitmek istememelerinin doğal bir reaksiyon olduğunu ortaya koymuşlardır.

Alan çalışmalarının birçoğu siyasi istikrarsızlık, terör ve şiddet olaylarının gelen turist sayısını ve elde edilen turizm gelirlerini etkilediğini ortaya koymaktadır (Sönmez ve Graefe, 1998, Sönmez, 1998, Pizam, 1999, Albuquerque ve Mcelroy, 1999, Fleisher ve Buccola 2002, Neumayer, 2004, Emsen ve Değer, 2004, Fletcher ve Morakabati 2008, Fielding ve Shortland, 2008). Bir destinasyonda meydana gelen savaş veya terör olayları sonrası turizm talebinin ve gelirlerinin düşmesi gibi turizme doğrudan etkilerin yanı sıra bahsedilen olayların söz konusu destinasyona yeni turistlerin çekilmesi konusunda daha fazla reklam harcaması, tahrip

olan turistik altyapının yeniden inşasında harcama ve terör tehditlerini asgari düzeye indirmek için daha fazla güvenlik önlemi harcaması gibi dolaylı etkileri de vardır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005). Ayrıca güvenlik sorunları, bölgeyi seyahat eden veya seyahat etmeyi düşünen turistler için sorun teşkil ettiği kadar; bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticileri ve turizm planlayıcıları için de sorun teşkil etmektedir (Timothy ve Teye, 2009).

SURİYE SAVAŞININ SINIR İLLERİNE YANSIMALARI

Suriye'de yaşanan savaş özellikle 2012 yılından sonra Suriye-Türkiye ilişkilerinin gerilmesine, birçok ildeki sınır kapılarının kapatılmasına neden olmuştur ve Türkiye-Suriye sınırındaki illeri derinden etkilemiştir. Suriye'den bölgeye gelen turist sayısı 2011 yılana kadar düzenli olarak artarken olaylar başladıktan sonra gelen turist sayısı 2012 yılının ilk beş ayında bir önceki yıla göre % 33 oranında azalmıştır (Çay, 2015). Tan, Belli ve Aydın'ın (2012) yaptıkları araştırma, Suriye'de yaşanan olayların sınır illerinde bulunan havaalanlarındaki seferlerin azalması ve konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, turistik çarşılar ve lokantaların ticaret hacminin daralmasıyla havayolları ve turizm sektörünü de etkilediğini ortaya koymaktadır. Yapılan bir başka araştırmada da Suriye'deki iç karışıklar sonrası turizm ve sağlık konularında yapılan ziyaretlerin azalmasının ekonomik hareketliliğinin zayıflamasına neden olduğu belirtilmiştir (Reçber ve Ayhan, 2013). Özellikle vizelerin kaldırılmasıyla Şanlıurfa, Mardin, Hatay ve Gaziantep başta olmak üzere, Suriyeli turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği illerde hem turizm gelirleri artmış, hem de söz konusu illere turizm ile ilgili yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Ancak sınır kapılarının kapanmasının ardından sınırdan bölgeye giren turistlerin sayısı azalmıştır ve yatırımların ardından borçlarını ödemekte zorlanan firmaların düştükleri darboğazın bu illerin risk primlerini yükselteceği düşünülmektedir (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı, 2012).

Hatay ilinde Suriyeli turistlerin bir kısmının hafta sonu kaldığı Harbiye bölgesi esnafı ve Hatay'ın merkezindeki kapalı çarşı esnafı, Suriye savaşıyla birlikte sınır kapılarının kapanmasından sonra turistlerin bölgeye gelmemesinden dolayı krizden en fazla etkilenen bölge haline gelmiştir (Kervankıran ve Çuhadar, 2014). Denizsiz en fazla turist çeken iller arasında olan Şanlıurfa yaşanan terör olayları ve savaş nedeniyle turist sıkıntısı yaşamaktadır (sanliurfa.com, 2015). Uluslararası inanç merkezi, peygamberler şehri olmasıyla her yıl binlerce yerli ve yabancı turisti ağırlayan Şanlıurfa ilinde turizm son 3 yıldır yaşanan olaylar sebebiyle tamamen durma noktasına gelmiştir (urfamhaber.com, 2014). Gaziantep'te acente sahipleri ve yetkilileri, savaş ortamından önce Suriye'yi merak eden turistlerin

Gaziantep üzerinden bölgeye geçtiğini, ancak savaş sonrasında turistlerin güvenlik endişelerinin ortaya çıkmasıyla GAP turuna katılmak isteyen ve Suriye'yi görmek isteyen turistlerin tamamen yok olduğunu belirtmişlerdir (gaziantepgunes.com, 2014). Büyük seyahat acentelerinden olan X, Y ve Z Tur firmaları, yurt içi turizm pazarına yönelik son yıllarda büyük ilgi gören GAP turlarını Suriye'de yaşanan gelişmelerin Türkiye'ye de yansımasından sonra iptal ettikleri açıklamışlardır (tatiluzmani.tv, 2015).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada, Suriye bölgesinde son dönemlerde yaşanan sorunların Türkiye-Suriye sınırında bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine olan etkilerine ilişkin işletme belgeli konaklama tesisi yöneticilerinin görüşlerinin yansıtılmasını amaçlanmıştır.

Suriye bölgesinde yaşanan iç savaş ve karışıklıkların Türkiye turizmine yansıması üzerine alan yazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmayı olayların bölge turizmine etkisinin tespitiyle ilgili öncül bir çalışma kılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, araştırmacıların bölgeye uzak olmasından ve bölgedeki muhtemel güvenlik sorunlarından dolayı görüşmeler yüz yüze değil telefon vasıtasıyla yapılmıştır. Görüşme yapmak için aranılan konaklama tesisi yöneticilerinin il dışında olması, senelik izinde olmaları, telefon görüşmesi için uygun olmamaları vb. sebeplerden dolayı bazı konaklama tesisi yöneticilerine ulaşılamamıştır. Bölgede karışıkların devam etmesi konaklama tesisi yöneticilerinin görüşme sorularına tedirgin cevaplar vermelerine ve bazı konaklama tesisi yöneticilerinin de görüşme yapmak istememelerine neden olmuştur.

Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini Türkiye-Suriye sınırında bulunan Hatay, Gaziantep, Kilis, Şanlıurfa, Mardin ve Şırnak illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde görev yapan turizm işletme belgeli konaklama tesisi yöneticileri oluşturmaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere Hatay'dan 16, Gaziantep'ten 17, Kilis'ten 1, Şanlıurfa'dan 9, Mardin'den 10 ve Şırnak'tan 2 olmak üzere toplamda 55 konaklama tesisi yöneticisiyle telefon görüşmesi yapılmıştır. Görüşmeler katılımcılardan alınan cevapların birbirini tekrarladığı fark edildikten sonra sonlandırılmıştır.

Tablo 1: Türkiye-Suriye Sınırında Faaliyet Gösteren ve Görüşme Yapılan Otel Sayıları

İLLER	1 YILDIZLI	2 YILDIZLI	3 YILDIZLI	4 YILDIZLI	5 YILDIZLI	DİĞER*	TOPLAM
HATAY	1 \ 1	4 \ 9	5 \ 15	2 \ 6	1 \ 2	3 \ 5	**16 \ 38**
G.ANTEP	0 \ 0	4 \ 7	5 \ 13	5 \ 9	1 \ 3	2 \ 3	**17 \ 35**
KİLİS	0 \ 0	0 \ 0	1 \ 1	0 \ 0	0 \ 0	0 \ 0	**1 \ 1**
Ş.URFA	1 \ 1	0 \ 1	3 \ 5	1 \ 1	3 \ 3	1 \ 3	**9 \ 14**
MARDİN	0 \ 0	1 \ 1	3 \ 5	1 \ 1	0 \ 2	5 \ 11	**10 \ 20**
ŞIRNAK	0 \ 0	0 \ 0	0 \ 0	1 \ 1	1 \ 1	0 \ 0	**2 \ 2**
TOPLAM	**2 \ 2**	**9 \ 18**	**18 \ 39**	**10 \ 18**	**6 \ 11**	**11 \ 22**	**55 \ 110**

* Özel Konaklama Tesisi, Butik Otel, Yayla Evi, Apart Otel

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı-yapılandırılmış görüşme sorularıyla elde edilmiştir. Görüşme sorularının oluşturulmasında araştırmacılar tarafından savaş, terör, suç vb. olayların turizme etkileri ve Suriye bölgesinde yaşanan olaylar ve bu olayların sınır bölgesinde bulunan illere olan etkilerine yönelik çalışmalar incelenmiş ve alt sorular oluşturulmuştur. Hazırlanan alt sorular için uzman görüşüne başvurulmuş bazı sorular düzeltilmiş, bazı sorular ise çıkarılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur. Veriler, turizm işletme belgeli konaklama işletmesi yöneticileriyle 29.07.2015 – 03.08.2015 tarihleri arasında yapılan telefon görüşmeleri vasıtasıyla toplanmıştır. Telefon görüşmeleri yapılmadan önce konaklama işletmeleri aranarak işletme yöneticilerinin uygun olduğu gün ve saatler için randevu alınmış ve randevu gün ve saatlerinde ilgili kişilerin işletme yöneticilerine bağlamasından sonra görüşmeler yapılmıştır. Telefon görüşmeleri katılımcıların bilgisi dâhilinde kayıt altına alınmıştır. Görüşme yapılan konaklama tesislerinin ve konaklama tesisi yöneticilerinin isimleri gizli tutulmuş Katılımcı 1, Katılımcı 2, … Katılımcı 55 şeklinde kodlarla belirlenmiştir.

Verilerin Çözümlenmesi

Kayıt altına alınan telefon görüşmeleri bilgisayar ortamına aktarılarak yazılı hale getirilmiş ve verilerin analizi araştırma kayıtları incelenerek yapılmıştır. Verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan betimsel analiz kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda verileri değerlendirmede amaç bulguları düzenleyip, yorumlayarak elde edilen bilginin önemli görülen ve sadece amaca hizmet eden kısmını sunmaktır (Kozak, 2014). Betimsel analizde veriler araştırmacı/lar tarafından daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip, yorumlanır ve görüşme yapılan kişilerin aktarımlarını çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

BULGULAR

Bu araştırmada, Suriye bölgesinde son dönemlerde yaşanan sorunların Türkiye-Suriye sınırında bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine olan etkilerine ilişkin işletme belgeli konaklama tesisi yöneticilerinin görüşlerinin yansıtılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda *"Suriye bölgesinde son yıllarda yaşanan olayların bölgeye sınır illerde bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerine etkisi üzerine tesis yöneticilerinin görüşleri nelerdir?"* sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına bağlı olarak aşağıdaki alt problemler belirlenmiştir:

a) Türkiye-Suriye sınırında bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesisi yöneticilerinin Suriye bölgesinde son dönemlerde yaşanan olaylardan sonra konaklama tesislerinin müşteri portföyleri hakkında görüşleri nelerdir?
b) Türkiye-Suriye sınırında bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesisi yöneticilerinin Suriye bölgesinde son dönemlerde yaşanan olaylardan sonra rezervasyon iptalleri hakkında görüşleri nelerdir?
c) Türkiye-Suriye sınırında bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesisi yöneticilerinin Suriye bölgesinde son dönemlerde yaşanan olaylarla ilgili konaklama tesislerinde ağırladıkları misafirlerden aldıkları şikâyetler hakkındaki görüşleri nelerdir?
d) Türkiye-Suriye sınırında bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesisi yöneticilerinin Suriye bölgesinde son dönemlerde yaşanan olaylardan sonra konaklama tesislerinin fiyat politikası, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerindeki değişiklikler hakkındaki görüşleri nelerdir?

Tablo 2: Son yıllarda yaşanan olayların konaklama işletmeleri üzerine etkisi

İLLER	KONAKLAMA İŞLETMELERİNE ETKİ	
	Olumlu	Olumsuz
HATAY	2	14
GAZİANTEP	2	15
KİLİS	0	1
ŞANLIURFA	1	8
MARDİN	0	10
ŞIRNAK	1	1
TOPLAM	**6**	**49**

Tablo 2'de görüldüğü üzere Suriye'de son yıllarda yaşanan olayların konaklama işletmelerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik sorulan soruda görüşme yapılan konaklama işletmesi yöneticilerinin yaklaşık yüzde 89'u bu durumdan olumsuz

etkilendiklerini belirtmişlerdir. Birçok işletme yöneticisi bölgeye gelen kültür turlarının ve münferit misafirlerin olaylardan sonra bölgeye gelmediğini belirtmişlerdir. Katılımcı 22 bu etkiyi *"Önceden kültür turu için gelen misafirler artık gelmez hale geldi. Suriye'deki bu karışıklık başlamadan önce çok iyiydi, yoğunluk vardı daha sonra karışıklık başladı grupların iptali ve münferit gelen misafirlerin iptali söz konusu oldu. Onun için otelimiz etkilendi."* sözleriyle ifade ederken; Katılımcı 53 de *"Çok fazla etkiledi. 9 senedir buradayım savaş öncesinde gelen müşterilerin çoğu oda bulamazlardı, şimdi ise müşterilerimizde yüzde 90 oranında bir düşüş var. Çok fazla etkiledi."*, Katılımcı 24: *"Yüzde 65 düşüş oldu."*, Katılımcı 28: *"Yüzde 50 azalma var."*, Katılımcı 55: *"Hem münferit gelen misafirlerimizde hem de gruplarda yarı yarıya azalma oldu."*, Katılımcı 48: *"Yerli ve yabancı misafir olarak toplamda yaklaşık yüzde 30, yüzde 40 azalma var."*, Katılımcı 3: *"Özellikle bu yıl çok büyük bir düşüş oldu. Daha önceki senelerde yüzde yüze yakın doluluk oranımız varken bu sene yüzde elliye kadar indi."* diye belirtmiştir. Diğer yandan bazı konaklama tesisi yöneticileri ticaret için bölgeyi ziyaret eden ve tesislerde konaklama yapan misafirleri de artık daha az sıklıkta ağırladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 6: *"Kültür turlarının yanı sıra pazarlamacı diyebileceğimiz iş için bu bölgeye gelen insanların sayısında da bir azalma olduğunu fark ettik."* sözleri ile bu durumu belirtmiştir. Bölgedeki olaylar sonrasında Suriye ile olan sınır kapılarının kapanması bölgeye diğer Ortadoğu ülkelerinden tatil veya iş amaçlı ziyaretlerde bulunan turistleri de etkilemiştir. Katılımcı 54 bu konuyu "*Daha önce sınır kapıları açılmıştı serbest olmuştu vize kalkmıştı, insanlar günübirlik kimlikleriyle geçebiliyorlardı sabah gelip akşam dönüyorlardı veya bayramlarda özel izin alıyorlardı, 4-5 gün otellerde konaklıyorlardı, restoranlarda yemek yiyorlardı, şimdi bunlar ortadan kalktı. Ayrıca iş adamları gelip gidiyorlardı bunlar bitti, bazı sınır kapıları terör örgütlerinin eline geçti böyle olunca da Kuveyt, Mısır, Ürdün gibi ülkelerden iş yapanlar da gelmemeye başladı."* diye belirtmiştir. Katılımcı 38 aynı durum için *"Evet çok büyük bir oranda etkiledi. Daha önce sınır kapıları açık olduğu için Haziran, Temmuz, Ağustos ayları Eylüle kadar genelde Suriye'den turistler gelirdi. Ama kapılar kapandıktan sonra işler bıçak gibi kesildi."* ifadelerini kullanmıştır. Olumlu etkilediğini söyleyen işletme yöneticileri ise genellikle iş amaçlı çalışan işletmeler olduklarını ve olayların onları çok etkilemediğini veya bölgeye yakın oldukları için olaylar esnasında basın mensuplarının doluluk oranlarını büyük bir şekilde artırdığını belirtmişlerdir. Katılımcı 17 bu durumu "*Bizim misafir profilimiz iş çevresi. Haliyle savaşın ya da oradaki kargaşanın negatif anlamda çok etkilediğini düşünmüyorum daha aksine pozitif tarafları da var. Pek hoş olmayacak belki ama orada haber alma ağıyla alakalı yabancı basının konaklaması anlamında biz önde giden oteller arasındayız. Sadece bizde değil birkaç tane daha otelde konaklıyorlar ama sıklıkla gelip kısa dönemli ve uzun dönemli olarak oranın hareketliliğini takip etmek isteyen yine iş amaçlı misafirlerimiz de oluyor."* ifadeleri ile dile getirirken, öte yandan birçok otel işletmecisi basın

mensuplarının kısa vadeli, geçici bir konaklama durumu ortaya çıkardığı, orta ve uzun vadede tekrar sıkıntıların yaşanabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 3: Son yıllarda yaşanan olayların konaklama işletmelerinin müşteri portföylerine etkisi

İLLER	MÜŞTERİ PORTFÖYÜ	
	Değişti	Değişmedi
HATAY	14	2
GAZİANTEP	10	7
KİLİS	1	0
ŞANLIURFA	5	4
MARDİN	7	3
ŞIRNAK	0	2
TOPLAM	**37**	**18**

Tablo 3'ten anlaşıldığı üzere Suriye'de son yıllarda yaşanan olayların konaklama işletmelerinin müşteri portföyünü nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaya yönelik sorulan soruda görüşme yapılan konaklama işletmesi yöneticilerinin yaklaşık yüzde 67'si müşteri portföylerinde değişlik olduğunu belirtmiştir. Yapılan görüşmelerde birçok konaklama tesisi yöneticisi genellikle yabancı turistlerin artık gelmediğini ve konaklama yapan tesis müşterilerin daha çok yerli turistler ve ticaret yapmak için şehre gelip tesislerinde konaklayan yerli misafirler olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuyu Katılımcı 48: *"Tabii ki artık Amerika, Kanada ve İngiltereli misafirlerimiz gelmiyor."*, Katılımcı 49: *"Yerli misafirlerimiz devam ediyor ancak otelimize gelen yabancılarda Arap gruplar da vardı özellikle hafta sonları 2-3 adet Arap grup geliyordu artık onların hiçbiri gelmemeye başladı."*, Katılımcı 4: *"Geçen yıl ve daha önceki yıllarda yurtdışından gelen misafirlerimiz çoğunluktaydı. Son iki-üç yıl içerisinde değişiklikler oldu. Bu yıl genelde yurtiçinden misafirleri ağırlıyoruz."*, Katılımcı 54: *"Bölge için birinci tercih Arap müşterilerdi şimdi satış pazarlamacılara döndü."* ve Katılımcı 40 da *"Arabistan tarafından gezme amaçlı olarak gelenler artık gelmiyorlar biz de daha çok sanayi bölgesindeki firmaların yurtdışından gelen misafirlerini, yurt dışından gelen pazarlamacıları, alıcıları, fabrikalar burada kurulduğu zaman yurtdışından gelen mühendisleri ağırlamaya başladık."* sözleriyle ifade etmişlerdir.

Müşteri portföylerinde değişiklik olmadığını söyleyen konaklama tesisi yöneticileri hedef pazarlarının genel olarak şirket misafirleri olduğunu, olayların yoğun olduğu dönemlerde müşteri sayılarında bir düşüş olduğunu ancak müşteri portföylerinin aynı şekilde devam ettiğini belirtmişlerdir. Katılımcı 42 bu durumu *"Genelde biz şirketlerle çalışıyoruz, müşteri portföyümüz aynı şekilde devam ediyor."*, Katılımcı 18: *"Bizim müşteri profilimiz genelde şirket konaklamaları üzerine. Son iki-üç yıl içerisinde olaylardan dolayı azaldı ancak Suriye ve Irak'tan az da olsa iş yapmak için*

müşterilerimiz gelmeye devam ediyor." ve Katılımcı 42: *"Genelde biz şirketlerle çalışıyoruz. Şirket müdürleri ve çalışanları geliyor yabancılar da Türkler de o şekilde geliyor."* sözleriyle belirtmişlerdir.

Tablo 4: Son yıllarda yaşanan olayların konaklama işletmelerinin rezervasyon iptallerine etkisi

İLLER	REZERVASYON İPTALİ	
	Yaşandı	Yaşanmadı
HATAY	10	6
GAZİANTEP	14	3
KİLİS	1	0
ŞANLIURFA	8	1
MARDİN	9	1
ŞIRNAK	1	1
TOPLAM	**43**	**12**

Tablo 4'ün belirttiği gibi Suriye'de son yıllarda yaşanan olaylardan sonra konaklama işletmelerinin yaşadığı rezervasyon iptallerine yönelik sorulan soruda görüşme yapılan konaklama işletmesi yöneticilerinin yaklaşık yüzde 78'i rezervasyon iptali yaşadıklarını belirtmiştir.

Yapılan görüşmeler sonrasında birçok konaklama tesisi yöneticisi son zamanlarda yaşanan olaylardan ve bu olayların medyada yansıtılma biçiminden ötürü çok fazla sayıda rezervasyon iptali yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu konuda Katılımcı 29: *"Olayın olduğu anlarda mutlaka iptaller oldu. Yaşanan olumsuzluk rezervasyon iptallerine neden olabiliyor."*, Katılımcı 7: *"İptaller yaşıyoruz. X tur ile çalışıyorduk. X tur bütün turlarını iptal etti. Ayrıca Suriye'den tur firmaları vardı onlar da iptal etti. Bazen bizden yer ayırmak için münferit müşteriler arıyor otelimizin sınıra yakın olduğunu Nusaybin'de olduğunu öğrendiklerinde vazgeçiyorlar rezervasyon yapmaktan."* Katılımcı 9: *Olaylar farklı görülebildiği ya da anlaşılabildiği için rezervasyon iptalleri oluyor. Ama televizyonlarda gördüğünüz gibi değil Güneydoğu. Güneydoğuyu gelip görmeniz lazım."*, Katılımcı 23: "*Medyanın inanılmaz büyük bir etkisi var. Bölgede yaşadığımız için söylüyorum biri on göstermelerinin neticesinde sonbahar dönemindeki kültür turlarımız ile ilgili çok büyük endişelerimiz var şimdiden çok fazla iptal almaya başladık."* diyerek düşüncelerini ifade etmişlerdir.

Rezervasyon iptali yaşamadığını belirten konaklama tesisi yöneticileri ise turistlerin bölgeyi tercih etmedikleri için rezervasyon yaptırmadıklarını veya şirket müşterileri için konaklama sağladıklarından rezervasyon iptali yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda Katılımcı 50: *"Gelen yok ki rezervasyon iptali olsun."*, Katılımcı 33: *"Otelimizde kalan misafirler genellikle teknisyen vb. şirket misafirleri olduğu ve Suriyeli veya Avrupalı turistler zaten gelmediği için rezervasyon iptali yaşamıyoruz."* ve Katılımcı 55: *"Rezervasyon iptali yaşanmadı sadece endişeden dolayı telefon*

açıp bilgi alan müşterilerimiz oldu. Samimiyetimize güvendikleri için gelip burada herhangi bir sorun olmadığını gördüler." diyerek görüşlerini dile getirmişlerdir.

Tablo 5: Konaklama işletmelerinin yaşadığı misafir şikâyetleri

İLLER	MİSAFİR ŞİKÂYETİ	
	Yaşandı	Yaşanmadı
HATAY	13	3
GAZİANTEP	11	6
KİLİS	1	0
ŞANLIURFA	4	5
MARDİN	9	1
ŞIRNAK	1	1
TOPLAM	**39**	**16**

Tablo 5'te görüldüğü gibi Suriye'de son yıllarda yaşanan olaylar sonrasında konaklama işletmelerinde kalan misafirlerin şikâyetlerine yönelik sorulan soruda görüşme yapılan konaklama işletmesi yöneticilerinin yaklaşık yüzde 71'i müşterilerinden olaylar konusunda şikâyet aldıklarını belirtmiştir.

Konaklama tesisi yöneticilerinin ifadelerine göre olaylarla ilgili şikâyetler genellikle bölgeye yabancı olan insanlar tarafından dile getirilmekte ve onların çekince ve korkularını yansıtmaktadır. Alınan şikâyetlere bakıldığında Katılımcı 2'nin *"Komik bir örnek olacak ama yan tarafta ya da yol sonundaki bir düğün organizasyonunda havai fişek patladığı zaman otel misafirleri resepsiyonu arayıp herhangi bir patlama mı oldu, silah mı ateşlendi diye sorabiliyorlar."*, Katılımcı 46'nın *"Müşterilerimiz korkuyorlar, kapının önünde bile dururken çekindikleri belli oluyor, en küçük bir seste bize geliyorlar."*, Katılımcı 41'in *"Birebir böyle bir şikâyet görünmüyor ama insanların psikolojik olarak etkilendikleri çok belli oluyor."* ve Katılımcı 5'in *"Müşterilerimizle sohbet ettiğimizde huzursuz olduklarını ve korktuklarını dile getiriyorlar."* görüşleri dikkat çekmektedir.

Şikâyet almadıklarını belirten konaklama tesisi yöneticilerinin birçoğu misafirlerinden bu konuda herhangi bir geri bildirim almadıklarını belirtmiştir. Bu konuda da Katılımcı 10'un *"Aslında herhangi bir şikâyet duymadık insanların kafasındaki önyargı buraya geldikten sonra kırılıyor."*, Katılımcı 45'in *"Bizim müşterilerimiz genelde şirket müşterileri olduğu için bölgeye alışkın olan misafirler. Ticaret yapmak için mecburen bölgeye gelemeye devam ettiklerinden herhangi bir şikâyetleri oluyorsa da bize yansıtmıyorlar."* ifadeleri dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Konaklama işletmelerinin fiyat, pazarlama ve reklam faaliyetlerindeki değişiklikler

İLLER	FİYAT		PAZARLAMA VE REKLAM	
	Değişti	Değişmedi	Değişti	Değişmedi
HATAY	5	11	3	13
GAZİANTEP	5	12	1	16
KİLİS	0	2	0	1
ŞANLIURFA	2	7	0	9
MARDİN	5	5	1	9
ŞIRNAK	0	2	0	2
TOPLAM	**17**	**39**	**5**	**50**

Tablo 6'da görüldüğü üzere Suriye'de son yıllarda yaşanan olaylardan sonra konaklama işletmeleri fiyat, pazarlama ve reklam faaliyetlerinde çok fazla değişikliğe gitmemişlerdir. Konaklama işletmelerinin yaklaşık yüzde 71'i fiyat politikalarını değiştirmezken yaklaşık yüzde 91'i de pazarlama ve reklam faaliyetlerini değiştirmemişlerdir.

Fiyat, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde değişiklik yapmadığını belirten konaklama tesisi yöneticileri olaylardan sonra bölgenin fazla tercih edilmemesinden ötürü fiyatlarında, reklam ve tanıtım faaliyetlerinde herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Fiyatlarını değiştirmeyen tesis yöneticilerinden Katılımcı 9 bu durumu *"Zaman zaman fiyatlar konusunda aksiyonlar olabiliyor ancak bu olaylar oldu diye herhangi bir fiyat değişikliğine gitmedik."* ve Katılımcı 24: *"Hayır değişiklik yapmayı düşünmedik çünkü misafir gelmiyor. Misafir gelmediği takdirde ne kadar fiyat düşürsek de misafir gelmeyecektir."*; pazarlama ve reklam faaliyetlerinde değişiklik yapmayan tesis yöneticilerinden Katılımcı 7 ise *"Ne kadar reklam yapsak da güvensizlik ortamında kişilerin burayı tercih etmeyeceğini düşündüğümüzden pazarlama ve reklam faaliyetlerimizi durdurduk bile diyebilirim."* ve Katılımcı 48: *"Tahmin edersiniz ki savaşın olduğu bir bölgede ne kadar reklam yaparsanız yapın insanlar can güvenliği olmayan yerleri ziyaret etmek istemiyor. Bu durumda reklam faaliyeti yapmanın gereksiz olduğunu düşünüyorum."* sözleriyle ifade etmişlerdir.

Konaklama işletmesi yöneticilerinin fiyatlarında değişiklik yapmalarına, bölgeyi tercih eden yerli ve yabancı turist sayısının azalmasına bağlı olarak oluşan rekabet ortamından dolayı bölgede faaliyet gösteren diğer tesislerin fiyatlarını aşağıya çekmesi neden olurken; pazarlama ve reklam faaliyetlerinde değişiklik yapan konaklama tesisi sayısı çok azdır. Bu değişikliği gerçekleştiren işletmeler internet kanalları vasıtasıyla yaptıkları reklamlarda değişikliğe gittiklerini belirtmişlerdir. Fiyat değişikliği konusunda Katılımcı 47: *"Fiyat politikamızda değişik oldu. Diğer oteller fiyatlarını belli bir oranın altına çektiler. Biz de çekmek zorunda kaldık.*

Dört yıldızlı oteller fiyatlarını üç yıldızlı otel fiyatlarına, üç yıldızlı oteller ise iki yıldızlı otel fiyatlarına çekti bu durumda biz de mecburen onlardan geri kalamamak için fiyatlarımızı aşağıya çekmeye mecbur kaldık." ve Katılımcı 3: *"İş düştüğü için haliyle fiyatları da düşürmek zorunda kaldık geçen yıl 200 TL'ye verdiğimiz bir odayı bu yıl 200 TL'ye veremeyecek haldeyiz."* demişlerdir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri konusunda da Katılımcı 45'in *"İşlerimiz düşmeye başladığı zaman Google aramalarında işletmemizin sırasını üst sırlara çıkarmaya çalıştık."* şeklinde ifade ettiği değişiklik ve Katılımcı 33'ün *"Biz, Booking.com'a üyeydik ancak orada yazılan yorumlarda bölge hep güvensiz gösteriliyordu ve bizim otelimizle alakası yoktu. Bu yorumları kaldırmalarını istedim ancak kaldırmadılar. Ben de üyeliğimi kaldırdım."* ifadesi dikkat çekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Suriye'de son yıllarda yaşanan karışıklıklar ve bu karışıklıkların Türkiye'ye yansıması ülkemizi ticari ve sosyal anlamda olumsuz etkilediği gibi ülkemiz ve bölge turizmini de olumsuz anlamda etkilemiştir. Türkiye-Suriye sınır kapılarının ziyaretçilere açılması ve vizelerin kaldırılmasından sonra hareketlenen bölge turizmini, olayların başlamasıyla meydana gelen siyasi ve sosyal istikrarsız sonrası sınır kapılarının kapanması ve son günlerde Türkiye'de yaşanan terör olayları sekteye uğratmıştır.

Bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yaşanan olumsuzluklardan oldukça fazla etkilenmiştir. Suriye bölgesindeki olaylar ve bu olayların Türkiye'ye yansımalarından sonra konaklama tesislerinin doluluk oranlarında düşüş yaşanmış, gerçekleşen rezervasyon iptalleri sonrasında tesislerin müşteri sayıları azalmış ve müşteri portföylerinde değişiklikler olmuştur. Yerli ve yabancı turist sayılarındaki düşüş ve rezervasyon iptallerinden sonra konaklama işletmelerinin bazıları gecelik konaklama fiyatlarında düşüş yapmalarına rağmen birçok konaklama tesisi fiyatlarını değiştirse dahi turistlerin bölgeyi tercih etmeyeceklerini düşündüklerinden gecelik konaklama fiyatlarını değiştirmemişlerdir. Fleisher ve Buccola (2002), yaptıkları bir araştırmada konaklama işletmelerinin terör olayları sonrası yabancı turist talebini kompanse etmek için yerel pazara fiyatlarını düşürdüklerini ortaya çıkarmışlardır. Bölgeye gelen yabancı ziyaretçi profilinin değiştiği ve gelen turistlerin daha çok yerli turistler olduğu düşünüldüğünde konaklama tesisi yöneticilerinin ifadeleri Fleisher ve Buccola'nın çalışmasıyla örtüşmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de benzer sebeplerden ötürü değişiklik yapmadıkları anlaşılmaktadır.

Seyahat acenteleri tarafından bölgeye düzenlenen turların iptal edilmesi, insanların bölgeyi güvensiz olarak algıladıkları için sınır illerine gitmek istememeleri, konaklama tesislerinin müşteri sayılarındaki düşüşün öncül sebepleri arasında

gösterilebilir. Sınır illeri ve çevre illerde hemen her gün yaşanan terör olayları bölgeye gelecek olan turistlerin rezervasyonlarını iptal etmelerine sebep olmaktadır. Yapılan görüşmelerde konaklama işletmeleri yöneticileri birçok Avrupa ülkesinde ve Amerika'da turizm bürolarının turistleri bölgeye gitmemeleri konusunda uyardıklarını ifade etmişlerdir. Albuquerque ve Mcelroy (1999) da, Avrupa ve Kuzey Amerika turizm yetkilerinin vatandaşlarına bazı ülkelere (Cezayir, Mısır, Meksika ve Peru) ve siyasi istikrarsızlık olan teröristlerin hedefindeki havalimanlarına (İsrail, Kuzey İrlanda, Afganistan ve Bosna-Hersek) gitmemeleri konusunda uyarılarda bulunduklarını belirtmişlerdir.

Konaklama tesisi yöneticileri medyanın olayları abartarak aktardığı düşünmekte ve bu durumun insanların korkmalarına ve endişelenmelerine neden olduğunu, aslında bulundukları bölgedeki konaklama tesislerine yönelik herhangi bir tehlike olmadığını dile getirmektedirler. Singh (2013) de yapmış olduğu bir araştırmada terör olayları vb. olaylardan sonra bölgenin normale dönmesinde medyanın önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir.

Sınır illerini kapsayan turların iptal olması, turistlerin bölgeden çekilip tatil planlarını başka yerlere kaydırması konaklama tesislerinde konaklayan ziyaretçi portföyünü de etkilemiştir. Olaylar ve karışıklar öncesi daha çok yabancı turistleri ağırlayan konaklama tesisleri faaliyetlerini sürdürebilmek için yerel pazara yönelerek ve iş ile ilgili konaklamaları tesislerine çekerek faaliyetlerine devam etmeye çalışmaktadırlar.

Sonuç olarak sınır illerinde bulunan konaklama tesisleri Suriye bölgesinde yaşanan olaylardan ve bu olaylarının Türkiye'deki yansımalarından olumsuz etkilenmektedirler. Söz konusu olumsuz etkileri en az düzeye indirebilmek için konaklama işletmeleri yöneticileri:

1) Bölge içerisinde barış ve huzur ortamının yeniden sağlanması gerektiğini düşünmekte,
2) Medya organlarının, sınır illerinde meydana gelen olaylar karşısında daha duyarlı hareket etmesini beklemekte ve önermektedirler.

Yapılacak olan ileri araştırmalarda yalnızca sınır illerini değil olay ve karışıklıkların etkilediği bölgede bulunan, turistik çekiciliğe sahip bütün illeri kapsayan araştırmalar yapılması ve yalnızca turizm işletme belgeli oteller ile sınırlı olamayarak tüm konaklama tesisleri, seyahat acenteleri, ulaştırma işletmeleri, restoranlar gibi turizm işletmelerinin bütününü kapsayan geniş kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Albuquerque, K. D., ve McElroy, J. (1999). Tourism and crime in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, *26*(4), 968-984.

Aksu, M., Aktaş, A.R., Oku, O. ve Şentürk, F.K. (2013). Yabancı turistlerin güvenlik algılarının analizi: Alanya örneği. *International Conference on Euroasian Economies 2013*, Session 5C Tourism II, 744-754.

Çay, S. (2015). Suriye krizi ve Türk turizmi. *General Management Turizm Yönetim Dergisi.* [URL: http://gmdergi.com/online/haber/suriye-krizi-ve-turk-turizmi/] (Erişim 23.08.2015).

Emsen, Ö. S., ve Değer, M. K. (2004). Turizm üzerine terörizmin etkileri: 1984-2001 Türkiye deneyimi. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal / Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 67-83.

Fielding, D. ve Shortland, A. (2008). What drives national attitudes towards the threat of violence? Cross-sectional evidence from foreing tourism in Israel. *Applied Economics Letters*, 15(14), 1127-1130.

Fleischer, A. ve Buccola, S. (2002). War, terror, and the tourism market in Israel. *Applied Economics*, 34(11), 1335-1343.

Fletcher, J. ve Morakabati, Y. (2008). Tourism activity, terrorism and political instability within the commonwealth: The cases of Fiji and Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 10(6), 537-556.

Gaziantepgunes.com (2014). Savaş acentaları da vurdu. [URL: http://gaziantepgunes.com/haberdetay.asp?haber=30109] (Erişim 23 Ağustos 2015).

Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). Turistlere yönelik terör saldırılarının turizme etkisi: Türkiye üzerine ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17(1), 21-38.

Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Yerel halkın Suriye iç savaşının Hatay turizmine olan etkilerini algılama ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *2. Uluslararası Davraz Kongresi, Küresel Sorunlar ve Çözüm Arayışları, 29-31 Mayıs*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 4001-4037.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Neumayer, E. (2004). The impact of political violence on tourism dynamic cross-national estimation. *Journal of Conflict Resolution*, 48(2), 259-281.

Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 15-25.

Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38(1), 5-12.

Poon, A. ve Adams E. (2002). How the British will travel 2005. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 279-281.

Reçber, K. ve Ayhan, V. (2013). Türkiye ile Suriye arasındaki krizin Hatay bölgesi üzerindeki etkileri. *Alternative Politics/Alternatif Politika*, 5(3), 324-340.

Sanliurfa.com (2015). Şanlıurfa turizmine terör ve savaş darbesi. [URL: http://www.sanliurfa.com/sanliurfa-turizmine-teror-ve-savas-darbesi/1671468608/] (Erişim 23 Ağustos 2015).

Singh, R. (2013). Terrorism and tourism. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences.* 2(11),187-198.

Sönmez, S.F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.

Sönmez, S.F. ve Graefe, A.R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decision. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.

Tan, M., Belli, A. ve Aydın, A. (2012). 2002 sonrası ve Arap baharı kapsamında Türkiye Suriye ilişkileri ve bölgesel yansımaları. *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, 1-2 Ekim*, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş, 66-74.

Tatiluzmani.tv (2015). Gap turları iptal. [URL: http://www.tatiluzmani.tv/gap-turlari-iptal/] (Erişim 23 Ağustos 2015).

Timothy, D.J. ve Teye, V.B. (2009). *Tourism and the lodging sector*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (2012). Suriye krizi Türkiye ekonomisini nasıl etkiler? [URL: http://www.tepav.org.tr/upload/files/1345630741- 9.Suriye_Krizi_Turkiye_Ekonomisini_Nasil_Etkiler.pdf] (Erişim 23 Ağustos 2015).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B.S. ve Yılmaz, Ö.D. (2005). Terörizm ve terörizmin hedefi olarak turizm endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 39-58.

Urfamhaber.com (2014). Suriye'deki olaylar Urfa turizmini dibe vurdu. [URL: http://www.urfamhaber.com/haber/479/suriyedeki-olaylar-urfa-turizmini-dibe-vurdu.html] (Erişim 23 Ağustos 2015).

World Tourism Organization (2004). Tourism highlights 2004 edition. [URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284407910] (Erişim 17 Ağustos 2015).

World Tourism Organization (2005). Tourism highlights 2005 edition. [URL: http://web.efzg.hr/dok/TUR/okesar/UNWTO%20Tourism%20Highlights%202005.pdf] (Erişim 17 Ağustos 2015).

FAST FOOD RESTORANLARININ HİZMET KALİTESİNİN DINESERV MODELİ İLE ÖLÇÜLMESİ: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

Reha KILIÇHAN

Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi

rehakilichan@gmail.com

Mustafa ÜLKER

Arş. Gör., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi

mustafaulker@erciyes.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı; Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmet kalitesini ölçmek ve sayısı her geçen gün artan *fast food* restoranlarında hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda yapılan alan yazın taramasında konu ile ilgili Kayseri ili özelinde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma mevcut boşluğun giderilerek pazarlama ve gastronomi alan yazınına katkı sağlaması ve restoran yöneticilerinin mevcut durumlarını görmeleri, gelecek planlamalarına yön vermeleri konusunda yol gösterici bir kaynak olması bakımından önem arz etmektedir. Hizmet kalitesini ölçmek için 1995 yılında Stevens, Knutson ve Patton tarafından geliştirilen *DINESERV* ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu 24 Nisan 2015 - 3 Mayıs 2015 tarihleri arasında, Kayseri şehir meydanında günde 4 saat çalışmayla, toplam 402 kişiye kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veri uygun istatistiki programlar kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik profili; 21-30 yaş aralığında, bekâr, lisans mezunu ve geliri 2500 TL ve altındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin *fast food* restoran deneyim profili; haftada bir dışarıda yemek yiyen, menüsünden dolayı *fast food* restoranlarını tercih eden ve en sık *McDonalds* ve *Burger King* restoranlarını tercih eden kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca *DINESERV* önermelerine katılım düzeylerinin demografik özelliklere ve *fast food* deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için *t-testi* ve *ANOVA* analizleri yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Fast food*, hizmet kalitesi, *DINESERV*, Kayseri, gastronomi.

GİRİŞ

Dünya genelinde küreselleşmenin etkisi ile gelişmiş ülkelerin sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşmeleri insanların zamanlarını daha yoğun geçirmelerine ve yiyecek içecek faaliyetlerine daha az zaman ayırmalarına neden olmuştur.

Yoğun yaşam temposu sonucu yiyecek içecek faaliyetlerine ayrılan zamanın da azalmasıyla insanlar dışarıda yemek yemeye yönelmiştir (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2007, s. 8). Dışarıda yemek yeme olgusunu, yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetlere olan talebin çıkış noktası ve yiyecek içecek hizmetleri endüstrisinin varlık sebebi olarak görmek mümkündür (Özdemir, 2010, s. 229). Özdemir (2010) dışarıda yemek yeme olgusunu, "ev dışında bir yeme içme işletmesi tarafından hazırlanan ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin ücreti ödenerek tüketilmesi" şeklinde tanımlamıştır. İnsanlar fizyolojik nedenlerle dışarıda yemek yiyebilecekleri gibi ruh halinde iyileşme, mutluluk, sosyal etkileşim, statü ve prestij, zaman tasarrufu gibi çok sayıda ve farklı nedenlerle de bir restoran işletmesini ziyaret etmeleri mümkündür (Cullen, 1994; Narine ve Badrie, 2007; Park, 2004; Pavesic, 1989; Pedraja ve Yagüe, 2001; Warde ve Martens, 2000). Bu bağlamda restoran işletmecilerinin insanların neden dışarıda yemek yediklerini iyi anlamaları, yönetim ve pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirerek işletmelerinin kaliteli hizmet sunmaları hususunda katkı sağlayabilecektir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmet ne olursa olsun hizmet kalitesinde önemli olan kalitenin misafirler tarafından nasıl algılandığıdır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin başarısını misafirlerin hizmeti algılamaları ve hizmet hakkındaki yargıları etkilemektedir. Bunun farkında olan işletmeler sundukları kaliteli hizmet ile rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

FAST FOOD RESTORANLARINDA HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ

Yiyecek içecek sektörü küçük ölçekli işletmelerden uluslararası büyük işletmelere, esnaf lokantalarından sanayi tipi yemek fabrikalarına, otel restoranlarından banket organizasyonlarına kadar birçok kamu ve özel işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler Amerikan Restoran Birliği'nin (2015) sınıflandırmasına göre geleneksel (*full-service*) ve özellikli (*fast food*, aile, etnik ve temalı) restoranlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Özellikli restoranlar kategorisinde yer alan *fast food* restoranları sınırlı yiyecek ve içecek hizmeti sunan, tüketicilerin hazır paket ürünleri evlerine götürebildikleri ve genellikle *self* servis uygulamasının geçerli olduğu restoranlardır (Tayfun ve Tokmak, 2007, s. 170). Son yıllarda sayısı giderek artan *fast food* restoranları pazarda tutunabilmek ve diğer restoranlarla rekabet edebilmek için çeşitli rekabet stratejileri geliştirmekte ve sundukları hizmetin kalitesini arttırmaya çalışmaktadır. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen yiyecek içecek işletmeleri öncelikle konumlarını belirlemeli ardından hizmet kalitesini geliştirmek için yapılması gerekenleri ortaya koymalıdır. Alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrarlanarak ölçülmelidir. Çünkü geçerli ve güvenilir bir

hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yaşamsal bir öneme sahiptir (Akbaba ve Kılınç, 2001, s. 164).

Alan yazın taraması sonucunda hizmet kalitesinin pek çok farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) hizmet kalitesini "işletme tarafından sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan duygusal tutumlar" şeklinde tanımlarken, Martinez ve Martinez (2010, s. 30) hizmetlerin soyut, heterojen ve ayrılmaz özelliğe sahip olması durumuna vurgu yaparak "bir hizmetin tamamının müşteri gözünden değerlendirilmesi" olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise Heung ve Wong (1997, s. 264) hizmet kalitesini "hizmetlerde müşterilerin beklenti ve algılarının karşılaştırılması" şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlardan anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi, açıklanması zor olan çok boyutlu bir konudur.

Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından hizmet kalitesini tanımlamak ve hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya koymak amacıyla yapılmış, sonrasında yapılan pek çok çalışmaya ışık tutmuş olan çalışmada hizmet kalitesi önce on boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik (isteklilik), yeterlilik, nezaket, inanılırlık, güvenlik, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriyi anlama boyutlarıdır. Daha sonra, Parasuraman ve diğerleri, yaptıkları istatistiksel analizler sonucunda bazı boyutlar arasında dikkate değer korelasyon olduğunu görmüşler ve hizmet kalitesiyle ilgili on boyutu beş boyuta indirgeyerek ele almışlardır. Bu boyutlar; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatidir.

Yapılan alan yazın taramasında yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik olarak *SERVQUAL*'in yanı sıra 1996 yılında Stevens, Knutson ve Patton tarafından *SERVQUAL* önermelerinden yararlanılarak geliştirilen *DINESERV* hizmet kalitesi ölçüm modelinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. *DINESERV*, bir yiyecek içecek işletmesinin kalitesinin müşteri bakış açısıyla nasıl olduğunu belirlemek için gerçekten kullanımı kolay ve güvenilir bir yöntemdir. Bu model ilk olarak *fast food* restoranlarında, sıradan restoranlarda ve lüks restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olması amacıyla 600 kişi üzerinde yapılan araştırmada kullanılmıştır. Kullanılan araştırma anketi 29 önerme ve *SERVQUAL*' e ait beş boyutu içermektedir. Anket hizmet kalitesinin ölçümü yanında, işletmeler açışından tüketicilerin yiyecek içecek işletmesinden beklentilerini de açığa kavuşturmaktadır. *DINESERV* hizmet kalitesi ölçüm modeli ile sonraki yıllarda yiyecek içecek sektörünün çeşitli alanlarında araştırmalar devam etmiştir.

Keith ve Simmers (2011) Amerika'da 82 farklı restorandaki yorum kartları ile *DINESERV* ölçeğinin karşılaştırmasını yaptıkları çalışmalarında yorum kartlarının yemek kalitesi ve genel kaliteyi ölçen ifadelere yer verdiğini buna karşılık *DINESERV* ölçeğinin de olumsuz deneyimler, problem çözme ve heveslilik gibi konularda üstün olduğu sonucuna varmışlardır. Kim ve Byun (2010) Jeonju'nun Hanok köyünde faaliyet gösteren Kore restoranlarını ziyaret eden kişilerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri üzerinde hizmet kalitesinin etkisini ölçtükleri çalışmalarında *DINESERV* ölçeğini kullanmışlardır. Diğer bir çalışmada Markovic, Raspor ve Segaric (2010) Hırvatistan'daki 32 farklı restoranın müşterilerinin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkı ölçmek amacıyla *DINESERV* ölçeğinden faydalanmışlardır. Bougoure ve Neu (2010) 300 üniversite öğrencisi üzerinde Malezya *fast food* endüstrisinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında da *DINESERV* ölçeğini kullanmıştır.

Kim, Ng ve Kim (2009) 4659 üniversite öğrencisi ile hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağza duyurum üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmada *DINESERV* ölçeğini kullanmışlardır. Tsai, Shih ve Chen (2007)'de zincir *fast food* işletmelerinin karşılaştırmalı olarak hizmet kalitesi ölçümü için Tayvan'da zincir işletmelerin müşterilerine arasında bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada genel hizmet kalitesini; sıcak ve samimi bir ortam, hijyen, hizmette gösterilen titizlik, konfor, işletmenin görünümü, uygunluk ve iç dizayn olarak yedi faktörün etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kim, Mccahon ve Miller (2003), *DINESERV* ölçeğinin farklı kültürler için de uygun bir ölçüm modeli olup olmadığını sınamak amacıyla, ölçeği Kore'deki zincir işletmelerde yaptıkları bir araştırmada kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarında kültürler arasında anlamlı bir fark çıkmamasına rağmen, zincir işletmelerin hizmetlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Su (2002), et lokantalarında hizmet kalitesi ölçeği olarak *DINESERV* modelini kullanmış ve yapılan hizmet kalitesi ölçümü sonucunda güvenilirlik en önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı; Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmet kalitesini ölçmek ve sayısı her geçen gün artan *fast food* restoranlarında hizmet kalitesinin önemini vurgulamaktır. Bu bağlamda araştırmanın amaçlarını kuramsal amaç ve uygulamaya yönelik amaç şeklinde iki boyutta açıklamak mümkündür.

Araştırmanın kuramsal amacı yapılan alan yazın taramasında konu ile ilgili Kayseri ili özelinde yapılmış bir araştırmaya rastlanmadığından, mevcut boşluğu gidererek pazarlama ve gastronomi alan yazınına katkı sağlamaktır. Araştırmanın uygulamaya yönelik amacı ise *fast food* restoran yöneticilerinin mevcut durumlarını görmeleri, gelecek planlamalarına yön vermeleri konusunda yol gösterici bir kaynak olmasıdır. Araştırmanın gerek kuramsal gerekse uygulama amacı göz önünde bulundurulduğunda alan yazına ve sektöre sağlayacağı katkılar nedeni ile önem arz ettiğini söylemek mümkündür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmet kalitesini ölçmek ve sayısı her geçen gün artan *fast food* restoranlarında hizmet kalitesinin önemini vurgulamak adına bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın birincil veri toplama süreci kapsamında; anketler bizzat araştırmacılar tarafından 24 Nisan 2015 – 03 Mayıs 2015 tarihleri arasında, Kayseri şehir meydanında günde 4 saat çalışmayla, toplam 402 kişiye kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Ayrıca araştırmada ikincil veri kaynaklarının kullanıldığı bir yazın taraması da yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kayseri ilinde ikamet eden kişiler oluştururken, araştırmanın örneklemini ise 24 Nisan 2015 – 03 Mayıs 2015 tarihleri arasında, Kayseri şehir meydanında gezen kişilerin tümü oluşturmaktadır. Ankette hizmet kalitesini ölçmek için 1995 yılında Stevens, Knutson ve Patton tarafından geliştirilen *DINESERV* ölçeğine ve demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmalarda kanıtlanmasına gerek görülmeden doğru olarak nitelendirilen ve varsayım olarak tanımlanan bazı kabuller bulunabilir (Karasar, 2012, s. 71). Bu araştırma için kabul edilen varsayımlar: a) araştırmada kullanılan ölçeklerin, araştırmanın amacına uygun ve geçerli olduğu, b) araştırmada kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklerin toplanan verinin analizi için uygun olduğu, c) seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu, d) anketi cevaplayan ziyaretçilerin ankette yer alan tüm soruları anladıkları, dürüstçe ve doğru olarak cevaplandırdıkları varsayılmaktadır. Bu varsayımın desteklenmesi için ankette yer alan ifadeler pilot araştırma kapsamında kontrol edilmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Ayrıca anketi doldurmaya gönüllü olan ziyaretçilere kimliklerini ortaya çıkaracak sorular sorulmamıştır. Ayrıca, ziyaretçiler kimliklerinin gizli tutulacağı ve cevaplarının sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı konusunda bilgilendirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada kullanılan *DINESERV* ölçeğinin önerme sayıları ve güvenirlik katsayıları Tablo 1'de gösterilmektedir. Ölçeğin *Cronbach's Alpha* değeri; 0,80 ile 1,00 arasında ise yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında ise oldukça güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında ise düşük derecede güvenilir, 0,40'ın altında ise güvenilir değildir (Kalaycı, 2010, s. 405). Araştırmada hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan DINESERV ölçeği 0,957 *Cronbach's Alpha* kat sayısı ile yüksek derecede güvenilir bulunmuştur.

Tablo 1. DINESERV Ölçeği Boyutları, Madde Sayıları ve Güvenilirlik Katsayıları

DINESERV Boyutları	Madde Sayıları	Güvenilirlik Katsayıları
Fiziksel Özellikler	10	0,889
Güvenilirlik	5	0,866
Heveslilik	3	0,736
Güven Telkin Etme	6	0,921
Empati	5	0,901
DINESERV Ölçeği (Genel)	29	0,957

Araştırma bulgularına;

a) katılımcıların demografik özellikleri ve *fast food* restoran deneyimleri,

b) katılımcıların DINESERV hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyleri,

c) katılımcıların cinsiyetlerine göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin *t-testi* sonuçları,

d) katılımcıların medeni durumlarına göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin *t-testi* sonuçları,

e) katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelirlerine göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin varyans analizi (*ANOVA testi*) sonuçları ve

f) katılımcıların dışarıda yeme sıklığına, tercih nedenine ve en sık tercih edilen *fast food* restoranına göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin varyans analizi sonuçları olmak üzere altı ayrı tabloda yer verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Fast Food Restoran Deneyimleri

ÖZELLİKLER	Frekans (f)	Yüzde (%)	ÖZELLİKLER	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet			**Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı**		
Erkek	186	46,3	Hiç	8	2
Kadın	216	53,7	Yılda bir	46	11,4
TOPLAM	**402**	**100**	Ayda bir	115	28,6
Yaş			Haftada bir	176	43,8
20 Yaş ve Altı	70	17,4	Her gün	57	14,2
21 ve 30 Yaş Arası	194	48,2	**TOPLAM**	**402**	**100**
31 ve 40 Yaş Arası	94	23,4	**Fast Food Restoranını Tercih Nedeni**		
41 ve 50 Yaş Arası	32	8	Fiyat	45	11,2
51 ve 60 Yaş Arası	8	2	İmaj	36	9
61 Yaş ve Üzeri	4	1	Menü	134	33,3
TOPLAM	**402**	**100**	Kalite	66	16,4
Medeni Durum			Tavsiye	40	10
Evli	153	38,1	Hız	55	13,7
Bekâr	249	61,9	Lezzet	2	0,5
TOPLAM	**402**	**100**	Mecburiyet	14	3,5
Eğitim Durumu			Personel	2	0,5
İlköğretim	46	11,4	Çocuk İstekleri	6	1,5
Lise ve Dengi Okul	79	19,7	Değişiklik	2	0,5
Ön Lisans	47	11,7	**TOPLAM**	**402**	**100**
Lisans	208	51,7	**En Sık Tercih Ettiğiniz Fast Food Restoranı**		
Lisansüstü	22	5,5	Burger King	121	30,1
TOPLAM	**402**	**100**	Mc Donalds	173	43
Aylık Gelir Durumu			Popeyes	22	5,5
1000 TL ve daha az	178	44,3	Sbarro	38	9,5
1001 TL – 2500 TL arası	158	39,3	Donas	36	9
2501 TL – 5000 TL arası	56	13,9	Köşk Döner	2	0,5
5001 TL ve daha fazlası	10	2,5	Dominos Pizza	8	2
TOPLAM	**402**	**100**	Arby's	2	0,5
			TOPLAM	**402**	**100**

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin demografik profilinin; 21-30 yaş aralığında, bekâr, lisans mezunu ve geliri 2500 TL ve altındaki kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcıların haftada bir dışarıda yemek yedikleri, menüsünden dolayı *fast food* restoranlarını tercih ettikleri ve en sık *Mc Donalds* ve *Burger King* restoranlarında yemek yedikleri görülmektedir. Tablo 3'de katılımcıların *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerine ilişkin vermiş oldukları cevapların frekans ve yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına beş alt boyutta yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeyleri

BOYUTLAR	DINESERV ÖNERMELERİ	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
FİZİKSEL ÖZELLİKLER	**1**. Fast food restoranlarının park alanı ve binası görsel olarak çekicidir.	27	6,7	44	10,9	56	13,9	179	44,5	96	23,9	3,68	1,14
	2. Fast food restoranlarının içi görsel olarak çekicidir.	22	5,5	41	10,2	46	11,4	181	45	112	27,9	3,80	1,12
	3. Fast food restoranlarının personeli temiz, düzgün ve uygun bir şekilde giyinmiştir.	11	2,7	40	10	60	14,9	165	41	126	31,3	3,88	1,04
	4. Fast food restoranları, imajı ve fiyatları ile uyumlu dekora sahiptir.	9	2,2	48	11,9	63	15,7	157	39,1	125	31,1	3,85	1,06
	5. Fast food restoranlarının menüsü kolay okunmaktadır.	16	4	29	7,2	61	15,2	186	46,3	110	27,4	3,86	1,02
	6. Fast food restoranlarının menüsü görsel olarak çekicidir.	15	3,7	35	8,7	55	13,7	147	36,6	150	37,3	**3,95**	1,09
	7. Fast food restoranlarının yemek yeme yeri konforludur.	31	7,7	84	20,9	83	20,6	151	37,6	53	13,2	3,28	1,16

Tablo 3. (Devam)

	8. Fast food restoranlarının tuvaletleri temizdir.	30	7,5	48	11,9	110	27,4	150	37,3	64	15,9	3,42	1,11
	9. Fast food restoranlarının yemek yeme yerleri oldukça temizdir.	15	3,7	54	13,4	123	30,6	158	39,3	52	12,9	3,44	1,00
	10. Fast food restoranlarının yemek yeme yerlerindeki koltuklar rahattır.	41	10,2	95	23,6	103	25,6	117	29,1	46	11,4	3,08	1,17
GÜVENİLİRLİK	**11.** Fast food restoranlarında siparişler zamanında hazırlanmaktadır.	26	6,5	52	12,9	90	22,4	169	42	65	16,2	3,49	1,10
	12. Fast food restoranlarında hizmet ile ilgili problemler hızlıca çözülmektedir.	17	4,2	44	10,9	102	25,4	167	41,5	72	17,9	3,58	1,03
	13. Fast food restoranları güvenilir ve tutarlıdır.	21	5,2	38	9,5	80	19,9	176	43,8	87	21,6	3,67	1,07
	14. Fast food restoranlarında müşterilerin faturaları doğru hesaplanmaktadır.	9	2,2	28	7	51	12,7	190	47,3	124	30,8	**3,98**	0,95

Tablo 3. (Devam)

	15. Fast food restoranlarında yiyecekler aynen sipariş ettiğiniz şekilde servis edilmektedir.	11	2,7	40	10	67	16,7	180	44,8	104	25,9	3,81	1,08
HEVESLİLİK	**16.** Fast food restoranlarında hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir.	13	3,2	18	4,5	103	25,6	161	40	107	26,6	**3,82**	0,98
	17. Fast food restoranlarında yoğun zamanlarda nöbetleşe çalışılmaktadır.	17	4,2	46	11,4	82	20,4	179	44,5	78	19,4	3,63	1,05
	18. Fast food restoranlarının personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.	24	6	59	14,7	97	24,1	155	38,6	67	16,7	3,45	1,11
GÜVEN TELKİN ETME	**19.** Fast food restoranlarının personeli müşterilerin sorularına tam ve doğru cevap verebilmektedir.	16	4	50	12,4	88	21,9	173	43	75	18,7	3,60	1,05

Tablo 3. (Devam)

	20. Fast food restoranları kendinizi rahat ve güvenli hissettirmektedir.	12	3	56	13,9	92	22,9	168	41,8	74	18,4	3,59	1,03
	21. Fast food restoranlarının personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir.	22	5,5	47	11,7	93	23,1	144	35,8	96	23,9	**3,61**	1,13
	22. Fast food restoranları kendinizi güvende hissettirmektedir.	18	4,5	57	14,2	89	22,1	159	39,6	79	19,7	3,56	1,09
	23. Fast food restoranları iyi eğitilmiş, yetenekli ve deneyimli personele sahiptir.	17	4,2	53	13,2	112	27,9	116	28,9	104	25,9	3,59	1,13
	24. Fast food restoranlarının yöneticileri personele destek vermektedir.	18	4,5	49	12,2	112	27,9	141	35,1	82	20,4	3,55	1,08
EMPATİ	**25.** Fast food restoranlarının personeli tüketici isteklerine duyarlıdır.	24	6	60	14,9	78	19,4	170	42,3	70	17,4	**3,50**	1,12

Tablo 3. (Devam)

	26. Fast food restoranlarının ortamı ve personeli kendinizi özel hissetmenizi sağlamaktadır.	32	8	61	15,2	85	21,1	149	37,1	75	18,7	3,43	1,18
	27. Fast food restoranlarının personeli bireysel istek ve ihtiyaçlarınızı hissetmektedir.	38	9,5	66	16,4	97	24,1	144	35,8	57	14,2	3,29	1,17
	28. Fast food restoranlarının personeli sempatik ve güven vericidir.	26	6,5	59	14,7	98	24,4	140	34,8	79	19,7	3,47	1,15
	29. Fast food restoranlarının personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır.	35	8,7	63	15,7	123	30,6	139	34,6	42	10,4	3,22	1,10

Bu bağlamda; fiziksel özellikler boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde ilk sırada "*Fast food* restoranlarının menüsü görsel olarak çekicidir. ($\bar{x}$ =3,95)" önermesi yer alırken, son sırada ise "*Fast food* restoranlarının yemek yeme yerlerindeki koltuklar rahattır. ($\bar{x}$ =3,08)" önermesi dikkat çekmektedir. Güvenilirlik boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde ilk sırada "*Fast food* restoranlarında müşterilerin hesapları doğru hesaplanmaktadır. ($\bar{x}$ =3,98)" önermesi yer alırken, son sırada ise "*Fast food* yemek restoranlarında siparişler zamanında hazırlanmaktadır. ($\bar{x}$ =3,49)" önermesinin yer aldığı görülmektedir.

Heveslilik boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde "*Fast food* restoranlarında hızlı ve kaliteli hizmet verilmektedir. ($\bar{x}$ =3,82)" önermesine katılım-

cıların daha çok katıldıkları görülürken, "*Fast food* restoranlarının personeli, müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir. ($\overline{x}$ =3,45)" önermesine fazla katılmadıkları dikkat çekmektedir. Güven telkin etme boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde "*Fast food* restoranlarının personeli hizmet verme konusunda yetenekli ve isteklidir. ($\overline{x}$ =3,61)" önermesine katılımcıların daha çok katıldıkları görülürken, "*Fast food* restoranlarının yöneticileri personele destek vermektedir. ($\overline{x}$ =3,55)" önermesine çok katılmadıkları görülmektedir. Empati boyutunun önermelerine katılım düzeyi incelendiğinde "*Fast food* restoranlarının personeli tüketici isteklerine duyarlıdır. ($\overline{x}$ =3,50)" önermesine katılımcıların daha çok katıldıkları görülürken, "*Fast food* restoranlarının personeli müşterilerin çıkarlarını savunmaktadır. ($\overline{x}$ =3,22)" önermesine fazla katılmadıkları dikkat çekmektedir.

Araştırmada elde edilen verinin; a) değişkenlerin nicel özellik taşıması, b) normal dağılım göstermesi, c) varyansların homojen olması, d) denek sayısının 30'un üzerinde olması gibi şartları sağlamasından dolayı analizler parametrik testler yapılarak yorumlanmıştır (Ural ve Kılıç, 2006). Araştırma soruları kapsamında; cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için bağımsız örneklem *t testi* yapılmıştır. Katılımcıların yaşlarına, eğitim durumlarına, gelirlerine, dışarıda yemek yeme sıklıklarına, *fast food* restoranlarını tercih nedenlerine ve en sık tercih ettikleri *fast food* restoranlarına göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi (*ANOVA Testi*) yapılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	t	df
DINESERV Önermeleri	**Erkek**	186	3.70	,652	,002	3,099	400
	Kadın	216	3.48	,785			

(Levene F(DINESERV Önermeleri)=10,143, p<0,05).

T testi birbirinden bağımsız iki grubun ya da örneklemin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının karşılaştırılarak, ortalamalar arasındaki farkın belirli bir güven düzeyinde anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2010, s. 74). Tablo 4'e göre cinsiyet değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinde p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre; %95 güven aralığında, ortalaması yüksek olan erkeklerin *DINESERV* önermelerine katılım düzeyleri daha yüksektir denilebilir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Medeni Durum	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Sig. (2-tailed)	t	df
DINESERV Önermeleri	**Evli**	153	3.65	,726	,137	1,491	400
	Bekâr	249	3.54	,738			

(Levene F(DINESERV Önermeleri)=1,471, p>0,05).

Tablo 5'e göre medeni durum değişkeni açısından araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeylerinde p>0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre evli ya da bekâr olan katılımcıların *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyleri arasında fark olmadığı söylenebilir.

Varyans analizi, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığının araştırılması için kullanılan bir yöntemdir (Kozak, 2014, s. 152). Tablo 6'daki varyans analizi sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyinde yaş gruplarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey* testi yapılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına, Eğitim Durumlarına ve Gelirlerine Göre DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Anlamlı Fark (*Tukey Testi*)
DINESERV Önermeleri	Yaş	20 Yaş ve Altı	70	3.62	,683	2,942	,013	-
		21 ve 30 Yaş Arası	194	3.48	,766			31-40
		31 ve 40 Yaş Arası	94	3.76	,603			21-30
		41 ve 50 Yaş Arası	32	3.59	,882			-
		51 ve 60 Yaş Arası	8	3.28	,861			-
		61 Yaş ve Üzeri	4	4.26	,187			-
DINESERV Önermeleri	Eğitim Durumu	İlköğretim	46	3.72	,853	3,776	,005	-
		Ortaöğretim	79	3.77	,628			Lisans
		Ön Lisans	47	3.74	,636			-
		Lisans	208	3.46	,772			Orta öğretim
		Lisansüstü	22	3.46	,385			-
DINESERV Önermeleri	Gelir Durumu	1000 TL ve daha az	178	3.38	,776	10,119	,000	1001TL - 2500TL 2501TL – 5000TL
		1001 TL – 2500 TL arası	158	3.76	,667			1000TL ve daha az
		2501 TL – 5000 TL arası	56	3.77	,596			1000TL ve daha az
		5001 TL ve daha fazlası	10	3.23	,755			-

* p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tukey testi sonuçları değerlendirildiğinde; *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyinde "31 ve 40 yaş arası" kişilerin ($\bar{x}$ =3,76) ortalamalarının "21 ve 30 yaş arası" kişilerin ($\bar{x}$ =3,48) ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre "31 ve 40 yaş arası" kişilerin "21 ve 30 yaş arası" kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıkları söylenebilir. Ayrıca "ortaöğretim" mezunu kişilerin ($\bar{x}$ =3,77) ortalamasının "lisans" mezunu kişilerin ($\bar{x}$ =3,46) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre "lisans" mezunu kişilerin "ortaöğretim" mezunu kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumsuz yönde katıldıkları söylenebilir. Son olarak "2501 TL – 5000 TL arası" gelire sahip olan kişilerin ($\bar{x}$ =3,77) ve "1001 TL – 2500 TL arası" gelire sahip olan kişilerin ($\bar{x}$

=3,76) ortalamalarının "1000 TL ve daha az" gelire sahip olan kişilerin ($\bar{x}$ =3,38) ortalamasından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre "1000 TL ve daha az" gelire sahip olan kişilerin "2501 TL – 5000 TL arası" ve "1001 TL – 2500 TL arası" gelire sahip olan kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumsuz yönde katıldıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 7'deki varyans analizi sonuçları incelendiğinde; araştırmaya katılan kişilerin *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyinde dışarıda yemek yeme sıklığına, *fast food* restoranlarını tercih nedenlerine ve en sık tercih edilen *fast food* restoranına göre p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için *Tukey* testi yapılmıştır. *Tukey* testi sonuçları değerlendirildiğinde; *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine katılım düzeyinde "Haftada bir" ($\bar{x}$ =3,62), "Ayda bir" ($\bar{x}$ =3,65) ve "Yılda bir" ($\bar{x}$ =3,75) kere dışarıda yemek yiyen kişilerin ortalamalarının "Her gün" dışarıda yemek yiyen kişilerin ($\bar{x}$ =3,23) ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre "yılda bir", "ayda bir" ve "haftada bir" kere dışarıda yemek yiyen kişilerin "her gün" dışarıda yemek yiyen kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıkları söylenebilir.

Ayrıca "çocuk istekleri" ($\bar{x}$ =4,05), "imaj" ($\bar{x}$ =3,94), "kalite" ($\bar{x}$ =3,74), "tavsiye" ($\bar{x}$ =3,63) ve "menü" ($\bar{x}$ =3,60) nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin ortalamalarının "mecburiyet" ($\bar{x}$ =2,79) nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre; "çocuk istekleri", "imaj", "kalite", "tavsiye" ve "menü" nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin "mecburiyet" nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıkları söylenebilir. Buna ilaveten "imaj" ($\bar{x}$ =3,94) nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin ortalamalarının "hız" ($\bar{x}$ =3,34) nedeniyle *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. "İmaj" için *fast food* restoranlarını tercih eden kişilerin "hız" için tercih edenlere göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıklarını söylemek mümkündür. Son olarak "Mc Donalds" *fast food* restoranını sık tercih eden kişilerin ($\bar{x}$ =3,70) ortalamasının "Burger King" *fast food* restoranını sık tercih eden kişilerin ($\bar{x}$ =3,40) ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre "Mc Donalds" *fast food* restoranını sık tercih eden kişilerin "Burger King" *fast food* restoranını sık tercih eden kişilerin göre *DINESERV* hizmet kalitesi ölçeği önermelerine daha olumlu yönde katıldıkları söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına, Fast Food Restoranlarını Tercih Nedenine ve En Sık Tercih Edilen Fast Food Restoranına Göre DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçeği Önermelerine Katılım Düzeylerinin Farklılaşıp Farklılaşmadığına İlişkin Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Faktörler		Değişkenler	Frekans	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Anlamlı Fark (*Tukey Testi*)
DINESERV Önermeleri	Dışarıda Yeme Sıklığı	Hiç	8	3.39	,993	4,481	,001	-
		Yılda bir	46	3.75	,711			Her gün
		Ayda bir	115	3.65	,644			Her gün
		Haftada bir	176	3.62	,687			Her gün
		Her gün	57	3.23	,919			Yılda bir, Ayda bir, Haftada bir
DINESERV Önermeleri	Fast Food Restoranını Tercih Nedeni	Fiyat	45	3.45	,608	4,214	,000	-
		İmaj	36	3.94	,686			Hız, Mecburiyet
		Menü	134	3.60	,738			Mecburiyet
		Kalite	66	3.74	,641			Mecburiyet
		Tavsiye	40	3.63	,720			Mecburiyet
		Hız	55	3.34	,745			İmaj
		Lezzet	2	3.36	,024			-
		Mecburiyet	14	2.79	,902			İmaj, Menü, Kalite, Tavsiye, Çocuk İstekleri
		Personel	2	3.96	,146			-
		Çocuk İstekleri	6	4.05	,721			Mecburiyet
		Değişiklik	2	3.70	,268			-
DINESERV Önermeleri	En Sık Tercih Edilen Fast Food Restoranı	Burger King	121	3.40	,672	2,176	,035	McDonalds
		Mc Donalds	173	3.70	,769			Burger King
		Popeyes	22	3.73	,615			-
		Sbarro	38	3.68	,809			-
		Donas	36	3.53	,630			-
		Köşk Döner	2	3.46	1,243			-
		Dominos Pizza	8	3.54	,713			-
		Arby's	2	3.01	1,194			-

* p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçme modeli olarak kullanılan *DINESERV*, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını tespit ederek, ortaya çıkan aksaklıklara odaklanılması ve bunların ortadan kaldırılması hususunda restoran işletmecilerine pek çok potansiyel fayda sağlamaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri, karlılıklarını arttırmaları ve büyüyebilmeleri için hizmet kalitesinin belirli aralıklarla ölçülmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle araştırmanın uygulamaya yönelik amacı doğrultusunda, Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmet kalitesinin ölçüldüğü bu çalışmanın sonuçları ve sektör temsilcilerine yönelik öneriler işletmeler için önem arz etmektedir.

Araştırmada olumlu yönde; *fast food* işletmelerinin restoran menülerinin görsel olarak çekici olduğu, müşteri hesaplarının doğru hesaplandığı, hızlı ve kaliteli hizmet verildiği, personelin hizmet verme konusunda yetenekli ve istekli olduğu ve personelin tüketici isteklerine duyarlı olduğu sonuçlarına varılmıştır. Bu sonuçlardan hareketle Kayseri ilinde faaliyet gösteren *fast food* restoranlarının hizmetlerini bu yönde devam ettirmeleri ve daha da iyiye götürücü çalışmalar yapmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri sadakati oluşturmaları daha da kolaylaşacak ve uzun vadede işletme karlılığının artması mümkün olabilecektir.

Restoran koltuklarının rahatlığı, siparişlerin zamanında hazırlanması, personelin müşterilerin özel isteklerini yerine getirmede ekstra çaba göstermesi, yöneticilerin personele destek vermesi ve personelin müşteri çıkarlarını savunması konularında ise çok olumlu sonuçlara varılamamıştır. Bu sonuçlardan hareketle *fast food* restoranlarının koltuklarının rahatlığını, personel ile kullanılan ekipmanların hızını, personel ve müşteri ilişkileri ile yönetici ve personel ilişkilerini gözden geçirmeleri ve gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede hizmet kaliteleri mevcut durumdan daha iyi seviyelere yükselebilecek ve müşteri memnuniyeti sağlamaları mümkün olabilecektir.

Demografik özelliklere göre farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda *fast food* işletmelerinin özellikle 21-30 yaş aralığında, lisans mezunu, 1000 TL ve daha az geliri olan kişilere ve özellikle kadınlara yönelik çalışmalar yürütmeleri hizmet kalitelerini arttırmaları konusunda etkili olabilecektir. *Fast food* restoran deneyimlerine göre farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda *fast food* işletmelerinin özellikle hız nedeniyle ve mecburiyetten her gün dışarıda yemek yiyen kişilere yönelik çalışmalar yapmaları hizmet kalitelerini arttırmaları konusunda etkili olabilecektir.

Son olarak, hizmet kalitesinin arttırılması için hizmeti sunan personele periyodik olarak eğitimler verilmeli, sivil toplum kuruluşları, üniversitelerin veya diğer resmi kurumların sektöre ilişkin eğitim programlarına personelin katılımı sağlanmalıdır. Ayrıca hizmet kalitesi ölçümü belirli aralıklarla tekrarlanmalı, güçlü ve zayıf yönler hizmet kalitesinin gelişimi için tespit edilmelidir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A., ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde SERVQUAL uygulamaları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.

American Restaurant Association, 2015. Restaurant Industry-2015. [URL: http://www.restaurant.org/News-Research/Research] (Erişim 20 Ağustos 2015).

Aymankuy, Y., ve Sarıoğlan, M. (2007). Yiyecek-içecek felsefesi ve beslenme alışkanlığının geliştirilmesine yönelik bir model önerisi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu* (4-5 Mayıs 2007). Antalya, 8-17.

Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.

Cullen, P. (1994). Time, tastes and technology: the evolution of eating out, *British Food Journal*, 96 (10), 4-9.

Heung, V. C., & Wong, M. Y. (1997). Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 264-271.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 23. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Keith, N. K., & Simmers, C. S. (2011). Measuring service quality perceptions of restaurant experiences: The disparity between comment cards and DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(1), 20-32.

Kim, G. J., & Byun, G. I. (2010). The comparison of homemade and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*, 19(4), 187-206.

Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Researc*h, 6(1), 67-86.

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.

Knutson, B. J., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers'expectatıons? an assessment of restaurant servıce qualıty usıng a modıfıed DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.

Martinez, J. A., & Martinez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42.

Narine, T. & Badrie, N. (2007). Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies, *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.

Özdemir, B. (2010). "Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi" Anatolia: *Turizm Araştırmaları Dergisi,* 21 (2), 218-232.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? consumer values of eating out and fast food restaurant consumption in Korea, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 87-94.

Pavesic, D. V. (1989). psychological aspects of menu pricing, *International of Hospitality Management*, 8(1), 43-49

Pedraja, M. & Yagüe, J. (2001). What ınformation do customers use when choosing a restaurant, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6), 316-318.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.

Su, A.Y (2002). "Service quality in a chain-operated steakhouse". *Proceedings from 2002 International CHRIE Conference*.

Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.

Tsai, M. C., Shih, K. H., & Chen, J. C. (2007). A comparison of the service quality of fast food chain franchises. *International Journal of Services and Standards*, 3(2), 222-238.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi: SPSS 10.0-12.0 for windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Warde, A. & Martens, L. (2000). Eating out: social differentiation, *Consumption and Pleasure*. New York: Cambridge Press.

KAPADOKYA'YI ZİYARET EDEN YABANCI ZİYARETÇİLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ İLGİLENİMLERİ

Seda DERİNALP ÇANAKÇI
Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sedaderinalp@yahoo.com

Tuncay ÇANAKÇI
Uzm., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi
tuncaycanakci@yahoo.com

Sevda SAHİLLİ BİRDİR
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sevdasahilli@yahoo.com

Kemal BİRDİR
Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kemalbirdir@yahoo.com

ÖZET

Gastronomi turizmi dünya turizm endüstrisi içinde, turistlerin yerel kültür odaklı seyahatleri dolayısıyla önemli bir pazar haline gelmiştir. Ülkemizde de aynı zaman diliminde yaşanılan bölgeler arası farklı iklim, yetiştirilen ürünler, farklı mutfak kültürleri dolayısıyla Kapadokya bölgesi de yabancı turistlerin tercih ettiği bir destinasyon olmaktadır. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin gastronomi turizmine ilgilenimlerini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada hazırlanan anket, 2015 temmuz ayında Kayseri Erkilet havalimanından ayrılan yabancı ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan anket uygulamasında kullanılabilir 135 ankete ulaşılmıştır. Elde edilen 135 anketten toplanan verilere sapan analizi, standart sapma, t-testi, ANOVA ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonucu, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ve yiyeceğe karşı ilgilenimleri farklı boyutlarla ortaya konularak açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, yerel yiyecek, ilgilenim.

GİRİŞ

Başta ekonomi olmak üzere dünyada yaşanan birçok gelişme turizm sektörünün de gelişmesine, bu gelişme ise yeni destinasyon ve turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Fathimath ve Milne, 2011). Gastronomi turizmi yeni gelişen turizm türlerinden biri olarak son yıllarda ciddi bir ün kazanmış durumdadır (Shenoy, 2005). Bunun en önemli nedenlerinden birinin, farklı kültürlerin birbirleri hakkında bilgi toplamaya, birbirlerini tanımaya ve kaynaşmaya başlamasında yiyecek ve yemek konusunun etkili olması söylenebilir (Maviş, 2003). Turistlerin damak tadına düşkün olmalarının günümüzde sıklıkla gündeme gelmesi ise gastronomi turisti kavramını ortaya çıkarmıştır. Gastronomi turistleri gidilen destinasyonu tanımak ve yöresel mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Bu istek gastronomi turizmini ortaya çıkararak bölgelerin/ülkelerin imaj oluşturma çalışmalarına alternatif bir bakış açısı getirmiştir (Frochot, 2008; Kim, Eyes ve Scarles, 2009; Fathimath ve Milne, 2011).

Öte yandan, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları, o destinasyonun yiyecekleri konusunda tercih etmesi, yiyecek ile ilgili aktivitelere katılması, yiyecek aracılığı ile kimliğini dış çevreye sergilemesi turistlerin yiyeceğe karşı ilgilenimini açıklamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003; Long, 2004; Wilson, 2004; Harman, 2012).

Mevcut yerli ve yabancı literatürde ilgilenim değişkeni ile ilgili pazarlama, psikoloji, yiyecek ve içecek bilim dalları tarafından ayrı ayrı çalışmalar bulunmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985; Zaickowsky, 1985; Shenoy, 2005; Harman, 2012). Ancak bu değişkenin gastronomi turizmi konusu ile birlikte tek başına incelenmediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu araştırma, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin, gastronomi turizmine karşı olan genel tercihlerini belirlemek, turistlerin gastronomi turizmine katılımlarını açıklayan ilgilenim değişkenini test etmek, gastronomi turizmine katılan turistlerin genel yiyecek tercihleri ile ilgilenimleri arasında olabilecek anlamlı ilişkiyi incelemek ve gastronomi turizmine katılan turistlerin sosyo-demografik değişkenlerini incelemek ile mevcut literatürdeki eksikliği doldurmayı amaçlamaktadır.

GASTRONOMİ TURİZMİ

Günümüzde, yiyecek ve turizm arasındaki ilişkide giderek artan bir farkındalık mevcuttur (Boyne, Hall ve Williams, 2003). Dünyadaki turizm pazarı rekabetinde, bütün destinasyonlar kendilerini diğer destinasyonlardan ayırabilmek için farklı bir ürün sunma arayışına girmişlerdir (Shenoy, 2005). Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça; yerel kültür, turistleri çekmek için giderek daha değerli turistik ürün kaynağı haline gelmiştir (Richards, 2002). Yiyecek aslında

günlük yaşamın bir parçası olarak her kültürün bir dışavurumudur. Bu unsur turizm destinasyonları için fırsatlar yaratmaktadır (Richards, 2012).

Winter, Teo ve Chang (2008) yiyeceğin, küreselleşen toplumlarda kültür kimliğinin önemli bir belirleyicisi olduğunu söylemişlerdir. İnsanlar ister evlerinde isterlerse evlerinden uzakta beslenmek zorundadırlar. Bu nedenle yiyecek ve içecek, seyahatlerinin gerekli bir parçası olmaktadır (Brisson, 2012). Post modern toplumlarda ise yiyecek, sadece turist deneyiminin merkezinde olduğu için değil, toplumun kimliğini oluşturmada da etkin rol oynadığı için turistik ürünler arasında önemli bir yere sahiptir (Croce ve Perri, 2010). Dolayısıyla, turizm davranışı ile yemek yemek ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır denilebilir. Ancak dünya üzerinde yemek kültürü bölgelere göre farklılık göstermektedir. Bir kültür için normal olarak kabul edilen yemek çeşitliliği, başka bir kültür için geçerli olmayabilmektedir. Yeni lezzetler tatmak ve farklı kültürlere ait yiyecekleri denemek (Kim ve diğerleri, 2009; Quan ve Wang, 2004; Frochot, 2008; Cohen ve Avieli, 2004) bazı turistlerin bir bölgeyi tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Telfer ve Wall, 2000). Kültürler arasındaki bu farklılık gastronomi turizminin ortaya çıkışında etkili olmuştur.

Literatürde daha çok "Gastronomi Turizmi" olarak anılan bu turizm davranışı birçok araştırmacı tarafından "Yiyecek Turizmi", "Mutfak Turizmi" veya "Gurme Turizmi" olarak da tanımlanmaktadır. Santich (2004: 16)'e göre "gastronomi turizmi"; yiyecek ve içeceğin ne kadar, nasıl, nerede, ne zaman ve neden yenildiği ve belirli bir coğrafya ile ilgili mutfak gelenek ve göreneklerini içeren bir bilim ve aynı zamanda sanat dalıdır. Mitchell ve Hall (2003: 61) bu kavramlardan "yiyecek turizmi"ni kullanmış ve şu şekilde tanımlamışlardır; öncelikli seyahat güdüsünün bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek olduğu; birincil ya da ikincil yemek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretlerdir. Long (2004: 306) "mutfak turizmi" kavramını kullanmış ve mutfak turizmini; bilinmeyen bir mutfak kültürünü keşfetmek amaçlı yapılan seyahatler olarak tanımlamıştır. Bu seyahatlerde yiyeceklerin hazırlanması, sunulması ve tüketilmesi kadar o kültürün öğün sistemlerini, yeme içme tarzlarını incelemek de bu kapsamda yer almaktadır. Long (2004), mutfak turizminin sosyokültürel yönüne vurgu yaparak, bireylerin başkalarının yiyeceklerini tatmalarının farklı kültürleri gönüllü olarak kabul etme ve tecrübe etme yollarından bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Nitekim konuyla ilgili yazında mutfakla ilgili turizm faaliyetleri kültürel turizm kapsamında incelenmektedir. Örneğin kültürel turizmin, kültürel anlamda çekici özelliklere sahip unsurların yanında yerel yiyeceklere ilişkin örnekleri de içerdiği öne sürülmüştür (Ab Karim

ve Chi, 2010). Bu ifade, Long'un (2004) turistlerin ziyaret ettikleri ülke ya da bölgelerdeki insanların kültürlerini öncelikli olarak yiyecekleri aracılığıyla tanıdıklarına ilişkin görüşüyle örtüşmektedir.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkinin öneminin giderek artması turizm destinasyonlarında güçlü bir bölgesel kimlik göstergesi olarak görülmektedir (Chang ve Yuan, 2011; Du Rand ve Heath, 2006). Yiyecek ve içecek tüketimi, turist deneyiminin bütünleyici bir bölümü olarak ifade edilmekte ve turizm unsurlarının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, turizm ve yiyecek tüketimi arasındaki ilişki destinasyonlar tarafından oldukça önemlidir. Örneğin, Quan ve Wang (2004) gerçekleştirdiği çalışmalarında, yiyecek tüketimi ve turist deneyimi arasındaki ilişkiyi kavramsal olarak incelemiş ve bu ilişkiyi açıklayan bir model geliştirmişlerdir. Yazarlar, bir turizm destinasyonunda yiyeceklerin, bazen temel çekicilik unsuru olarak görüldüğünü, bazen de genel turistik deneyimin destekleyici bir unsuru olduğunu ileri sürmüşlerdir. Mkono, Markwell ve Wilson (2013), Quan ve Wang'ın (2004) yiyecek tüketimi ve turist deneyimi arasındaki kavramsal ilişki modelinden hareketle yaptıkları çalışmalarında yiyeceklerin birçok turist için destinasyona özgü birincil çekicilik kaynağı oluşturduğu sonucuna varmışlardır.

YİYECEKLERE KARŞI İLGİLENİM

İlgilenim, daha çok sosyal psikoloji ve pazarlama bilim dalları üzerinde çalışılmış (Zaickosky, 1985; Laurent ve Kapferer 1985) konulardan bir tanesidir. Literatürde birçok araştırmacı tarafından tanımlanan ilgilenim genel anlam itibariyle; kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak, herhangi bir objeye ve ürüne karşı algıladığı yakınlık, alaka ve ilgi olarak tanımlanmaktadır (Zaickowsky, 1985).

Sosyal psikoloji alanında ilgilenim, bireyin odaklandığı obje, kişi veya gruplara karşı tutumlarındaki sürekliliğin ve tutarlılığın neden kaynaklandığı sorusuna yanıt aramaktadır (Harman, 2012). Pazarlama alan yazınında, tüketicilerin belirli bir ürün grubu veya markaya yönelik ilgilenimlerinin nasıl şekillendiği ve ilgilenim düzeylerini belirlemeye yönelik iki temel akımın mevcut olduğu söylenebilir. Bu akımlardan ilkine Zaickowsky'in (1985) "Kişisel İlgilenim Envanteri", ikincisine ise Laurent ve Kapferer'in (1985) "Tüketici İlgilenim Profili" çalışmalarının öncülük ettiği söylenebilir. Zaickowsky (1985) çalışmasında ilgilenimi tek boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. Laurent ve Kapferer (1985) çalışmalarında ise ilgilenim çok boyutlu bir yapı (ilgi, haz, gösterge, riskin önemi, risk olasılığı) olarak kabul edilmektedir İlgilenim kavramının pazarlama alanında incelenen bir konu haline gelmesinin ardından, bu kavram, boş zaman ve turizm alanında

da araştırılmaya başlanmıştır (Gross ve Brown, 2006). Turizm açısından ilgilenimi tanımlamak gerekirse; bireyin belirli bir turizm çeşidi veya bu turizm çeşidi ile ilgili destinasyonlara ve/veya destinasyonlarda sunulan hizmetlere ve/veya faaliyetlere yönelik, çeşitli uyarıcılarla tetiklenmiş, gözlemlenmeyen uyarılma, ilgi veya motivasyon durumudur (Harman, 2012: 68).

İlgilenim konusu, boş zaman ve turizm alan yazınında da araştırılmış ve yapılan çalışmalar ilgilenimin alt boyutlarını da ortaya koymuştur (Laurent ve Kapferer, 1985). Bu araştırmalardan bazıları çalışmalarını üç ilgilenim boyutu (çekicilik, yaşam tarzına yakınlık ve kendini ifade etme) ile incelerken (Kyle, Graefe ve Manning, 2003; Kyle ve Chick, 2004) bazı çalışmalar ise Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice (2007) tarafından geliştirilen "Yenilenmiş İlgilenim Ölçeği" çalışması dikkate alınarak beş boyutta incelenmişlerdir. Bunlar; çekicilik, yaşam tarzına yakınlık, kimlik dışa vurumu, kimlik onaylama ve sosyal bağlanmadır (Shenoy, 2005; Harman, 2012).

Long (2004), yiyecek turizminin sosyo- kültürel yönüne vurgu yaparak, bireylerin farklı yiyecekleri tatmalarının, farklı kültürleri gönüllü olarak kabul etme ve tecrübe etme yollarından bir tanesi olduğunu belirtmiştir. Yiyeceğe karşı ilgilenimin psikilojik etkisinden ziyade, yiyecek turizmine olan ilgilenimin turistler açısından algılanmasında sosyal ve kültürel yönüne vurgu yapmıştır. Böylece ilgilenimin bir alt boyutu olan "Çekicilik", gastronomi turizmi kapsamında ele alınabilmektedir.

Yiyecek ile ilgili aktivitelere ilgilenimin alt boyutlarından "Yaşam Tarzına Yakınlık", bireyin yiyecek ile ilgili aktivitelere katılarak bu aktivitelerin yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası olduğuna vurgu yapılmaktadır. Etnik restoranlara gitmek, televizyonda yemek şovlarını takip etmek, farklı yemek pişirme tekniklerini öğrenmek ve uygulamak örnek olarak gösterilebilir (Long, 2004; Mitchell ve Hall, 2003).

Bireyin katılmış olduğu yiyecek ile ilgili aktiviteler, gastronomi turizmi aracılığıyla kendi kimliğini dış çevresine sergilemesi ilgilenimin "Kimlik Dışa Vurumu" alt boyutunu (Wilson, 2004; Harman, 2012), bireyin zihninde kendisine ilişkin sahip olduğu görüntüleri/imajları gastronomi turizmi faaliyeti ile ilişkilendirmesi "Kimlik Onaylama" alt boyutunu oluşturmaktadır (Kyle ve diğerleri, 2007).

İlgilenimin son alt boyutu "Sosyal Bağlanma", bireyin yiyecek turizmine ilişkin deneyimlerini arkadaşları ile paylaşma veya gastronomi turizm faaliyetleri aracılığı ile arkadaşlar edinme olarak ifade edilebilir (Germann, 2003; Kyle ve diğerleri, 2007).

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Kapadokya'yı ziyaret eden ve Kayseri Erkilet Havalimanı'ndan ayrılan yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sitesine göre 2013 yılında Kayseri Erkilet havalimanı'ndan ayrılan yabancı turistlerin sayısının yaklaşık 85 bin olduğu saptanmıştır. Bu veri ışığında hedeflenen örneklem sayısı 0,05 anlam düzeyi ve 0,05 örnekleme hatasına göre 382 kişi olarak hesaplanmıştır. Kapadokya bölgesinin ve Kayseri Erkilet havalimanı'nın seçilmesinin nedenleri araştırmacıların bu bölgede bulunması, zaman kısıtları, maddi kolaylıklar olarak sıralanabilir. Araştırma 6-15 Temmuz 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinde yapılan bu araştırmada konuyla ilgili olarak Shenoy (2005)'un çalışmasında uyguladığı anket formunda yer alan iki ölçek dikkate alınmıştır. Anket formunda yabancı turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerini belirlemek amaçlı 29 maddelik gastronomi turizmi ölçeği 5'li olarak derecelendirilmiştir (1=Asla- 5= Her zaman). Ayrıca yabancı turistlerin yiyeceğe karşı olan ilgilenimlerini belirlemek amaçlı 15 maddelik ilgilenim ölçeği de 5'li olarak derecelendirilmiştir (1= Hiç Katılmıyorum- 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Anketlerin uygulanmasında, "bırak ve topla" yöntemi (İbeh, Brock ve Zhou, 2004) kullanılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde güvenlik seviyesinin üst düzeye çıkarılması ve izin sürelerinin kısıtlanması nedeni ile hedeflenen örneklem sayısına ulaşılamamıştır. Katılımcılardan toplam 142 anket formu elde edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda 135 anketin veri analizinde kullanılmak üzere uygun olduğu tespit edilmiştir. Veri setine uygulanan sapan analizi sonucunda binde 1 anlamlılık düzeyinde, (t) değerimizden büyük 2 değerin olduğu saptanmış ve bu değerleri içeren iki anket analizden çıkarılmıştır. Bu hali ile veri setinin normal dağılım sağladığı söylenebilir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin verdikleri cevaplar, Sosyal Bilimler için geliştirilmiş hazır istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada, verilerin analizinde sapan analizi, standart sapma, t-testi, ANOVA ve regresyon analizi tekniklerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Turizmden beklenen fayda, büyüme ve yeni eğilimler turizmi stratejik bir konuma taşımıştır. Bu konum, turizmden elde edilen konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik gibi gelirlerin yöre halkının refahına olumlu etki sağlamıştır. Turizmdeki büyümeyle

birlikte sürdürülebilir turizm (Fathimath ve Milne, 2011), ekoturizm gibi doğayla ilgili turizm yaklaşımlarına olan talep artmış ve turizm ürünleri ile destinasyonlar çeşitlenmiştir. Günümüzde, söz konusu alanları ziyaret eden turistler de daha farklı taleplere yönelmiş ve seçici olmaya başlamışlardır. Turistlerin talepleri sadece konaklamalarındaki konfor değildir. Yöreye özgü kültürel değerler, yöre halkının günlük yaşam biçimi, yöresel yemek kültürü, yöresel kıyafetler, gelenekler, el sanatları vb. hakkında bilgi edinmek konusunda daha sorumlu bir seyahat deneyimi kazanmaya yöneliktir (Shenoy, 2005). Ancak gelişen teknoloji, haberleşme ve ulaşım kolaylaştıkça farklı kültürlerin birbirleri hakkında bilgi toplamaya, birbirlerini tanımaya ve kaynaşmaya başlamasında en önemli etken yiyecek ve yemek konusu olmuştur. Günümüzde yiyecek, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları tercih etmesi, yiyecek ile ilgili aktivitelere katılması, yiyecek aracılığı ile kimliğini dış çevreye sergilemesi ve yiyecek deneyimlerini arkadaşlarıyla paylaşması turistlerin yiyeceğe karşı ilgilenimlerini açıklamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003; Long, 2004; Wilson, 2004; Harman, 2012). Bu kapsamda Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler üzerinden toplanılan veriler aracılığı ile Kapadokya'nın bir gastroturizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmada yanıtları aranan sorular aşağıdadır:

1. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi turizmine karşı olan genel tercihleri nelerdir?
2. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı ilgilenimleri nelerdir?
3. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

Ölçeklerin Güvenirliği

Çalışmada 29 maddelik gastronomi turizmi ve 15 maddelik ilgilenim ölçeklerine güvenirlik analizi uygulanmıştır. Gastronomi turizmi ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı 0,897, ilgilenim ölçeğinin tamamının Cronbach's Alpha katsayısı, 0,939 olarak hesaplanmıştır. Her iki ölçeğin değerleri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı 2006: 405).

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özellikleri Tablo-1'de özetlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların %51,9'u "kadın" ve

%48,1'inin ise "erkek" olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan 133 yabancı turistin milliyetleri incelendiğinde; %23,3'ünü Amerikalı, %12'sini Hindistanlı, %6'sını Çinli, %5,3'ünü Güney Afrikalı şeklinde sıralandığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların %48,1'i "evli", %42,8'i "boşanmış-dul veya ayrı", %7,5'i "sevgili" ve %1,5'inin "hiç evlenmemiş" olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo-1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	F	%		F	%
Cinsiyetiniz			**Yaşınız**		
Kadın	69	51,9	15-24	22	16,5
Erkek	64	48,1	25-35	38	28,6
Toplam	**133**	**100**	36-46	27	20,3
Milliyetiniz (en çok 7)			47-60	36	27,1
Amerikalı	31	23,3	61 ve üstü	10	7,5
Hindistanlı	16	12,0	**Toplam**	**133**	**100**
Çinli	8	6,0	**Eğitim Durumu**		
G.Afrikalı	7	5,3	İlkokul	1	0,8
İngiliz	7	5,3	Ortaokul	3	2,3
Kanadalı	7	5,3	Lise	22	16,5
İtalyan	6	4,5	Lisans	54	40,6
Diğer	51	38,3	Lisansüstü	53	39,8
Toplam	**133**	**100**	**Toplam**	**133**	**100**
Medeni Durum			**Meslek**		
Evli	64	48,1	Tam zamanlı çalışan	64	48,1
Boşanmış-Dul veya ayrı	57	42,8	Yarı zamanlı çalışan	10	7,5
Sevgili	10	7,5	Özel sektörde çalışan	5	3,8
Hiç evlenmemiş	2	1,5	Kamu çalışanı	4	3,0
Toplam	**133**	**100**	İş yeri sahibi	10	7,5
Gelir Düzeyi			Öğrenci	18	13,5
Çok düşük	5	3,8	Emekli	12	9,0
Düşük	8	6,0	Ev hanımı	4	3,0
Orta	76	57,8	İşsiz	5	3,8
Yüksek	39	29,3	Diğer	1	0,8
Çok yüksek	5	3,8	**Toplam**	**133**	**100**
Toplam	**133**	**100**			

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri incelendiğinde en büyük oranın %48,1 ile "Tam Zamanlı Çalışan"lara ait olduğu görülmektedir. Bunu %13,5 ile "Öğrenci" ve %9 ile "Emekli"ler izlemektedir. Yaş dağılımları ele alındığında en

büyük oranın %28,62'lık bir oranla "25-35" yaş grubundaki yabancı turistlere ait olduğu belirlenmiştir. İkinci büyük oran %27,1 ile "47-60" yaş grubu ve %20,3 ile "36-46" yaş grubu izlemektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek oranın %40,6'lık oran ile "Lisans" mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan "Lisansüstü" mezunu katılımcıların oranı %39,8 iken "Lise" mezunu katılımcıların oranı %16,5 olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların ikamet ettikleri ülkelerinin standartlarına göre hangi gelir düzeyinde olduklarına dair alınan cevapların büyük oranın %57,8'lik oran ile "Orta" seviyede olduğu orta çıkmıştır. Bu oranı %29,3 ile "Yüksek" gelir grubu takip etmektedir.

Gastronomi turizmi ölçeği (29 madde) faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucu hiçbir faktörde ilişkilendirilemeyen ve birden fazla faktörde yer alan maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 19 maddelik analiz neticesinde öz değeri 1'den büyük 5 faktör belirlenmiştir. Beş faktör toplam varyansın %60,720'ni açıklamaktadır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %82,4 olarak vermektedir. Bartlett Küresellik Test değeri 995,0 olup bu değer 0.0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu oran faktör analizine devam etme olanağı sağlamıştır.

Tablo-2 gastronomi turizmi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Elde edilen beş faktörden birincisi açıklanan varyansın %17,157 oranında katkı yapmaktadır ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri, "Zincir restoranlarda akşam yemeği yerim", "İnancıma uygun yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim", "Hızlı yiyecek merkezlerinde akşam yemeği yerim", "Bana tanıdık gelen yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim", "Süpermarketlerden önceden pişirilmiş bildiğim hazır yiyecekleri satın alırım" ve "Temalı restoranlarda akşam yemeği yerim" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün "Aşinalık" ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktör, açıklanan varyansa %14,169 oranında katkı yapmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri, "Bira fabrikalarını ziyaret ederim", "Yerel birahanelere giderim", "Yerel yiyecek ve içecek tüketirim", "Yiyecek festivallerinde yemek yerim" ve "Şaraphaneleri ziyaret ederim" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün "Yerel İçecek" ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Üçüncü faktör, açıklanan varyansa %12,612 oranında katkı yapmaktadır. Bu faktörün alt maddeleri, "Yemek pişirme okullarına katılırım", "Yerel yiyeceklerin yapılışına dair yemek kitaplarını satın alır ve ülkeme götürürüm", "Ziyaret ettiğim destinasyonlara özgü öğrendiğim yiyecekleri pişiririm" ve "Yerel mutfak ekipmanlarını satın alır ve ülkeme götürürüm" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün "Yerel Alışveriş" ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo-2: Gastronomi Turizmine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa
1. FAKTÖR: Aşinalık (6 MADDE)		6,142	17,157	2,194	,802
Zincir restoranlarda akşam yemeği yerim	780				
İnancıma uygun yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim	715				
Hızlı yiyecek merkezlerinde akşam yemeği yerim	704				
Bana tanıdık gelen yiyecekleri servis eden yerlerde yemek yerim	624				
Süpermarketlerden önceden pişirilmiş bildiğim hazır yiyecekleri satın alırım	562				
Temalı restoranlarda akşam yemeği yerim	549				
2. FAKTÖR: Yerel İçecek (5 MADDE)		2,142	14,169	2,520	,778
Bira fabrikalarını ziyaret ederim	771				
Yerel birahanelere giderim	751				
Yerel yiyecek ve içecek tüketirim	691				
Yiyecek festivallerinde yemek yerim	571				
Şaraphaneleri ziyaret ederim	508				
3. FAKTÖR: Yerel Alışveriş (4 MADDE)		1,494	12,692	1,731	,681
Yemek pişirme okullarına katılırım	764				
Yerel yiyeceklerin yapılışına dair yemek kitaplarını satın alır ve ülkeme götürürüm	736				
Ziyaret ettiğim destinasyonlara özgü öğrendiğim yiyecekleri pişiririm	533				
Yerel mutfak ekipmanlarını satın alır ve ülkeme götürürüm	481				
4. FAKTÖR: Yerel Yiyecek (2 MADDE)		1,255	8,368	2,876	,663
Yol kenarlarındaki seyyar satıcılardan yerel yiyecek satın alırım	870				
Sadece yerel yiyecek üreten restoranlarda yemek yerim	714				
5. FAKTÖR: Lüks Yemek (2MADDE)		1,110	8,335	2,346	,674
Belirli bir restoranda akşam yemeği için önceden rezervasyon yaparım	843				
Belirli bir aşçının hazırladığı yiyeceği deneyimlemek için o restorana giderim	738				
VarimaxRotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 60,720 **KMO Örneklem Yeterliliği: ,824 – Bartlett Küresellik Testi: 995,0** **Genel Ortalama: 2,270 – Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,856** **Yanıt kategorileri: (1) Asla (2) Nadiren (3) Bazen (4) Sıklıkla (5) Her zaman**					

Dördüncü faktör, açıklanan varyansa %8,368 oranında katkı sağlamaktadır. Bu faktörün alt maddeleri, "Yol kenarlarındaki seyyar satıcılardan yerel yiyecek satın alırım" ve "Sadece yerel yiyecek üreten restoranlarda yemek yerim" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün, "Yerel Yiyecek" ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Beşinci faktör, açıklanan varyansa %8,335 oranında katkı sağlamaktadır. Bu faktörün alt maddeleri "Belirli bir restoranda akşam yemeği için önceden rezervasyon yaparım" ve "Belirli bir aşçının hazırladığı yiyeceği deneyimlemek için o restorana giderim" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde faktörün "Lüks Yemek" ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların, yiyeceğe yönelik ilgilenimlerini belirlemek amaçlı 15 ifadeden oluşan ilgilenim ölçeğine de faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu hiçbir faktörde ilişkilendirilemeyen ve birden fazla faktörde yer alan maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 12 maddelik analiz neticesinde öz değeri 1'den büyük 2 faktör belirlenmiştir. İki faktör toplam varyansın %62,097'sini açıklamaktadır. Yapılan analiz Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %89,6 olarak vermektedir. Bartlett Küresellik Test değeri 882,1 olup bu değer 0.0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu oran faktör analizine devam etme olanağı sağlamıştır.

Tablo-3: İlgilenime İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ort.	Alfa
1. FAKTÖR: Sosyal Bağlanma (6 MADDE)		6,324	52,702	3,395	,861
Yiyeceklerle ile ilgili aktivitelere katılmak, yapmaktan en çok hoşlandığım şeylerden birisidir	759				
Arkadaşlarımla yiyeceklerle ilgili aktiviteler hakkında konuşmaktan hoşlanırım	743				
Arkadaşlarımın birçoğu yiyeceklerle ilgili aktivitelere ilgi duymaktadır	733				
Yiyeceklerle ilgili aktiviteler benim için çok önemlidir	728				
Yiyeceklerle ile ilgili aktiviteler bana arkadaşlarımla birlikte olabilme imkanı sağlamaktadır	711				
Hayatımdaki birçok aktivitenin yiyeceklerle ilgili olduğunu düşünüyorum	575				
2. FAKTÖR: Kendini İfade Etme (6 MADDE)		1,128	9,396	2,836	,880
Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katıldığımda, diğerlerinin beni görmelerini isterim	834				
Yiyeceklerle ile ilgili aktivitelere katıldığım zaman, nasıl göründüğüme dair kaygılanmama gerek yoktur	789				
Yiyeceklerle ile ilgili aktiviteler nasıl biri olduğumun kanıtıdır	738				
Yiyeceklerle ile ilgili aktiviteleri, diğer aktivitelerle değiştirmem için oldukça fazla düşünmem gerekir	669				
İnsanları yiyeceklerle ilgili aktivitelerle olan ilişkisine göre değerlendiririm	656				
Bir kişinin yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılımı hakkında birçok şey söylenebilir	643				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: %62,097 **KMO Örneklem Yeterliliği: ,896 – Bartlett Küresellik Testi: 882,1 Genel Ortalama: 3,115** **Ölçeğin Tamamı için Alfa: ,917** **Yanıt kategorileri: (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Emin Değilim (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum**					

Tablo-3 ilgilenim ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunu göstermektedir. Elde edilen 2 faktörden birincisi açıklanan varyansa %52,702 oranında katkı sağlamaktadır ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün alt maddeleri, "Yiyeceklerle ile ilgili aktivitelere katılmak, yapmaktan en çok hoşlandığım şeylerden birisidir", "Arkadaşlarımla yiyeceklerle ilgili aktiviteler hakkında konuşmaktan hoşlanırım", "Arkadaşlarımın birçoğu yiyeceklerle ilgili aktivitelere ilgi duymaktadır", "Yiyeceklerle ilgili aktiviteler benim için çok önemlidir", "Yiyeceklerle ile ilgili aktiviteler bana arkadaşlarımla birlikte olabilme imkanı sağlamaktadır" ve "Hayatımdaki birçok aktivitenin yiyeceklerle ilgili olduğunu düşünüyorum" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün "Sosyal Bağlanma" ile ilgili olduğu görülmektedir.

İkinci faktör açıklanan varyansa %9,396 oranında katlı sağlamıştır. Bu faktörün alt maddeleri, "Yiyeceklerle ilgili aktivitelere katıldığımda, diğerlerinin beni görmelerini isterim", "Yiyeceklerle ile ilgili aktivitelere katıldığım zaman, nasıl göründüğüme dair kaygılanmama gerek yoktur", "Yiyeceklerle ile ilgili aktiviteler nasıl biri olduğumun kanıtıdır", "Yiyeceklerle ile ilgili aktiviteleri, diğer aktivitelerle değiştirmem için oldukça fazla düşünmem gerekir", "Yiyeceklerle ile ilgili aktiviteleri, diğer aktivitelerle değiştirmem için oldukça fazla düşünmem gerekir", "İnsanları yiyeceklerle ilgili aktivitelerle olan ilişkisine göre değerlendiririm" ve "Bir kişinin yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılımı hakkında birçok şey söylenebilir" şeklinde sıralanmaktadır. Maddeler incelendiğinde, faktörün "Kendini İfade Etme" ile ilgili olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenecek sorulardan bir tanesi de "Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile yiyeceğe karşı olan ilgilenimleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? şeklindedir. Bunun için ilgilenimin her bir boyutunun (2 boyut) bağımlı değişken, yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri (5 madde) ise bağımsız değişkenler olmak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde yer alacak bağımsız değişkenler arasında öncelikle çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek üzere birkaç yöntem uygulanabilmektedir. Bunlar; basit korelasyon matrisi, varyans artış faktörleri, tolerans değerlerinin incelenmesi ve koşul endeks sayılarının hesaplanmasıdır. Tablo-4'te "Sosyal Bağlanma Boyutu" bağımlı değişken olmak üzere çoklu regresyon analiz sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre V.I.F değeri 1,074 - 1,585 arasında değişmektedir. V.I.F değeri, 10 ≥ ise bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu var demektir. Ancak, analiz sonu-

cuna göre V.I.F değerinin 1,074- 1,585 arasında olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, çoklu regresyon analizine tüm bağımsız değişkenler ile (5 madde) devam edilmiştir.

Tablo 4: Sosyal Bağlanma Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F
	Beta	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,760	,289		6,087	,000		
Aşinalık	,068	,095	,067	,710	,479	,692	1,445
Yerel İçecek	,190	,094	,198	2,029	**,045***	,640	1,562
Yerel Alışveriş	,147	,109	,132	1,345	,181	,631	1,585
Yerel Yiyecek	,199	,072	,221	2,741	**,007***	,931	1,074
Lüks Yemek	,077	,068	,099	1,133	,259	,794	1,259
R: 0,478, R2: 0,228, Düzeltilmiş R2: 0,198, F: 7,514, s.d:5, p:0,000, d.w: 1,803							

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin, yiyeceğe karşı ilgilenim üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapılan ilk çoklu regresyon bağımlı değişken olarak yiyeceğe karşı ilgilenimin "Sosyal Bağlanma" boyutu ele alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo-4'te gösterilmektedir. Yiyeceğe karşı ilgilenimin "Sosyal Bağlanma" boyutunu bağımlı, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu, resgresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı F değeri 7,514 olarak hesaplanmıştır. F: 7,514 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Öte yandan, bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayılarının verildiği Tablo-4 incelendiğinde, genel yiyecek tercihlerinden; "Aşinalık", "Yerel Alışveriş" ve Lüks Yemek" tercihlerinin, "Sosyal Bağlanma" üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. "Yerel İçecek" ve "Yerel Yiyecek" tercihlerinden yiyeceğe karşı ilgilenimin "Sosyal Bağlanma" üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Kurulan ikinci regresyon modeli yiyeceğe karşı ilgilenimin "Kendini İfade Etme" boyutu bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucu Tablo-5'te gösterilmiştir. Yiyeceğe karşı ilgilenimin kendini ifade etme boyutunu bağımlı, genel yiyecek tercihlerinin bağımsız değişkenler olduğu, regresyon modelinin genel anlamlılığının sınandığı F değeri 80119 olarak hesaplanmıştır. F: 80119 ve p<0,001 olduğundan genel regresyon modeli anlamlıdır. Öte

yandan, bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu ve regresyon katsayılarının verildiği Tablo-5 incelendiğinde, genel yiyecek tercihlerinden; "Yerel İçecek" ve "Yerel Yiyecek"in, kendini ifade etme üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır. "Aşinalık", "Yerel Alışveriş" ve "Lüks Yemek" tercihlerinden yiyeceğe karşı ilgilenimin "Kendini İfade Etme" üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Kendini İfade Etme Boyutu Bağımlı Değişken Olmak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	T Değeri	Anlam Düzeyi	Tolerans	V.I.F
	Beta	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,341	,306		4,387	,000		
Aşinalık	,205	,101	,188	2,027	**,045***	,692	1,445
Yerel İçecek	-,104	,099	-,102	-1,055	,293	,640	1,562
Yerel Alışveriş	,281	,116	,236	2,427	**,017***	,631	1,585
Yerel Yiyecek	,119	,077	,124	1,547	,124	,931	1,074
Lüks Yemek	,205	,072	,247	2,850	**,005***	,794	1,259
R: 0,492, R2: 0,242, Düzeltilmiş R2: 0,212, F: 80119, s.d:5, p:0,000, d.w: 1,738							

Araştırma kapsamında incelenecek sorulardan bir tanesi de "Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir? şeklindedir. Bu anlamda katılımcıların genel yiyecek tercihlerinin yaş gruplarına, cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve gelir gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği incelenmiştir. İlk olarak katılımcıların genel yiyecek tercihlerinin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre, sadece "Aşinalık" boyutunda yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farklılık olan "Aşinalık" boyutu incelendiğinde "15-24 yaş arası (2,5758)" gençlerin diğer yaş gruplarına kıyasla daha tanıdık yiyeceklere yöneldiklerini göstermektedir.

İkinci ve üçüncü olarak katılımcıların genel yiyecek tercihlerinin cinsiyetlerine ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu, "Aşinalık, "Yerel Yiyecek", "Yerel Alışveriş", "Yerel Yiyecek" ve "Lüks Yemek" boyutlarının cinsiyetlerine veya eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların genel yiyecek tercihlerinin gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yapılan analiz neticesine göre, (Tablo-6) "Aşinalık" ve "Yerel Alışveriş" boyutlarında katılımcıların ikamet ettikleri ülkedeki gelir durumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Farklılık olan boyutlar incelendiğinde, "Çok düşük" gelir grubundaki katılımcıların "Aşinalık" ve "Yerel Alışveriş"e diğer gelir gruplarına göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Tablo-6: Gastronomi Turizminin İkamet Ettiğiniz Ülkedeki Gelir Durumuna-Göre Karşılaştırılması

Gastronomi Turizmi		N	Ortalama	Std. Sapma	*F Değeri*	Anlam Düzeyi
Aşinalık	Çok düşük	5	**3,3000**	,73030	3,537	,009**
	Düşük	8	1,9167	,46291		
	Orta	76	2,2478	,81536		
	Yüksek	39	2,0641	,80805		
	Çok yüksek	5	1,7333	,19003		
	Toplam	133	2,1942	,81241		
Yerel Alışveriş	Çok düşük	5	**2,9500**	,97468	4,000	,004**
	Düşük	8	1,8750	,75593		
	Orta	76	1,6809	,72641		
	Yüksek	39	1,6474	,66074		
	Çok yüksek	5	1,7000	,37081		
	Toplam	133	1,7312	,74151		
α= 0,05; *:p< .05; **:p< .01; ***:p< .001						

SONUÇ

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceğe karşı genel tercihleri ve ilgilenimlerini belirlemek üzere yapılan bu araştırmada; Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin beş boyutta incelenebileceğini göstermektedir. Bunlar; "Aşinalık", "Yerel İçecek", "Yerel Alışveriş", "Yerel Yiyecek" ve "Lüks Yemek" şeklindedir. Yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerini belirlemeye yönelik gastronomi turizmine yapılan faktör analizi sonuçları Shenoy (2005)'un çalışması ile karşılaştırıldığında, elde edilen faktör boyutlarında benzerlik ortaya çıkmıştır. Turizm destinasyonlarında kullanılan yerel yiyecekler, destinasyon çekiciliğini arttırıcı ve ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirici (Frochot, 2008; Cohen ve Avieli, 2004; Jahromy ve Tajik, 2011) özelliği ile turizmin tamamlayıcı bir öğesi özelliği olması açısından önemi göz önüne alındığında (Du Rand, Heath ve Alberts, 2003) yabancı turistlerin ziyaret ettikleri bölgeye ait yerel kültürü tanımalarında yiyecek önemli bir rol oynamaktadır (Yurtseven ve Kaya, 2011).

Araştırmaya katılan yabancı ziyaretçilerin yiyeceğe karşı ilgilenimlerine uygulanan faktör analizi sonucunda iki faktör boyutu elde edilmiştir. Bunlar; "Sosyal Bağlanma" ve "Kendini İfade Etme" faktörleridir. Boyutların ortalaması dikkate alındığında yabancı ziyaretçilerin yiyeceğe karşı ilgilenimlerinin göreceli olarak en çok "Sosyal Bağlanma"ya önem verdiklerini ortaya çıkarmıştır.

Bireyin gastronomi turizmine ilişkin deneyimlerini arkadaşları ile paylaşma veya gastronomi turizm faaliyetleri aracılığı ile arkadaşlar edinme olarak ifade edilen "Sosyal Bağlanma (Germann, 2003; Kyle ve diğerleri, 2007), çalışma sonucunda elde edilen faktör alt başlıkları yapılan tanımı destekler niteliktedir.

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihlerinin, yiyeceğe karşı ilgilenimleri açıklamadaki rolününü incelemek için yapılan analizde "Yerel İçecek" ve "Yerel Yiyecek" boyutunun "Sosyal Bağlanma" boyutunu üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan "Kendini İfade Etme" faktörü bağımlı değişken olarak ele alındığında "Aşinalık", "Yerel Alışveriş" ve "Lüks Yemek" boyutunun "Kendini İfade Etme" üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin genel yiyecek tercihleri ile demografik özelliklerine göre farklılıkların da incelendiği bu çalışmada ilk olarak yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve sadece "Aşinalık" boyutunda yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuca göre 15-24 yaş arası gençlerin diğer yaş gruplarına kıyasla daha tanıdık yiyeceklere yöneldiklerini göstermektedir. Mitchell ve Hall (2003)'a göre yiyeceklere karşı aşinalık gösteren kişiler gastronomi turizmine düşük katılım gösterirler. Seyahat öncesinde evde yemek yemeyi tercih ederler ve ev dışında çok nadir yemek eğilimi gösterirler. Gidilen destinasyonlarda ise daha çok fast-food zincir işletmelerinde yemeklerini tüketirler. Bu sonuçtan hareketle "Aşinalık" boyunun ortalamasının 2,19 olması katılımcıların aşina olmadıkları yiyeceklerden daha uzak durdukları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Katılımcıların genel yiyecek tercihlerinin cinsiyetlerine ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklara rastlanılmamıştır.

Katılımcıların genel yiyecek tercihleri gelir gruplarına göre anlamlı farklılıkların olduğu çalışmanın diğer bir sonucudur. Özellikle gelir düzeyi "çok düşük" olan katılımcıların diğer gelir grupları ile olan farklar göreceli olarak fazla olduğu söylenebilir. 2001 yılı Mart ayında Kanada Turizm Komisyonunca yayınlanan TAMS (Travel Activities & Motivation Survey, Wine & Cusine Report) raporu, gastroturist eğiliminin ortaya konduğu en önemli raporlardan birini oluşturmaktadır. Rapora göre turistlerin kendilerine aşina olmayan, özellikle kişisel düşkünlüklere

ve dış mekan aktivitelere ait talep gösteren turistler yüksek harcama grubundadırlar (TAMS, 2001). Bu rapordan hareketle "Çok Düşük" gelir grubundaki turistlerin "Aşinalık" ve "Yerel Alışveriş" ortalamalarının düşük olması sözü geçen rapor sonucunu destekler niteliktedir.

Bu çalışma, Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistler ile sınırlı tutulmuştur. Kapadokya başta olmak üzere Türkiye'nin diğer turizm merkezlerini ziyaret eden yabancı turistler üzerinden toplanılacak veriler ile yapılacak araştırmalara ilişkin bu çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek ilgilenim konusuna ek olarak farklı bağımsız değişkenler de eklenerek çalışma daha kapsamlı hale getirilebilir. Böylece turizm alan yazınında gastronomi turizminin oluşumunda hangi değişkenlerin daha etkili olduğu tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Ab Karim, S., ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' foodimage. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach toregional development. *Journal of Travel &Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.

Brisson, G. (2012). *Branding prince Edward county as a gastronomic niche tourism destination: A casestudy*. (Unpublished master's thesis), University of Ottawa, Ottawa, Kanada.

Chang, W., ve Yuan, J. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, (15), 13–23

Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in toursim: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research.* 31: 4; 755-778.

Croce, E., ve Perri, G. (2010). *Food and wine tourism: Integrating food, travel and territory.* Cabi.

Du Rand, E., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destinastion marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Marketing,* 14,(3-4) 97- 112.

Du Rand, E., ve Heath, E. (2006). Towards framework for food tourism as a element of destinastion marketing. *Current Issues in Tourism*, 9: 206-234.

Fathimath, A., ve Milne, S. (2011). Marketing Maldives beyond 'The Sunny Side of Life': A Role for Food? *e-Review of TourismResearch*, 9;5; 134-163.

Frochot, I. (2008). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14: 3-4, 77-96.

Germann, M. J. (2003). *Tasting an imagined Thailand: Authenticity and culinary tourism in Thai restaurants.* Culinary Tourism, Lexington: University of Kentucky, 53-75.

Gross, M. J., ve Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment in totourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141-1151.

Harman, S. (2012). *Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul"a gelen sırtçantalı turistler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Ibeh, K., Brock, J. K. U., ve Zhou, Y. J. (2004). The drop and collect survey among industrial populations: Theory and empirical evidence. *Industrial Marketing Management*, 33(2), 155-165.

Jahromy, Z., N., ve Tajik, Y. (2011). *Tourism and local food and beverages consumption. Lulea University of Technology.* (Unpublished Master Thesis), Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.

Kim, Y., G., Eyes, A., ve Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 423-431.

Kyle, G.,Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., ve Jodice, L. (2007). A modified involvement scale. *LeisureStudies*, 26(4), 399-427.

Kyle, G., ve Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.

Kyle, G.,Graefe, A., ve Manning, R. (2003). Satisfaction derived through leisure involvement and setting attachment. *Leisure/Loisir*, 28(3-4), 277-305.

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington. ABD: The University Press Of Kentucky.

Laurent, G., ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mitchell, R., ve Hall, M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour. In Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Araund the World*. Burlington: Elsevier.

Mkono, M., Markwell, K., ve Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism managment Perspectives*, (5), 68-74.

Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structual model of tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism and Management*, 25: 297-305.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. In Hjalager, A. M., ve Richards, G. (Ed.), *Tourism and gastronomy*.

Richards, G. (2012). An Overview of Food and Tourism Trends and Policies. In OECD (Ed.), *Food and the Tourism Experience*, OECD Publishing.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.

Shenoy, S. S.(2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*. (Unpublished doctoral dissertation), Clemson University.

Telfer, D. J., ve Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2(4), 421-447.

Travel Activities and Motivation Survey (TAMS), (2001). *Wine and cuisine report*, Lang Research, Kanada.

Wilson, L. (2004). Pass the tofu, please: Asian food for aging baby boomers. *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky, 245-257.

Winter, T.,Teo, P., ve Chang, T. C. (2008). *Asia on Tour: Exploringthe Rise of Asian Tourism*. Oxon: Routledge.

Yurtseven, H. R., ve Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*,6(2), 263-275.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

SAVAŞ, BARIŞ VE TURİZM PERSPEKTİFİNDE ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Gülsel ÇİFTCİ
Öğr. Gör. Dr. Namık Kemal Üniversitesi, Malkara MYO
gciftci@nku.edu.tr

Derman KÜÇÜKALTAN
Prof. Dr., Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
dermankucukaltan@arel.edu.tr

Duygu YETGİN
Öğr. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
dyetgin@anadolu.edu.tr

ÖZET

Çanakkale Savaşları Türkler bakımından, Türkiye Cumhuriyeti'nin temellerinin atıldığı çok büyük bir zaferdir. Savaşın üzerinden 100 yıl geçmiş olmasına rağmen, günümüzde Türkler, Çanakkale Savaşları'nın yaşandığı "Tarihi Gelibolu Yarımadası"nı manevi ve milli duygularla ziyaret etmektedir. Türkler'in burayı ziyaret etmesi son derece olağanken, İtilaf Güçleri'nde yer alıp, savaşta yenilen Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşları neden her yıl Gelibolu'yu ziyaret etmektedir? Bu sorunun cevabını siperlerde oluşan dostluk olarak vermek mümkündür. Ayrıca bu savaş sonrasında Avustralya ve Yeni Zelanda, Büyük Britanya İmparatorluğu'nun birer sömürgesi olmaktan çıkmış, bağımsız birer ulus haline gelmiştir. Her ne kadar kaybedilmiş bir savaş olsa da, her iki ülkenin vatandaşları bağımsızlıklarını borçlu oldukları bu toprakları her yıl büyük bir ilgi ile ziyaret etmektedir. Birbirlerine karşı düşman saflarında savaşan iki ülke, aynı topraklarda dostluk sayesinde yeniden buluşmakta ve savaşın ardından barışı sağlayıp turizm olgusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada Çanakkale Savaşları esnasında Tarihi Gelibolu Yarımadası'nda savaşın oluşturduğu dostluk ve bu dostluğun turizm üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Literatür taraması yapılarak ziyaretçi istatistikleri incelenmiş, barışın dostluk ve ülke turizmi açısından önemi vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Savaş, Barış, Turizm, Gelibolu, Çanakkale Savaşları.

GİRİŞ

Uygarlık tarihinin başlangıcından günümüze, yeryüzünde sayısız savaş yaşanmıştır ve yaşanan bu savaşlar milletlerin kaderinin belirlenmesinde büyük rol oynamıştır. Bazı uluslar yaşadıkları savaşları zaferle hatırlarken, bazıları savaşları

utanç verici bir yenilgi olarak anmaktadır. Savaşın kendisi kadar, savaşların yapıldığı alanlar da toplumun değerleri, davranışları ve ekonomisi üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'nın en önemli savaşlarından birisi olan Çanakkale Savaşları da bu bakımdan büyük bir önem arz etmektedir. Mustafa Kemal Atatürk önderliğindeki Türk ordusu Çanakkale Savaşları'nda destan yazarak, tarihindeki en önemli zaferlerden birisini kazanmıştır. Bu nedenle savaşın yaşandığı topraklar, her yıl binlerce Türk tarafından ziyaret edilmektedir.

Avustralyalı ve Yeni Zelandalılar da Türkler kadar Çanakkale Savaşları'na bu savaşın yaşandığı Gelibolu;'ya derin duygularla bağlıdır. Bunun nedeni, her iki ülkenin savaş sonrasında bağımsızlıklarını ilan ederek, özgür uluslar olarak yeniden doğmalarıdır. Savaşta hayatlarını kaybeden dedelerini ve atalarını anmak, Türkler'e olan dostluklarını her zaman canlı tutabilmek için her yıl 25 Nisan, 6 Ağustos ve 9 Ocak'ta Gelibolu'yu ziyaret etmektedirler. Özellikle 25 Nisan'da yapılan "Anzak Anma Törenleri"ne büyük sayıda katılım gerçekleşmektedir. Bu törenler hem iki ülke arasındaki dostluğun, hem de Çanakkale ve Türkiye turizminin önemli derecede gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada öncelikle Çanakkale Savaşları hakkında bilgi verilmekte ve ardından Anzak Günü ve anma törenleri ele alınmaktadır. Bunu takiben savaşın oluşturduğu dostluk bağları incelenerek, bu dostluğun bölge ve ülke turizmi üzerindeki yeri ve önemi üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dostluk olgusunun savaş karşısında galip gelerek, ülkelerarası dostluk ve barışa önderlik ettiğini vurgulamaktır. Ayrıca dostluğun, ülke ekonomilerinde büyük bir öneme sahip olan turizm sektörü üzerindeki olumlu etki ve katkıları istatistiki veriler ışığında incelenmiştir.

ÇANAKKALE SAVAŞI

Çanakkale Savaşı, Birinci Dünya Savaşı içindeki büyük savaşlardan en önemlisi, örneği olmayan bir savunma zaferidir. Geleceği kuran büyük özellikleri dolayısıyla unutulmaz bir diriliş, yeniden doğuş anıtıdır (Özakman, 2010:15). Çanakkale Savaşı, 1915–1916 yılları arasında Gelibolu Yarımadası'nda Osmanlı İmparatorluğu ile İtilaf Devletleri arasında yapılan muharebelerdir. İtilaf Devletleri Fransa, Büyük Britanya İmparatorluğu ve onun sömürgeleri olan Birleşik Krallık, Avustralya, Yeni Zelanda ve Hindistan'dan oluşmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu ise Alman İmparatorluğu ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile birlikte savaşta yer almıştır.

18 Mart 1915- 9 Ocak 1916 tarihleri arasında yaşanan Çanakkale Savaşı; deniz, kara ve hava harekâtlarından oluşmaktadır. İlk deniz savaşı 3 Kasım 1914'te İtilaf Devletleri'ne ait kruvazörlerin Çanakkale Boğazı'nın Anadolu ve Rumeli

yakasındaki tabyaları bombalamasıyla başlamıştır. Ardından 20-25 Şubat ve 5 Mart 1915'te de saldırılar devam etmiştir. En son hücum 18 Mart 1915'te yapılmış ancak başarılı olunamamış ve İngiliz donanması Çanakkale'nin geçilemeyeceğini anlamıştır (Aytepe, 2000:2).

18 Mart taarruzu, Müttefik Donanmasının büyük ümitlerle ve kendilerinden emin bir şekilde başlattıkları ve kara desteğini göz ardı ederek yalnız donanma gücü ile Çanakkale'yi geçerek İstanbul'a ulaşma girişimi, Türk gücünün ve savaş stratejisi kaidelerinin ihtimali yüzünden kendileri için mukadder olan klasik bir felakete dönüşmüştür. Bu gelişme Türk tarafında büyük bir sevinç ve coşku ile karşılanırken müttefikler arasında ciddi bir tedirginliğe ve Çanakkale'den geçebilmek için yeni arayışlara yol açmıştır (Semiz, 2004: 246). Bunun üzerine İtilaf Devletleri Gelibolu Yarımadası'na karadan taarruz edilmesi kararı almış ve 25 Nisan 1915'te saldırıya geçmiştir. Bu saldırıda da başarılı olamayan İtilaf güçleri 6 Ağustos 1915'te Suvla Koyu'na yeni kuvvetlerle bir üçüncü çıkarma yapmıştır. İngiliz ve Anzak kuvvetlerinin Anafartalar Muharebesi olarak bilinen genel taarruzları Türk askerinin savunmasını aşamamıştır. Ağır yenilgiye uğrayan İtilaf Devletleri tahliye kararı alarak, 9 Ocak 1916'da Çanakkale'den çekilmek zorunda kalmıştır (Aytepe, 2000:3).

18 Mart 1915'te başlayan ve 9 Ocak 1916'da sona eren bu savaşta Türkiye'nin toplam asker zayiatı 77.000 şehit, 97.000 gazi, 11.000 kayıp ve 64.000 savaş dışı ve hasta olmak üzere toplam 250.000 kişi olmuştur. İtilaf Devletleri'nin ise yaklaşık 50.000 ölü, Büyük Britanya İmparatorluğu'nın 205.000 zayiat ve Fransa'nın 47.000 zayiat olmak üzere toplam 252.000 kişi olmuştur (Erickson, 2001: 94-95).

ANZAK GÜNÜ VE ANMA TÖRENLERİ

Çanakkale Savaşları'nda savaşan tüm taraflar kendi tarihleri için önemli kazanımlar elde etmiştir. Bu bağlamda Türkler, Fransızlar ve İngilizler gibi toplumlar kendi tarihlerine yeni başarılar veya başarısızlıklar eklerken, Anzaklar yeni şekillenmekte olan devletleri için oldukça değerli birer tarih yaratmışlardır. Avustralya ve Yeni Zelanda (**A**vustralia and **N**ew **Z**eland **A**rmy **C**orps-ANZAC) ordularının baş harflerinin kısaltılması ile meydana gelen "ANZAC" kelimesi, bu ülkeler için son derece önemli bir tarihin oluşumunu sağlamıştır. Anzaklar'ın 25 Nisan 1915'te Gelibolu'ya çıkarma yaptıkları günü Avusturya ve Yeni Zelanda, 1916 yılından itibaren Anzak Günü olarak kutlamaya başlamıştır. Her yıl Gelibolu'da şehit olan askerler için hem Avustralya, hem de Yeni Zelanda'da 25 Nisan günü "Anzak Anma Günü" ismiyle anılmaktadır (Yetişgin, 2015:24).

25 Nisan 1915'te İtilaf Devletlerince yapılan ilk çıkartma haberleri 30 Nisan 1915'te Yeni Zelanda'ya ulaştığında, yarım günlük bir tatil ilan edilmiş ve hazırlıksız ayinler yapılmıştır. Daha sonra Güney Avustralya'da, 13 Ekim 1915 sekiz saatlik çalışma gününe, kısa bir süre için Anzak Günü adı verilmiştir. Yaralanan Askerler Fonu için para toplamak üzere etkinlikler düzenlen, 25 Nisan tarihi resmi olarak 1916'da "Anzak Günü" adını almıştır. İlk resmi şafak ayini, tüm Avustralya eyaletlerinin o günü resmi tatil olarak kabul ettiği 1927'de, Sydney Anıt Mezarı'nda yapılmıştır (Avustralya Hükümeti Resmi Gelibolu Sayfası, 2015). Türkiye'de "zafer" olarak kutlanan bu olay; Türkiye tarihi açısından, yeni bir devlet oluşumunun ilk adımlarıdır. Yeni Zelanda ve Avustralya için ise ortak bir devlet tarihi oluşturma çabası altında yer almaktadır (Berberoğlu, 2015: 659).

Her yıl 25 Nisan'da Anzak Koyu'nda düzenlenen törene 22.000 km uzaktan on binlerce Avustralyalı ve Yeni Zelandalı'nın gelişi, duyulan saygıyı yansıttığı gibi büyük dedelerden aktarılan dostluğun da kanıtıdır (Mütercimler, 2007: 17). Avustralyalılar'ın Avustralya dışında Anzak Anma Günü'ne en yoğun olarak katıldıkları yer Gelibolu'dur. Her yıl Avustralya ve Yeni Zelanda, Gelibolu'da 3 Anzak Günü töreni düzenlemektedir. Birinci tören 25 Nisan'da düzenlenmektedir (Avustralya Büyükelçiliği, 2015). Avustralya ve Yeni Zelanda askerlerinin Gelibolu'ya denizden çıkarma yapması anısına düzenlenen bu tören en büyük katılımcı sayısına sahiptir. İkinci tören 6 Ağustos 1915'te Anzaklar'ın Suvla Koyu'na yaptıkları çıkarma anısına, üçüncü tören ise 9 Ocak 1916'da Anzak askerlerinin Gelibolu'dan ayrılışları anısına düzenlenmektedir.

Tarihi Gelibolu Yarımadası'nda Avustralyalılar'a ait 8.700 askerin yattığı toplam 31 adet mezarlık bulunmaktadır. Mezarlıkların yapımına 1917 yılında başlanmış ve 1923 yılında yapımı tamamlanmıştır (Başarın, 2011: 27). Anzak Anma Törenleri kapsamında bu mezarlıklar ziyaret edilmekte, dini ve resmi törenler düzenlenmektedir. Her yıl 25 Nisan'da düzenlenen törenin açılışında Mustafa Kemal Atatürk'ün Anzaklar için yazdığı nutuk okunmaktadır. Anzak Ruhu, Avustralyalılar'ın kendilerini halk olarak tanımlama ve 'bir Avustralyalı olmak gerçekten ne demektir' sorusunu yanıtlama çabasının bir parçasıdır. Avustralya'nın ulusal mitolojisinde askerlerin Gelibolu'daki deneyimi ve ona karşı tepkileri, Anzak Ruhu'nu simgelemekle ilgilidir. Ayrıca Gelibolu ile Avustralya'nın ulus olması arasında çok önemli bir bağ vardır (Avustralya Hükümeti Resmi Gelibolu Sayfası, 2015).

TÜRK-ANZAK DOSTLUĞU

Türkler'in *"Çanakkale Muharebeleri"*, İtilaf Devletleri'nin ise *"Gallipoli Campaign"* ya da *"Dardanelles Campaign"* adını verdikleri bu savaşı, diğer savaşlardan ayıran bazı ilginç yönler bulunmaktadır. Bunlardan birisi, Anzaklar ile Türk askerlerinin

hem çarpışmalar süresince birbirlerine karşı sıcak ilgi duymaları (19 Mayıs 1915 sonrası) hem de sonrasında dost oluşları, birbirlerine kin ve nefret duymayışlarıdır (Mütercimler, 2007: 17).

Türk ve Anzak askerleri arasındaki dostluk tohumlarının atıldığı yer siperlerdir. Avustralya Genel Valisi olan ve Çanakkale Muharebeleri'ne Üsteğmen rütbesiyle katılan Lord Casey tarafından anlatılan ve Özakman (2015) tarafından aktarılan olaya göre, gündüz oldukça kanlı geçen süngü hücumlarından sonra gece siperler arasında yaralı bir Anzak subayının kaldığı görülür. Ancak Türkler'den korkan Anzaklar siperden çıkıp yaralı subayı siperlerine geri getirememektedir. Yaralı subayın yardım çağrısına daha fazla cevapsız kalamayan Türk askeri siperinden çıkar, yaralı subayı kucağına alır ve onu Anzak siperine götürür. Bu olaydan sonra Anzaklar'ın Türkler'e bakışları değişir ve Türkler'den saygı ve dostlukla "Coni Türk" diye söz etmeye başlarlar. Savaş sona erdikten sonra bu dostluğu anmak üzere bir heykel yapılır. "Mehmetçiğe Saygı Anıtı" adı verilen heykel Gelibolu Yarımadası'nda, Kabatepe Tanıtım Merkezi'nden yaklaşık 2km. mesafede, Kabatepe-Conkbayırı yolu üzerinde, Albayrak Sırtı'nın güney ucunda yer almaktadır.

Resim-1: Mehmetçiğe Saygı Anıtı

Kaynak: Çanakkale Mehmet Akif Ersoy İl Halk Kütüphanesi, Erişim Tarihi: 20.07.2015, http://www.canakkalekutup.gov.tr/TR,84258/mehmetcige-saygi-aniti.html

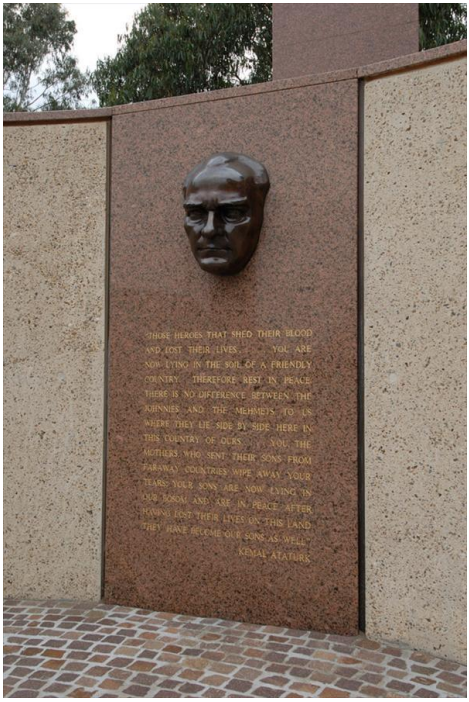
Türkler ve Anzaklar savaş yapılacak saatlerde kıyasıya çarpışıp boğuşmuşlar, kalan zamanlarda ise insani ilişkiler ve dostluklar geliştirmişlerdir. Birbirlerine saygı duyarak, aynı siperlerde savaşıp, can vermişlerdir. İki yabancı düşmanken öldükten sonra ise koyun koyuna yatıp, dost olmuşlardır. İşte bu yüzden Çanakkale, büyük bir savaşın olduğu kadar büyük bir dostluğun ve insanlığın da dünyaya böyle acı bir bedelle gösterildiği bir yer olmuştur (Sağıroğlu, 2013:2). Siperlerde başlayan dostluk savaş sonrasında da devam etmiştir ve Çanakkale Savaşı'nın zafere dönüştürülmesinde en büyük role sahip olan Mustafa Kemal Atatürk bu dostluğu pekiştirmiştir. 1934 yılında bizzat Atatürk tarafından kaleme alınıp, dönemin İçişleri Bakanı Şükrü Kaya tarafından Çanakkale'de yabancı şehitlere hitaben okunan nutuk Avustralya'da ve Yeni Zelanda'da şehit yakınlarının hislerine tercüman olmuştur. Çanakkale'de savaşan yabancı şehitlere hitaben okunan bu nutuk şöyledir:

> *"Bu memleketin toprakları üstünde kanlarını döken kahramanlar! Burada bir dost vatanın toprağındasınız. Huzur ve sükûn içinde uyuyunuz. Sizler, Mehmetçiklerle yan yana koyun koyunasınız. Uzak diyarlardan evlatlarını harbe gönderen Analar! Gözyaşlarınızı dindiriniz. Evlatlarınız, bizim bağrımızdadır. Huzur içindedirler ve huzur içinde rahat rahat uyuyacaklardır. Onlar, bu toprakta canlarını verdikten sonra, artık bizim evlatlarımız olmuşlardır."*

Ayrıca bu nutuk, iki ülke arasındaki dostluğun pekişmesi adına 1985 yılında Avustralya'nın Canberra şehrinde açılan "Kemal Atatürk Parkı"ndaki "Atatürk Anıtı"nın hemen altında yer almaktadır. Park ve anıt, savaşın 70. yılı anısına Gelibolu'da Avustralya ve Yeni Zelanda birliklerinin çıkarma yaptığı yerin Türk Hükümeti tarafından "Anzak Koyu" olarak adlandırılması jestine karşı bir teşekkür olarak Avustralya Hükümeti tarafından yaptırılmıştır.

Türkler'i sadece cesur askerler değil, aynı zamanda soylu olarak tanıdıklarını söyleyen Anzaklar'ın Atatürk'e olan hayranlıkları ve sevgileri yıllar boyunca sürmüştür. Yıllarca devam eden sevginin bir göstergesi de, 1 Mart 1978'de Avustralya'nın Queennsland eyaletinde açılan Gelibolu Anıt Çeşmesi'ne konan yazıtta Atatürk'ün Çanakkale'de şehit düşen yabancılara hitaben söylediği sözlerin yer almasıdır. Sonuç olarak, Anzaklar'ın Türkler'i kahraman olduğu kadar yardımsever ve uygar bir milletin evlatları olarak tanımlamalarında kuşkusuz, Türkler'in de savaştığı ülkelerin insanlarına düşmanlık hissi beslememeleri, insani, medeni hislerle dostluk elini uzatmalarından kaynaklanmaktadır (İnce, 2015).

Resim-2: Avustralya- Canberra'daki Atatürk Anıtı



Kaynak: Canberra Türk Konsolosluğu, Erişim Tarihi: 20.07.2015, http://canberra.emb.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=218750

Çanakkale Savaşı'nda son erine kadar şehit olan kahraman 57. Alay'ın Sancağı bugün Avustralya- Melbourne müzesinde sergilenmektedir ve tanıtım metni aşağıdaki gibidir (Karaörs, 2010:13):

> *"Bu Alay Sancağı, Gelibolu savaş alanından getirtilmiştir ama esir edilmemiştir. Türk Ordusu'nun geleneklerine göre bir alayın sancağı, alayın son eri ölmeden teslim edilemez. Bu sancak, sonuncu muhafızın da ölü olarak yattığı bir ağacın dalına asılı olarak bulunmuştur. Kahramanlık timsali olarak karşınızda duran bu Türk Alayı Sancağı'nı selamlamadan geçmeyin".*

Yukarıda verilen örneklere benzer daha pek çok olay yaşanmıştır. Son bir örnek olarak, Çanakkale Savaşları'nın 100. yıldönümü anısına 2015 yılında Melbourne'de açılan **"Türkiye-Avustralya Dostluk Anıtı"**nı vermek mümkündür. Açılışta konuşan Victoria Başbakanı Andrews, Türkler'in katkısı olmadan modern bir Avustralya'nın düşünülemeyeceğini belirtmiştir. Anıttaki çam kozalağı Türk askerlerini, Avustralya'nın sembolü "Casuarina" ağacının kozalağı ise Avustralya

askerlerini simgelemektedir. Paslanmaz saf çelikten birbirine örülerek yapılan hilal şeklindeki kısım ise Çanakkale'de yan yana yatan iki ülke askerlerini ve dostluğu sembolize etmektedir (Monument Australia, 2015).

Resim-3: Türkiye- Avustralya Dostluk Anıtı

Kaynak: Monument Australia Resmi Web Sayfası, Erişim Tarihi: 20.07.2015 http://monumentaustralia.org.au/themes/conflict/ww1/display/103656-australian-turkish-friendship-memorial

DOSTLUĞUN TURİZME ETKİSİ

Savaş alanları, ilk olarak anma törenleri ve yıldönümlerine ev sahipliği yapmıştır. Amerikan İç Savaşı'nda önemli bir savaş olan Gettysburg Savaşı'nda 4.500 asker hayatını kaybetmiş, 1863 yılında ise bu askerler için anma törenleri yapılmaya başlanmıştır. Gelibolu Yarımadası'nda bulunan Britinya-Anzak mezarlıkları 1919-1930 yılları arasında tamamlanmıştır. Buraya olan ziyaretler ise 1950'li yıllarda başlamıştır. 1973 yılında Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park ilan edilince bölge koruma altına alınmış ve özellikle Çanakkale Savaşları'nın 75. Yıldönümü kutlamaları ve sonrasında ise bölgeye gelen ziyaretçi sayısında artışlar görülmüştür. Savaş alanlarının turizme açılması 1970'lerden sonra başlamıştır. 1990'lı yıllardan sonra ise savaş alanları çok önemli bir turistik ürüne dönüşmüştür (Atay ve Yeşildağ, 2010: 68).

Araştırmacılar savaş alanlarına yapılan bu ziyaretleri savaş alanları turizmi, askeri alan turizmi, siper turizmi, keder turizmi, hüzün turizmi, hac turizmi, kültürel miras turizmi gibi farklı kavramlar altında incelemiştir. Buna ek olarak, savaş

alanlarının ziyaret sebepleri ile ilgili birtakım çalışmalar yapmıştır. Bu kapsamda Hall ve Basarin (2009) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre turistlerin savaş alanlarını ziyaret etme nedenleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Tarihe duyulan özel ilgi
- Belirli bir mezarı ya da mezarlığı ziyaret etme isteği
- Yapılan fedakârlığa duyulan minnettarlık
- Şehit ve gazileri hatırlama
- Savaşı anlama isteği
- Zaferi kutlama ve hatırlama duygusu
- Savaş ile ilgili anıt ve mezarlıkları ziyaret etme isteği
- Tarihe bakışı daha iyi anlama

1915 yılında Türk ve Anzak askerleri arasında doğan güçlü dostluk bağları, Tarihi Gelibolu Yarımadası'nda halen devam etmektedir. Her yıl düzenlenen anma törenlerine Avustralya ve Yeni Zelanda'dan çok sayıda ziyaretçi gelmektedir. Anzaklar tarafından "Gallipoli Campaign" olarak adlandırılan Çanakkale Savaşları, Avustralya ve Yeni Zelandalılar'ın ulusal duygular kazanmasını sağlamış ve ulus olarak doğmalarında en önemli rolü oynamıştır. Bu nedenledir ki, bu iki ülkeden her yıl çok sayıda turist hem atalarını anmak, hem de dedelerinin kurmuş olduğu dostluk bağlarını devam ettirmek için Gelibolu'yu ziyaret etmektedir (Slade, 2003: 780). Özellikle 2005 yılından sonra turist sayılarında önemli artışlar yaşanmış ve başta Çanakkale turizmi olmak üzere ülke turizmi açısından bu ziyaretler önemli bir gelir kaynağına dönüşmüştür.

Savaşın 90. yıldönümü anısına 2005'te Gelibolu'yu düzenlenen Anzak Anma Günü'nde yaklaşık olarak 20.000 Avustralyalı ve Yeni Zelandalı, 2009 yılında yaklaşık 12.000 kişi ve 2010'da ise yaklaşık olarak 9.000 kişi ziyaret etmiştir. Avustralya Gaziler Başkanlığı 2010 yılındaki düşüşün nedenini, İzlanda'daki yanardağ volkan külleri nedeniyle yaşanan sorun ve küresel ekonomik kriz olarak belirtmiştir (Başarın, 2011: 26).

Tablo 2- 2006-2014 Yılları Arasında Türkiye'den Çıkış Yapan Avustralyalı Turist Sayısı

YILLAR						
2006	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
89.362	100.879	117.942	123.546	123.589	143.450	156.540

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Çıkış Yapan Ziyaretçiler Araştırması, Erişim Tarihi: 25.07.2015, http://tuikapp.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr.

Tablo-1'de, 2006-2012 yılları arasında Türkiye'den çıkış yapan Avustralyalı turist sayısı görülmektedir. 2006 yılında 89.362 olan sayının her geçen yıl istikrarlı bir şekilde arttığı ve 2012 yılında ise 156.540 kişiye ulaştığı görülmektedir.

Tablo-2: 2013-2015 Yılları Arasında Türkiye Sınır Giriş İstatistikleri

	YILLAR			% DEĞİŞİM ORANI	
MİLLİYET	**2013**	**2014**	**2015**	**2014/2013**	**2015/2014**
AVUSTRALYA	72.737	76.745	109.291	5,51	42,41
YENİ ZELLANDA	12.030	12.551	16.030	4,33	27,72

Kaynak: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 25.07.2015, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html

Tablo-2'de, 2013-2015 yılları arasında Türkiye sınır giriş istatistikleri bulunmaktadır. 2015 yılına ait veriler 0cak-Haziran olmak üzere ilk 6 aylık döneme ait verilerdir. 2013 ve 2014 yılında gelen turist sayısının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Ancak 2015 yılında ziyaretçi sayısında büyük bir artış yaşandığı ve Avustralya'dan 109.291 kişi ve Yeni Zelanda'dan 16.030 kişinin Türkiye'ye giriş yaptığı görülmektedir. 2014 yılına oranla 2015 yılında Avustralyalı ziyaretçi sayısında %42.41 ve Yeni Zelandalı ziyaretçi sayısında ise %27,72 artış yaşanmıştır.

Ziyaretçi sayıları anma törenlerinin yapıldığı Nisan ayında yoğunlaşmaktadır. 2015 yılının savaşın 100. yıldönümü olması nedeniyle ziyaretçi sayılarında büyük artış yaşanmış ve Nisan 2015'te Avustralya'dan Gelibolu'ya 44.287 kişi gelmiştir. Yeni Zelanda'dan ise 5.347 kişi Gelibolu'yu ziyaret etmiştir. Çanakkale Savaşları'nda dönüm noktası olan bir diğer tarih ise 6 Ağustos olmuştur. 6-10 Ağustos 1915 yılında şehit düşen askerlerin anısına 6 Ağustos 2015'te Gelibolu- Lone Pine (Yalnız Çam)'da düzenlenen törene yaklaşık olarak 5.000 Avustralyalı katılmıştır (Avustralya Hükümeti Resmi Gelibolu Sayfası, 2015). Bu ziyaretlerin en önemli noktalarından birisi ise hiçbir pazarlama faaliyeti yapılmaksızın talebin her geçen yıl artmasıdır.

SONUÇ

Mustafa Kemal Atatürk ve emrindeki askerlerin cesurca mücadelesi sonucunda Çanakkale Savaşları büyük bir zafer olarak dünya tarihine geçmiştir. Savaş, aradan 100 yıl geçmiş olmasına rağmen önemini yitirmemiştir ve her yıl büyük bir ilgiyle anma törenleri düzenlenmektedir. Anma törenlerine özellikle Türkler'e karşı Britanya ordusu ile birlikte savaşan Yeni Zelanda ve Avustralyalı askerlerin torunları katılmaktadır. Savaşta "düşman" olan bu iki ülke, siperlerde birbiri ile dost olmuş ve bu dostluk 100 yıl boyunca nesilden nesile geçmiştir. Her yıl 25 Nisan'da Tarihi Gelibolu Yarımadası'nda düzenlenen törenlere binlerce Avustralyalı ve Yeni Zelandalı katılmaktadır. 100 yıl önce savaşan üç ülke, birbirine

karşı mücadele ederken dost olmuş ve bu dostluklarını 100 yıl sonrasına taşıyabilmiştir. Bu çalışmada savaşın ardından oluşan dostluk ve barışa vurgu yapılmıştır. Özellikle barışın devam etmesi sürecinde farkında olmaksızın gelişen turizm olgusu üzerinde durulmuştur. Her yıl 25 Nisan, 6 Ağustos ve 9 Ocak'ta Gelibolu'da düzenlenen anma törenleri bölgedeki ve Türkiye'deki turizm aktivitelerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bölgedeki konaklama, yiyecek-içecek, hediyelik eşya ve araba kiralama işletmeleri, seyahat acentaları ile bölgede ve ülkede görev yapan profesyonel turist rehberleri bu yoğun sezondan faydalanmakta ve bölgedeki turizm aktiviteleri bölgesel istihdama da önemli katkılarda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, Anzaklar'ın Gelibolu Tarihi Yarımadası'nı ziyaretleri savaşın yerini dostluğa bırakmasına, 1915'te başlayan dostluğun devam etmesine ve turizm olgusunun gelişip ilerlemesine yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

Atay, L., Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları ve Turizmi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi , 2* (2).

Avustralya Büyükelçiliği Resmi İnternet Sayfası. (2015). http://turkey.embassy.gov.au: http://turkey.embassy.gov.au/ankaturkish/GallipoliAnzac.html#WhatAnzac Erişim Tarihi: 20.07.2015.

Avustralya Hükümeti Resmi Gelibolu Sayfası. (2015). http://www.gallipoli.gov.au/turkish/sitemap/sitemap.php#mainContent: Erişim Tarihi: 11.07.2015.

Aytepe, O. (2000). Çanakkale Savaşı Bibliyografyası. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi* (25-26), 1-72.

Başarın, V. (2011). Battlefield Tourism- Anzac Day Commemorations at Gallipoli: An Emprical Analysis. *Deakin University PhD Thesis*.

Berberoğlu, E. B. (2015). Çanakkale Savaşları ve Anzak Günü KapsamındaTürkiye ve Yeni Zelanda Eğitim Programlarında'Tarihsel Empati ve Küresel Vatandaşlık'Kavramlarının Karşılaştırması. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisi , 13* (18), 657-666.

Canberra Türk Konsolosluğu Resmi İnternet Sayfası, Erişim Tarihi: 20.07.2015, http://canberra.emb.mfa.gov.tr/ShowInfoNotes.aspx?ID=218750

Çanakkale Mehmet Akif Ersoy İl Halk Kütüphanesi, Erişim Tarihi: 20.07.2015, HYPERLINK "http://www.canakkalekutup.gov.tr/TR,84258/ mehmetcige-saygi-aniti.html" http://www.canakkalekutup.gov.tr/TR,84258/ mehmetcige-saygi-aniti.html

Erickson, E. (2001). *Ordered to Die: A History of the Ottoman Army in the First World War.* London: Greenwood Press.

Hall, J., Basarin, V. (2009). Battlefield Tourism in Turkey: Motives For Attendance at Anzac Day Commemeration in Turkey. *An International Conference* .

İnce, N. (2015). *TC Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.* www.atam.gov.tr: http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-30/anzak-gozuyle-turk-askeri-ve-ataturk Erişim Tarihi: 11.07.2015.

Karaörs, M. (2010). *Türk Şiirinde Çanakkale Zaferi ve İstiklal Marşı'nın Anlamı ve Önemi.* İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.

Monument Australia Resmi Web Sayfası, Erişim Tarihi: 20.07.2015 http://monumentaustralia.org.au/themes/conflict/ww1/display/103656-australian-turkish-friendship-memorial

Mütercimler, E. (2007). *Korkak Abdul'den Coni Türk'e Gelibolu 1915.* İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Özakman, T. (2010). *Diriliş- Çanakkale 1915.* İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Özakman, T. (2015). *Çanakkale Geçilmez.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Sağıroğlu, F. (2013). Bir Savaşın Dostluğu. *İndigo* Dergisi (90).

Semiz, Y. (2004). 18 Mart 1915 Çanakkale Deniz Savaşı: Sebepleri, Gelişimi ve Sonuçları. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* , 221-247.

Slade, P. (2003). "Gallipoli Thanatourism: The Meaning of ANZAC". *Annals of Tourism , 30* (4), 779–794.

TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 25.07.2015, HYPERLINK "http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/ sinir-giris-cikis-istatistikleri.html" http://yigm.kulturturizm.gov.tr/ TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html

TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler Araştırması. (2015). *Türkiye İstatistik Kurumu.* http://tuikapp.tuik.gov.tr: http://tuikapp.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr Erişim Tarihi: 20.07.2015

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Çıkış Yapan Ziyaretçiler Araştırması, Erişim Tarihi: 25.07.2015, HYPERLINK "http://tuikapp.tuik.gov.tr/medas/?kn=74 &locale=tr" http://tuikapp.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr .

Yetişgin, M. (2015). Çanakkale Savaşları: Nedenleri, Sorumlusu ve Önemine Dair Yaklaşımlar. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı Dergisi , 13* (18).

SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI: AFYONKARAHİSAR MÜZE VE ÖREN YERLERİNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

Ulaş KILIÇARSLAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
kilicarslanulas@gmail.com

Mustafa SANDIKCI
Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi
sandikcimustafa@hotmail.com

ÖZET

Son yıllardaki teknolojik gelişmelerle birlikte dünyadaki müze ve ören yerlerindeki eserlerin sergilenmesinde de değişik teknolojilerden yararlanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada; müzecilik ve sergileme alanında yeni bir teknoloji olan sanal gerçeklik uygulamalarının, Afyonkarahisar'da bulunan müze ve ören yerlerinde kullanılarak bu yerlere olan ziyaretlerin arttırılması amacıyla bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu kapsamda daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanılarak sanal gerçeklik uygulamaları hakkında bilgi verilmiş; Afyonkarahisar'da bulunan Zafer Müzesi, Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi ve Büyük Taarruz Şehitliği'nde kullanılabilecek sanal gerçeklik uygulamaları hakkında önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müze, Örenyeri, Sanal Gerçeklik Uygulamaları, Afyonkarahisar

GİRİŞ

Son yıllarda gelişen teknolojilerle birlikte, dünyadaki geleneksel müzecilik anlayışı da değişmiştir. Dijital teknolojilerin müzecilikte kullanılması müze koleksiyonlarının yapısını değiştirmiştir. Geleneksel anlamdaki koleksiyonların sergilenmesinden farklı olarak ziyaretçilerin sergilenen eseri algılamasını ve esere kolayca ulaşmasını sağlayacak sanal müzeler kurulmaya başlanmıştır. Çoklu medya aygıtları kullanılarak izleyiciye ulaştırılan sergiler sanal müzecilik için yeni bir yol açmıştır. Yeni tekniklerin kullanılması ile kültürel miras ve sanat sergileri farklı formatlarda sunulmaktadır (Bozkuş, 2014;2).

Müzeler; eğitim, çalışma ve zevk amaçlı bir çevreye sahiptir (Nechita, 2014; 269). Müze ziyareti bir serbest zaman aktivitesi ve bir tüketim biçimidir. Bu yüzden

pazarlama odaklı yaklaşım müzeler tarafından takip edilen, aktivitelerin çoğuna rehberlik etmesi gereken bir kural olmuştur (Rentschler, 2002;7).

Modern yaşam tarzı kamu kurumlarını müşterilerin ihtiyaçlarına yetişmek için zorlamaktadır. Müze aktivitelerinde yapılması gereken değişiklikler müze çalışanları tarafından da fark edilmiştir. Cam panel çağı giderek daha fazla antika olmaktadır. Gelecek, sergiledikleri ürünler hakkında duygulara dayalı ve açık bilgiler yaratan müzelere aittir. Modern müzeler, insanların sorularını bağımsız olarak bulması için teşvik eden interaktif yerlerdir (Marta vd., 2014;20).

Dünya'da bulunan büyük müzelerin (British Museum, Louvre Müzesi) çoğuna baktığımızda, geleneksel sergilerin yanında ziyaretçiye değişik tecrübeler yaşatabileceği interaktif uygulamaların da kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ülkemizde ise bu uygulamaların yeni yeni uygulanmaya başlandığını söylemek mümkündür. Ülkemizde bulunan birçok müze ve örenyeri de sanal ortamlara aktarılmıştır. Bunun en yeni örneklerinden biri Çanakkale Deniz Müzesi'dir. Bu müze internet sitesinden 360 derece panoramik fotoğraflar sunmaktadır (Deniz Kuvvetleri Komutanlığı Deniz Müzeleri, 2015). Bu tip sanal müzeler, o müzeye ulaşmakta sıkıntılar yaşayan ziyaretçiler için sergilenen eserleri görme fırsatı sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik uygulamaları sadece müzelerde değil birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu alanlardan biri de tarihsel öneme sahip olan savaş alanları ve şehitliklerdir. Bunun bir örneğini Çanakkale'de bulunan şehitlikler ve savaş alanlarının ziyaretçiler için sanal tur olarak sunulması olarak görülebilir.

Bu çalışmanın amacı, teknolojiyle birlikte değişen müzecilik anlayışındaki yeni uygulamaların geleneksel yöntemlere göre ne gibi farklılıklar yarattığını ve ayrıca örenyeri kapsamında savaş alanlarında ne gibi sanal gerçeklik uygulamalarının kullanabileceğini incelemektir. Bu bağlamda dünyada müzecilikte kullanılan çeşitli sanal gerçeklik uygulamaları hakkında literatür taraması yapılmış, Afyonkarahisar'da bulunan Arkeoloji Müzesi, Zafer Müzesi ve Büyük Taarruz Şehitliği göz önüne alınarak, buralarda hangi sanal gerçeklik uygulamalarının ne şekilde kullanılması gerektiği üzerine öneriler getirilecektir.

1. MÜZECİLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI

Farklı özelliklerdeki deneyimlerden oluşturulduğu için sanal gerçekliğin birçok değişik tanımı bulunmaktadır. Gutierez (2008)'e göre sanal gerçeklik; bilgisayar ortamında oluşturulan, sanal ortam olarak adlandırılan 3 boyutlu bir ortamda, kullanıcıların bir veya daha fazla duyusuyla etkileşim halinde gerçek zaman simülasyonuyla birlikte gezinmesiyle sonuçlanan uygulamalardır.

D. Folga-Januszewska (2008) müzelerin sanallaştırılmasına ilişkin, "duyuları alabilmemiz için düşünmemiz gereklidir. Çünkü müzeler yıllardır bir maddi varlığın orijinalliğine ya da fiziksel kopyasına bağlıdır. Onlara teknik, araştırma ve sunum yoluyla özel statü verilmiştir" şeklinde yorum getirmektedir (Marta, v.d. 2014;29). Sanal gerçeklik uygulayan müzeler (interaktif müzeler), geleneksel müzelere göre alışılmadık bir yapıdadır. Bu müzeleri alışılagelmemiş yapan ise yorumlama özgürlüğü ve çoklu bakış açılarıdır. Özellikle tarihi eserlerin bulunduğu müzeler, tarihi eserleri sadece sergilemek yerine tarihi bir olayla birleştirerek, ziyaretçiye esere farklı bir açıdan bakmasını sağlamaktadır(Marta vd., 2014;29). Bu sayede ziyaretçi esere bakarken tarihi olayları da anımsamakta ve bilgiyi pekiştirmektedir.

İnteraktif müzelerdeki sergilerin farklılaştırıcı karakteristik özelliklerini oluşturmaya yardımcı olan ve sergide kullanılan bazı araçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İnteraktif Müzelerde Sergi Oluşturmak İçin Kullanılan Araçlar

Modern teknolojilere bağlı olmayan elemanlar	**Modern teknolojilere ve multimedyayla bağlantılı elemanlar**
Anıtlar	LED ekranlar (LCD)
Maketler	Plazma ekranlar
Rekonstrüksiyonlar	Video duvarları
Modeller	İnteraktif zeminler veya tablolar
Kaiserpanorama	Projektörler
Perspektif odaları	Işıklar
Yeniden tasarlanan sığınak veya barikatlar	Bilgi kioskları
Plastik harita	3M folyo veya cam projektörler
Büyük fotoğraflar	Üç boyutlu efektler
Mankenler	Üç boyutlu modeller
Vitrinler	İnteraktif modeller ya da maketler
	Multimedya sunumlar
	Film gösterimleri
	Görsel üç boyutlu dijital rekonstrüksiyon
	Elektronik haritalama
	Dijital kameralar
	Buhar ekranlar
	Oyuncular
	Sinyal dönüştürücüler
	Multimedya projektör
	Dokunmatik ekranlar
	Projeksiyon ekranları
	Hologramlar

Kaynak: http://krakow.pl/podziemia-rynku/; http://krakow.gazeta.pl/krakow; http://uml.lodz.pl/miasto/ projekty_unijne

Yukarıda belirtilen araçlar interaktif müzenin ne olduğu fikrini oluşturmaktadır. Bu araçlar göz önünde bulundurularak interaktif müzeler için M. Stefanik (2013), şöyle bir tanım yapmıştır; "bir interaktif müze, modern müzede yer alan bazı fikirlerin ziyaretçiye iletildiği, sergileri oluşturmak için multimedya gibi (video,müzik, multimedya sunumları, sanallaştırma) farklı medyalardan yararlanan, orijinal fotoğrafları, sergi nesneleri ve interaktif sunum formları (senaryolar, replikalar, modeller v.b) barındıran gerçek bir alandır (belirli bir şekide dizayn edilmiş oda)". İnteraktif müzelerin izleyici ile sergi arasında ziyaretçinin duyularını harekete geçirerek (görme,duyma, dokunma, koku v.b) direk bağlantı kuran, aktif olarak sergiyi keşfetmesi için bağlantı kuran ve kendi kendine sorulara cevap bulmasını sağlayan karakteristik özelikleri bulunmaktadır.

Müzeler tarafından kullanılan yeni teknolojiler interaktif deneyimler için sanal dünya yaratmak amacının yanı sıra, kültürel miras uygulamalı ciddi oyunlar için gerçek ve sanal etkileşimleri kombine ederek gerçekçi oyunlar yaratma amacıyla da kullanılmaktadır. Deneyimler artık, tüketicilerin kendi deneyimlerini yaratmada aktif bir rol oynadıkları ve teknolojilerin giderek deneyimlere daha fazla aracı olduğu bir kavrama dönüşmektedir (Nechita, 2014;273). İnteraktif Müzeler eğitici-eğlence uygulamaları kullanarak, interaktif olarak kullanıcılara ulaşmakta ve geleneksel müzelere göre daha çok sanal gerçeklik kullanma eğilimleri bulunmaktadır. Çağdaş sanat müzelerinde, sanal gerçeklik sık olarak mevcut sanat eserleri iletişimi yerine yeni sanat formları üretmek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sanal gerçeklik faaliyetleri sadece müzelerde değil müzelerin internet sitelerinde de kullanılmaktadır. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM)'ne göre internette bulunan sanal müzeleri; broşür müzeleri, içerik müzeleri ve öğretici müzeler olarak üç kategoriye ayırmak mümkündür. Broşür müzeler, ziyaretçileri müzeyi ziyaret etmeye yönlendirmek için müze açılış-kapanış saatleri, müzede yapılacak faaliyetleri belirtir ve daha çok pazarlama aracı görevindedir. İçerik müzeleri ise müzede bulunan eserlerin bazıların sergilendiği ve eserler hakkında bilgiler vermek amacıyla kurulmuş internet siteleridir. Bu sitelerdeki eserler üçboyutlu olarak da sergilenebilmektedirler. Öğretici müzeler ise, sanal ziyaretçilerin yaşına, deneyimine veya bilgisine göre değişen farklı erişim noktaları sağlamaktadır. Öğretici sanal müzelerde eserler nesne odağı yerine içerik odaklıdır (Styliani vd., 2009;521).

Müzelerde sanal gerçeklik faaliyetlerinin yararlı olacağı düşünüldüğü gibi bazı dezavantajları olabileceğine öne süren kişiler de bulunmaktadır. D. Folga-Januszewska (2008;203), önemli sayıda koleksiyonun sanallaştırılmasına bağlı olarak, geleneksel müzelerin sanatsal faaliyetlerin nesnesi haline gelip gelmeyeceği,

efsaneler yaratıp yaratamayacağı belki de sadece pazarın kanunlarına tabi ticari kuruluşlar haline geleceği hakkındaki endişesini dile getirmektedir. Müze ortamında teknolojinin varlığı, "Guggenheim etkisi" (bilgiyi iletmek yerine kutunun cazibesini arka plana atarak, ana elemanlar, içeriği, dikkatlerini dağıtacak ögeleri tercih etme) olarak adlandırılan kavram ile birlikte müzelerin amacını baltalayabilir (Corrozino ve Bergamasco, 2010;456).

Polonya'da yapılan interaktif ve sanal müzelerin çekiciliği ve faydaları üzerine fikirlerinden oluşan ankete (Marta vd., 2014;35) göre katılımcıların %26'sı multimedya ve yeni teknolojilerin müze faaliyetlerine katılımını etkilediğini öne sürmüştür. Uygulamaya katılanların %67'si sanal müzelerin, müze ziyaretlerini arttırmaya yönelik iyi bir çözüm olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %72'si sanal müzelerin gerçek müzelere gitmek için bir ilham kaynağı olduğunu ve insanları gerçek müzeye gitmeye hazırladıklarına dikkat çekmiştir.

Atina'da bulunan Helenic Cosmos Müzesi'nde yapılan bir araştırmada (Pujol Tost ve Economou, 2009;157-176) müzeyi ziyaret eden kişilere sanal gerçeklik uygulamalarının ne gibi yararları olduğu sorusuna katılımcıların büyük kısmı, deneyimsel olduğu için kitaplardan daha iyi olduğunu, eğlenceli ve öğrenme açısından büyük bir etkiye sahip olduğunu söylemiştir.

Türkiye'de sanal müzecilik alanında devlet desteğinin olduğu ilk uygulama Topkapı Sarayı koleksiyonun 1990'lı yılların başında dijital ortama aktarılması amacıyla başlamıştır. "Topkapı Sarayı Projesi" olarak bilinen bu çalışma koleksiyonda yer alan tarihi parçaların fotoğraf, çizim animasyon uygulamalarının bilgisayar ortamında yapılması için başlatılan çalışmalar mali ve teknolojik destek sağlayacak kurum ve kişilerin bulunamaması sebebiyle iptal edilmiştir (Atagök ve Özcan, 2001;42). 2000'li yıllarda vakıflar aracılığıyla kurulan müzelerin açılmasıyla Türkiye'deki müzecilik anlayışı da değişmeye başlamıştır. 2003 yılında Sabancı Vakfı Sakıp Sabancı Müzesi, 2004 yılında Eczacıbaşı Vakfı'nın desteğiyle açılan İstanbul'un ilk modern sanat müzesi İstanbul Modern, 2005'te ise Suna-İnan Kıraç Vakfı'nın kurduğu Pera Müzesi klasik anlamda müzeciliğin dışına çıkarak kültürel mirası ve sanat eserlerini modern bir perspektifte ziyaretçiye sunmaktadır. Garanti Bankası'nın desteğiyle kurulan Garanti Galeri Platform ve Elgiz Vakfı'nın kurduğu İstanbul Çağdaş Sanat Müzesi modern teknolojinin çağdaş sanatın sergilenmesinde kullanıldığı mekânlar olarak öne çıkmaktadır(Barlas Bozkuş, 2011).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı sanal müzeler 2006 yılında müze ve kültür varlıklarını internet ortamında aktarmak amacıyla kurulan Bilgi Teknolojileri ve Proje Geliştirme Şubesi adı altında kurulan birimin çalışmaları ile hayata geçi-

rildi. Türkiye'nin sahip olduğu taşınamayan kültür mirasının bilimsel çalışmalarla ortaya çıkarıldıktan sonra internet yoluyla dijital sisteme aktarılması "ulusal kültür varlıkları bilgi bankası" oluşturma sürecinin ilk aşamasıdır (Düzgün, 2008: 217-218).

Ülkemizde bakanlığa bağlı 192, özel müze olarak 211 müze bulunmaktadır. Bakanlığa bağlı müzelerin sadece 33 tanesinde sanal tur uygulaması bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Müzecilikte artık olmazsa olmaz olarak görülen sanal turların ülkemizde çok yaygın olmaması, özellikle sanat eserlerini yerinde görme fırsatı olmayan ziyaretçiler için büyük bir eksikliktir. Ayrıca sanal turların, dünyadaki birçok müzede pazarlama aracı olarak kullanılması, ülkemizdeki müzelere pazarlama acısından da bir eksiklik yaratmaktadır.

Özellikle Frig eserleri ve Kurtuluş Savaşı açısından önemli olan eserleri bünyesinde bulunduran Afyonkarahisar'daki müzelerin sanal müzecilik uygulamalarından yararlanmaması, bu müzeleri pazarlama açısından ülkedeki diğer müzelerden bir adım geriye koymaktadır.

2. AFYONKARAHİSAR'DA BULUNAN MÜZELER VE SAVAŞ ALANLARININ MEVCUT DURUMU

Afyonkarahisar'da Kalkolitik, Eski Tunç, Hitit, Frig, Roma ve Bizans dönemlerine ait eserleri bulunduran Arkeoloji Müzesi, Başkomutan Meydan Muharebesi'nin planladığı ve taarruz emrinin verildiği yer olan ve kurtuluş savaşından eserler barındıran Zafer Müzesi, Tunç Çağı, Antik Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait eserleri barındıran Bolvadin Müzesi olmak üzere 3 adet bakanlığa ait müze bulunmaktadır. Bunların yanında Mevlevi Kültürü'ne ait eserleri bünyesinde bulunduran Sultan Divani Mevlevihanesi bulunmaktadır

Cumhuriyet açısından bir dönüm noktası olan Büyük Taarruz'un (Başkomutanlık Meydan Muharebesi) geçtiği büyük bir bölümünün Afyonkarahisar'da olması Afyonkarahisar'ı savaş alanları bakımından zengin bir bölge yapmaktadır. Kocatepe, Yüzbaşı Agah Efendi Şehitliği, Albay Reşat Çiğiltepe Şehitliği, Büyük Taarruz Şehitliği, Yıldırım Kemal Şehitliği, Şuhut Şehitliği, Anıtkaya Şehitliği, Afyonkarahisar Hava Şehitliği, Giresunlular Alay Şehitliği savaş alanları kapsamında incelenebilecek alanlardır.

Çalışma kapsamında Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi, Zafer Müzesi ve Büyük Taarruz Şehitliği incelenmiş, bu alanlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2.1. Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi

Müzede, Taş ve Maden (kalkolitik) çağındaki kültüre, Bizans İmparatorluğu sanatına ait Afyonkarahisar ve çevresinde bulunmuş olan arkeolojik eserler, kronolojik bir sıra esas alınarak sergilenmektedir. Müzenin bahçesinde Herakles, İmparator Hadrian tipi kolossal (büyük)heykeller, İon, korinth tipi sütun başlıkları, üzerleri yazıtlı veya kabartmalı ve bölgenin tipik eserleri arasında olan kapı tipi mezar stelleri, pişmiş toprak lahidler ile çeşitli mimari eserler sergilenmektedir (Afyonkarahisar Kent Rehberi, 2013: 120). Müzede birbirine bağlı 9 sergi salonundan ayrı, büro kesiminde 5 oda, bir kitaplık, bir konferans salonu, alt katlarda 5 depo, bir fotoğraf atölyesi ile laboratuar yer almaktadır. Müzede kapalı sergi salonlarında Afyon ve çevresinden bulunmuş olan arkeolojik eserler, kronolojik bir sıra esas alınarak sergilenmektedir (Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü, 2015). 44000 den fazla esere ev sahipliği yapan müzede bulunan eserlerin sayısı şu şekildedir:

- Arkeolojik Eser: 13217
- Etnoğrafik Eser: 4484
- Sikke : 26252
- Arşiv Vesikası : 26
- El Yazması Kitap: 33

2.2. Zafer Müzesi

1913-1914 yılları arasında dönemin belediye başkanı Esbapzade Hüseyin Tevfik Efendi'nin kararıyla Belediye Hizmet Binası olarak yaptırılmıştır. Binanın müzeye çevrilmesine neden olan olay Mustafa Kemal ve arkadaşlarının Kurtuluş Savaşı sırasında orduyu binadan kumanda etmiş olmalarıdır (Afyonkarahisar Kent Rehberi, 2013: 122). Bina genel hatları ile neo-klasik özellik taşımaktadır. Plan itibariyle de tipik Anadolu evleri tarzında (orta hayat denilen büyük bir sofa, yanlarında bu sofaya açılan odalar) olduğu görülür. Zemin kat (10 oda, 1 toplantı salonu ve sahnesi) ve üst kattan (9 oda ve sergi salonu) oluşan müzede hem Başkomutanlık Meydan Muharebesi ile ilgili bilgi verilmekte hem de Başkomutan Mustafa Kemal Paşa, Batı Cephesi Komutanı İsmet İnönü Paşa, Genelkurmay Başkanı Fevzi Çakmak Paşa ve Batı Cephesi Harekât Şube Müdürü Tevfik Bıyıkoğlu anısına düzenlenen odalar sergilenmektedir (Kültür Varlıkları Genel Müdürlüğü, 2015) .

2.3. Büyük Taarruz Şehitliği

26 Ağustos 1922 sabahı Afyon Kocatepe'de başlayıp 9 Eylül 1922 günü İzmir'de sona eren, Türk vatanını Yunan işgalinden kurtaran Büyük Taarruz'da şehit düşen subay ve mehmetçiklerin aziz hatıralarını yaşatmak amacıyla İzmir-Afyon-

Antalya karayolu kavşağındaki tepe üzerinde yaptırılmıştır. Şehitlik; şadırvan, namazgâh, otopark, mezarlık bölümlerinden oluşmaktadır. Kemerli kapıdan sonra şehit mezarları ve 18 metre yüksekliğindeki Başkomutan Mustafa Kemal Anıtı vardır. Anıt'ın iki yanında 45'er m² rölyefler bulunmaktadır (Afyonkarahisar Kent Rehberi, 2013: 210). Mezarlık bölümünde 100 subay ve 400 erin adı yer almıştır. Şehitlik 26-27-28-29 Ağustos 1922`de şehit düşen 275 subay ve 2150 mehmetçik, toplam 2425 şehit anısına yapılan, sembolik bir şehitliktir. (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2015).

Zafer Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Büyük Taarruz Şehitliği'ne yapılan ziyaretlerde sanal gerçeklik uygulamalarından yararlanılmadığı görülmüş ve müzelerle yapılan görüşmelerde sanal tur veya sanal gerçeklikle alakalı bir çalışma yapılmadığı bilgisine ulaşılmıştır.

3. MÜZELERDE VE ÖREN YERLERİNDE PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI ÖNERİSİ; AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ

Özellikle Cumhuriyet tarihi ve Frig tarihi açısından büyük öneme sahip olan Afyonkarahisar'da bulunan müzelerin günümüz teknolojisine uygun olarak yapılandırılmaması, günümüzde müzelerin artık olmazsa olmazı haline gelen sanal turların dahi bu müzelerde olmaması, diğer şehirlerde bulunan müzelerle rekabeti açısından büyük bir eksikliktir. Bu bağlamda hem diğer müzelerle rekabet etmesi hem de yerel halkı müzelere çekmek için çeşitli sanal gerçeklik uygulamaları kullanılmalıdır.

İlk olarak Büyük Taarruz ve Başkomutanlık Meydan Muhaberesi sırasında karargâh olarak kullanılan Zafer Müzesi'nde üç boyutlu hologramlar kullanılarak, M.Kemal Atatürk, İsmet İnönü ve Fevzi Çakmak'ın üç boyutlu canlandırmaları yapılırken bir taraftan da savaşa ait bilgilerden bahsedilebilir. Böylece müzeyi ziyaret eden kişilerde bir farkındalık yaratılırken, ziyaretçilere, komutanlar karar alırken sanki savaş yıllarında o odada komutanlarla birlikte olduğu hissi yaratılabilir.

Frigya Uygarlığı'na ait eserlerin de bulunduğu Afyonkarahisar Arkeoloji Müzesi için ise ilk olarak bir internet sitesi açılarak sanaltur oluşturulması gerekmektedir. Böylece müzeyi ziyaret etmek isteyen kişilerin ilgisi çekilebilir, hem de müze ziyareti için vakti olmayan kişilerin müzede bulunan eserler hakkında bilgi sahibi olması sağlanabilir. Sanaltura ek olarak, müzede açılacak ayrı bir odaya yerleştirilecek olan Oculus Rift (Sanal Gerçeklik Gözlüğü) cihazlarıyla sanal bir ortam yaratılarak, ziyaretçilerin Frig Vadisi'ndeki eserleri sanki Frig Vadisi'nde geziyormuş hissi yaratılarak seyretmesi sağlanabilir. Böylece ziyaretçi Frig Vadisine

gitmeden oradaki anıtları görebileceği gibi şu anda yıpranmış olan eserleri Frig dönemindeki hallerinde görebilme fırsatını da yakalayacaktır.

Sanal gerçeklik uygulamaları müzelerin dışında ören yerlerinde de kullanılmaktadır. Özellikle hüzün turizmi kapsamında birçok anıt ve savaş alanının bulunduğu Afyonkarahisar'da bu alanları ziyaret eden kişi sayısı oldukça azdır. Bu alanlara olan ziyaretleri arttırmak için kullanılabilecek uygulamalardan biri de sanal gerçeklik uygulamalarıdır. Afyonkarahisar şehir merkezine yakınlığı açısından Büyük Taarruz Şehitliği sanal gerçeklik uygulamaları için uygun bir yerdir. Şehitliğe küçük bir müze yapılarak içine üç boyutlu hologramlarla, Büyük Taarruz ve Başkomutanlık meydan muharebesinden kesitler canlandırılabilir. Ayrıca yapılacak bir bilgisayar oyunuyla birlikte Oculus Rift cihazları ve oyun konsolu sayesinde ziyaretçilerin sanal olarak çeşitli cephelerde savaşması sağlanabilir.

SONUÇ

Oldukça kısa bir zaman içerisinde müzeler, turizm sektörünün önemli bir unsuru ve kentsel ekonomiye önemli katkı sağlar hale gelmiştir (Van Aalst, 2002:1). Bunun nedenlerinden biri de müzelerin işleyişinde gözlemlenen devrimlerdir. Müzeciler, müzelerin aktivitelerinin özü sadece sergilenen eserler değil, bir koleksiyon ya da müzenin ta kendisi olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak insanların ihtiyaçları, beklentileri, çıkarları müze ziyaretlerini etkileyecektir. Bu nedenle odak noktası müzeler olmamalıdır, ziyaretçiye sunulan olanaklara odaklanılmalıdır (Kowalczyk, 1995:10-15).

Yeni gelişen teknolojilerle birlikte ticaret, eğlence ve gösteri ile bağlantılı yeni müze türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. 21. yy. müze turizmi sadece eğitim amaçlı değildir aynı zamanda eğlence amaçlıdır (Buczkowska, 2011:45). Bu bağlamda birçok müze sanal gerçeklik uygulamalarını sergilediği eserler üzerinde kullanmaya başlamıştır.

Müze ziyaretçilerine yönelik yapılan birçok çalışmada, müzelerde bulunan sanal gerçeklik uygulamalarının ziyaretçinin müzeyi ziyaret etmesinde bir etken olduğu ortaya konmaktadır (Pujol Tost ve Economou, 2009 ve Marta vd., 2014). Dünyada sanal gerçeklik açısından müzelerde üç boyutlu hologramlar, sanal oyunlar, arttırılmış gerçeklik, konuma dayalı hizmetler gibi birçok uygulamadan yararlanılmaktadır (Nechita, 2014).

400'den fazla müzeye ve birçok ören yerine sahip Türkiye'de sanal gerçeklik kavramı 2000'li yılların başında açılan sanal müzeler sayesinde gelişmeye başlamıştır (Gürel, 2007: 222).

Özellikle Frigya Uygarlığı ve Kurtuluş Savaşı açısından büyük öneme sahip olan Afyonkarahisar'da yapılacak olası sanal gerçeklik uygulamaları bölgedeki müzelerin ziyaretlerini arttıracağı gibi ziyaretçilerin o döneme ait eserler hakkında bilgilerini pekiştirecektir. Bir örenyeri olarak Büyük Taarruz Şehitliği'nde yapılacak sanal gerçeklik faaliyetleriyle ziyaretçilerin Kurtuluş Savaşı hakkında farkındalık kazanması ve ören yerine olan ziyaret sayısının arttırılması amaçlanmaktadır.

Yapılacak sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde müze ve ören yerlerini ziyaret eden kişilerin farklı deneyimler yaşaması sağlanarak, bu yerlerin çekiciliği artacaktır. Böylece daha fazla kişinin bu yerleri ziyaret etmesi sağlanarak, Afyonkarahisar'ın diğer şehirlerde bulunan müze ve ören yerleriyle rekabet gücünü arttıracaktır.

Bu amaçla valilik, belediye başkanlığı, sivil toplum örgütleri ile katkı sağlayabilecek kurum-kuruluş veya kişilerin çalışmada bahsi geçen müze ve ören yerlerine ilginin ve ziyaretçi sayının, dolayısıyla bilinirliğinin artması amacıyla sanal gerçeklik uygulamalarına destek vermeleri ve öncülük etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Afyonkarahisar Kent Rehberi (2013). 1. Baskı. Afyonkarahisar.

Atagök, T. ve Oğuzhan Ö.(2001). "*Virtual museums in Turkey*," Museum International, N:209, 53(1):42-45.

Barlas Bozkuş, Ş. (2011). "*Turkey in global art scene: Dual narratives in the politics of international exhibitions after the 1980s*", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.

Buczkowska K., (2011), "*Cultural tourism – heritage, arts and creativity*", AWF Poznań.

Carrozzino, M. ve Bergamasco, M. (2010) "B*eyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums*". Journal of Cultural Heritage N:11, S:452–458.

Düzgün, O.(2008). "*Sanal müzecilik ve müzelerimiz*". Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik Sempozyumu 21-22 Mayıs 2007, (s.217-220). Vekam Yayınları. Ankara.

Folga-Januszewska D. (2008). "*Museum: Definition and concept. what is a museum today ?, museology*". Muzealnictwo.49(1), s: 200-203.

Gutierez, M.; Vexo, F. ve Thalmann, D. (2008). "*Stepping into virtual reality*". Springer. London.

GÜREL, H. N. (2008). "*Eczacıbaşı Sanal Müzesi*" Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik Sempozyumu Bildiri Kitabı, 21-22 Mayıs 2007, S:221. VEKAM Yayınları. Ankara.

Kamel, M.; Malchrowicz-Mośko, E. ve Piasta M. (2014). "*Actual trends in tourısm to museums".* New trends in tourism research: a polish perspe S: 20-40.

Kowalczyk W. (1995). "*Müzelerde pazarlama, müzecilik*". Muzealnictwo.N:37, S:10-20.

Nechita, F. (2014). "*The new concepts shaping the marketing communication strategies of museums*". Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences, Law. 7 (56).

Pujol Tost, L. ve Economou, M. (2009). "*Worth a thousand words? The usefulness of immersive virtual reality for learning in cultural heritage settings*", International Journal of Architectural Computing. 7(1), S:157-176

Rentschler, R. (2002). "*Museum and performing arts marketing: The age of discovery*". The journal of arts management, Law, and Society. 32(1), s:7-14.

Stefanik M. (2013), "*Museums and interactive exhibitions in Poland – Contemporary tourist attraction*".Turystyka Kulturowa. N:8 S: 5-23.

Styliani, S.; Liarokapis, F.; Kotsakis, K. ve Patias P. (2009). "*Virtual museums, a survey and some issues for consideration".* Journal of Cultural Heritage. N:10, S:520–528.

Van Aalst, I. (2002). "*From museum to mass entertainment – the evolution of the role of museums in cities*", Utrecht University. European Urban and Regional Studies 9(3): S:195–209.

http://krakow.pl/podziemia-rynku (Erişim: 5 Nisan 2015)

http://krakow.gazeta.pl/krakow (Erişim: 5 Nisan 2015)

http://uml.lodz.pl/miasto/ projekty_unijne (Erişim: 5 Nisan 2015)

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015) [URL:http://www.afyonkul turturizm.gov.tr/TR,63473/muzeler-ve-orenyerleri.html] (Erişim:14 Mayıs 2015)

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2015). [URL:http//www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43982/afyon---zafer-muzesi.html] (Erişim:27 Nisan 2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015) [URL:http//www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44058/afyon-muze-mudurlugu.html (Erişim:27 Nisan 2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2105) [URL:http://www.kultur.gov.tr/TR,28897/ muzeler.html] (Erişim.: 27 Nisan 2015)

Deniz Kuvvetleri Komutanlığı Deniz Müzeleri (2015). [URL:http//www.denizmuzeleri.tsk.tr/cdmk/sanalmuze/index] (Erişim:07 Haziran2015)

TURİZME YÖNELİK TANITIM AFİŞLERİNDE İMGE OLARAK KADIN: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Ayşad GÜDEKLİ
Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Rüya EHTİYAR
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Özlem GÜZEL
Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Aslı ERSOY
Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ÖZET

Toplumda hem tüketici konumunda bulunan hem de dikkat çekme bakımından ön planda olan kadının pazarlama stratejisi olarak birçok mecrada kullanıldığı gibi tanıtım afişlerinde de yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı örneklem olarak seçilen tanıtım afişlerinin genel olarak değerlendirilmesiyle birlikte araştırmanın temel konusu olan kadın cinsiyetinin; ele alınış biçimlerinin ve anlam duraklarının betimsel olarak değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca 2011-2015 yılları arasında kullanılan Türkiye tanıtım afişleri taranarak içeriğinde kadın unsurunun yer aldığı tanıtım afişleri tespit edilmiş, söz konusu afişler nitel içerik analizi ve Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Tanıtım, Toplumsal Cinsiyet, Turizm, Kadın, Göstergebilimsel Analiz.

GİRİŞ

Sanayileşme ile birlikte artan rekabetçi piyasanın bir çıktısı olan ve zorunluluk haline gelen tutundurma çabaları pazarlama bileşenleri arasında yer alan önemli araçlardandır. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden birisi olan reklamlar kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesajları çeşitli kanallar yoluyla harekete geçirmek amacıyla geniş hedef kitlelerine ulaşmaktadır (Tosun, 2003). Gilbert ve diğerlerine (1999) göre reklamın pazarlama, iletişim, ekonomik

ve sosyal olmak üzere iş dünyası ve toplumda oynadığı dört önemli rol bulunmaktadır. Pazarlama rolüyle ikna edici mesajları tüketiciye iletir, iletişim rolüyle reklam ürün hakkında tüketiciye bilgi verir ve ürünü yeniden biçimlendirerek bir imaj yaratır. Ekonomik rolüyle reklam tüketicinin alternatif ürünler arasında belirli bir markayı seçmesini sağlar. Sosyal rolüyle ise reklam tüketicilere moda ve eğilimleri aktarır. Reklamın üç önemli işlevi bulunmaktadır; ürün ve marka hakkında bilgi sağlamak, tüketiciyi harekete geçirmek yani ikna etme ve ürünü tüketiciye hatırlatmak (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Kozak (2008) reklamı turizm pazarlaması bağlamında yorumlayarak bu üç işlevin alt amaçlarını değerlendirmektedir. *Bilgilendirmenin alt amaçları*; turizm ürününü pazara tanıtmak, üründeki yenilikleri tanıtmak, turizm ürünü hakkında bilgi vermek, turizm bölgeleri/işletmesi için olumlu imaj oluşturmak şeklinde kavramlaştırılırken, *ikna etmeye yönelik alt amaçları*; marka bağımlılığı oluşturmak, turizm ürünü ile ilgili tüketici algısını değiştirmek, tüketiciyi satın almaya yöneltmek, *anımsatmaya yönelik alt amaçları* ise tüketicinin belleğinde yer etmek ve turizm ürününe gereksinim duyabileceğini anımsatmaktır (Kozak, 2008).

Günümüzde kadının çekiciliği en sıradan bir ürünü ya da haberi ilgi çekici kılabilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında kadınların kullanımı giderek daha da artmaktadır. Bu bağlamda görsel basının reyting hesabını, yazılı basının da tiraj hesabını kadın bedeni üzerinden yaptığını söylemek mümkündür (Büyükbaykal, 2007, s. 21). Bu çalışmanın temel amacı; turizmde tanıtım afişlerinin bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilerek özellikle kadın cinsiyetinin ele alınış biçimlerinin çözümlenmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı da ele alınan afişlerin turizm pazarlaması bağlamında reklamın turistik ürünlere yönelik tanıtımın amaçlarına nasıl işaret ettikleri ve oluşturulan anlam duraklarının değerlendirilmesidir.

YAZIN TARAMASI

Bir popüler kültür ürünü olan reklam, gündelik yaşam ideolojilerini oluşturmakta ve ürünün tanımı ile birlikte de bu ideolojilerin tükettirilmesini sağlanmaktadır (Büyükbaykal, 2007, s. 24). Reichert (2004, s. 84), reklamı bireylerin nasıl ve kiminle olmak istedikleri gibi ideallerini şekillendiren bir iletişim biçimi olarak tanımlamış ve reklamları, markaları, hayal ve özlemlerimize ulaşmamızı sağlayan birer araç olarak ifade etmiştir. Altınel'e (2002) göre reklamın amacına ulaşabilmesi için tanıttığı ürünle kullanıcısı arasında bir bağlantı kurması gereklidir. Bu bağıntıyı da daha çok kullanılan insan imgeleri ve aktarılan kavramlar yoluyla

gerçekleştirir. Timisi (1997) de benzer şekilde; reklamlarda üretilen imgelerin belirli hayat tarzlarını yaygınlaştırdığını vurgulamaktadır. Kadın ve erkek cinsiyet rolü günümüzde etkin tüketim faaliyetleri zincirini sağlamak için bir pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Anlam üretimini gerçekleştirirken daima gelecekteki alıcıya seslenen bireylerin zevk açlığını ele alan ve çekici hale gelen imgeleri seyircisine sunan medya ve özellikle reklamlar, bireyin/kadının toplum içindeki yerini belirlemektedir (Papatya, 2008, s. 28). Reklamlarda yer alan kadınlar dönemsel özelliklere, toplumsal cinsiyet yapısına uygun şekilde tasvir edilmektedir (Karaca ve Papatya, 2011, s. 480). Bu noktada biyolojik cinsiyet kavramının yanı sıra bir de toplumsal cinsiyet kavramı ortaya çıkmaktadır ve bu kavram son yıllarda sosyal bilimsel çalışmalarda çok önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Toplumsal cinsiyet kadının ve erkeğin sosyal olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade eder. Toplumsal cinsiyet biyolojik farklılıklardan değil kadın ve erkek toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili tanımlanır. Toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin toplumsal ve kültürel olarak belirlenen toplumsal rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir (Dökmen, 2006, s. 5). Bu kapsamda toplumsal cinsiyet rollerinin içerisinde kadın yoğunlukla özgürlük, güç, cinsel obje ve benzeri anlamlarla ilişkilendirilerek sunulmaktadır (Batı, 2010, s. 280-81).

Akademik araştırmacılar hala reklamlarda kullanılan kadın imgelerinin ürünleri satıp satmama konusunda anlaşmazlık yaşasalar da kadın imgeleri, özellikle cinsel içerikli imgeler, neredeyse her konuda görsel içerikli reklamlarda kullanılmıştır (Sun, 2015: 368; Baker, 2005; Reichert, 2004; Krassas, Blauwkamp ve Weaseling, 2001; Lueptow, Garovich-Szabo, Lueptow, 2001; Kang, 1997; Fredrickson ve Roberts, 1997). Sosyal kuramda gerçekleştirilmiş birçok araştırma günümüze kadar uzanan süreçte tanıtımlarda bakımlı, çekici, ultra-ince, seyirlik bir nesne özelliği gösteren kadın imajlarının arttığını ortaya koymuştur (Batı, 2010). Medyada kadınların cinsel nesneleştirilmesi önemli bir konudur çünkü ortalama bir birey her gün yaklaşık 3.000 reklama maruz kalmaktadır (Kilbourne, 1999). Stankiewicz ve Rosselli (2008), 58 ABD dergisinde yayınlanan 1.988 reklamı incelemiş ve tüm dergi kategorilerinde (erkek, kadın, haber ve iş, eğlence, gençlik ve özel ilgi) reklamların %52'sinde kadınların cinsel obje olarak tasvir edildiğini belirlemiştir. Benzer şekilde, bu eğilim ABD'de önde gelen kadın ve erkek dergileri olan Vogue ve Quarterly dergilerinde de son 40 yılda artmıştır (Thompson, 2000). Nitekim reklamlarda kadınların nesneleştirilmesi dünya çapında yaygın hale gelmiştir (Vance, Sutter, Perrin ve Heesacker, 2015, s. 570). Benzer şekilde; 1925 ve 1950 yılları arasında sabun markalarından diş macununa kadar marka reklamlarında

kadın figürü kullanılmıştır. Bu dönemde *göster ve sat tekniği*, temelde satışları desteklemek için bir objeyi göstermeyi gerektirmekteydi ve fakat bu kez objeler ürünler değil, kadın bedeninin cinselliğini öne çıkartan görüntülerdir. Belkaoui ve Belkaoui (1976) 1958, 1970 ve 1972 yıllarında sunulan reklamlardaki kadının rolünü karşılaştırmalı olarak analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda erkeklerle karşılaştırıldığında reklamlarda sunulan kadınların işsiz veya satın alma güçlerinin daha az olduğu ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Schneider ve Schneider (1979), ABD'de 1971 ve 1976 arasında televizyon reklamlarında kullanılan kadın ve erkek imgelerini incelemiş ve söz konusu tarihlerde reklamlarda sunulan kadınların erkeklere göre daha genç olduğu ve işsiz veya erkeklere oranla daha az işgücüne sahip oldukları belirlenmiştir. Gilly (1988) ise reklamlarda cinsiyet rolünü belirlemek amacıyla ABD, Avustralya ve Meksika televizyon reklamlarını içerik analizi yöntemiyle analiz etmiş ve ABD ve Meksika reklamlarında cinsiyet rolü tasvirlerinde farklılıklar olduğunu, Avustralya reklamlarında ise farklılıkların daha az olduğunu ortaya koymuştur. 1970'li yıllarda yapılan reklamlarda kullanılan cinsiyet rolü tasvirlerinde kadınların erkeklerden daha farklı tasvir edildiği, kadınlar ve erkeklerin genel olarak eşit sunulmasına rağmen farklılıklar kadın ve erkeklerin sunulduğu ürün reklamlarının türlerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, reklamlarda sunulan kadın imgeleri erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların daha genç ve evli olması daha muhtemel olan ve geleneksel kadın mesleklerinde çalışan veya işsiz şeklinde tasvir edildiği görülmüştür. Karaca ve Papatya'nın (2011), 1990 ve 2009 yılları arasında ulusal televizyon reklamlarında yaptığı içerik analizi ve literatür taramasını değerlendirdiği çalışmaları kadın cinsiyetinin retorik olarak kullanımı ile ilgili önemli ipuçları vermektedir ve bulgular şu şekildedir; kadın mekan olarak reklamlarda çoğunlukla ev içinde tasvir edilmektedir, ev araç ve gereçleri, gıda ve kozmetik ürün reklamlarında kadın vücudunun çoğunluğu görünmektedir, reklamlarda karakterlerle ilişkisi incelendiğinde, en çok aile bağı vurgulanmaktadır, kozmetik ürünleri, otomotiv ürünlerin reklamlarında kadınlar şık elbiseler giymektedir, erkeğe yönelik reklamlarda kadın etkileyici bakışlar ve davranışlar sergilemektedir, kozmetik ürünlerinde güzel/bakımlı kadınlar kullanılmaktadır.

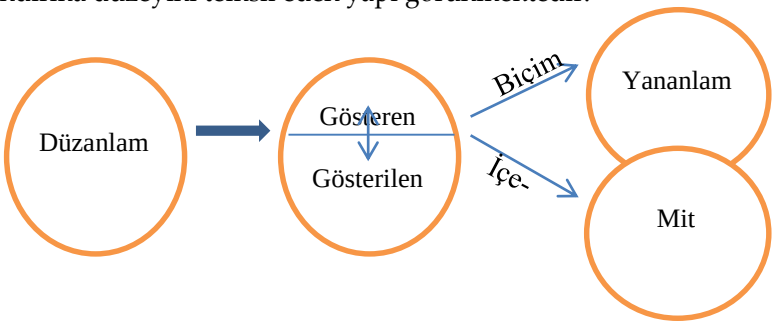
Turizm alanında yapılan göstergebilim uygulamaları genellikle turizm pazarlaması ekseninde değerlendirilmiştir. Echtner'ın (1999), turizm pazarlaması çalışmalarına odaklanarak, turizm alanında bugüne kadar yapılan göstergebilim uygulamalarını gözden geçirmiş ve a) destinasyon / turizm reklamı, b) turizm reklamı/ potansiyel turist, c) destinasyon/ potansiyel turist olmak üzere üç ayrı turizm göstergebilim üçgeni belirlenmiştir. Aşan (2014) tarafından Türkiye turistik

tanıtım reklamlarında kullanılan ve Antalya'nın temsil edildiği bir görselin göstergebilimsel analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, göstergebilimin turizm pazarlama dilinin geliştirilmesini sağlayan önemli bir bilimsel yöntem olduğu vurgulanmış ve pazarda istenen değer ve değişimlerin yaşanmasını güçlendirdiği belirlenmiştir. Erdoğan (2014) Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük gazetedeki turizm reklamlarını yaşam tarzlarını nasıl yeniden inşa ettiği, tüketim, yaşam tarzı ve boş zaman kavramlarından hareketle göstergebilimsel açıdan incelemiş ve söz konusu reklam metinlerinin yaşam tarzlarının oluşturulmasında ve yayılmasında ideolojik bir araç olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada turizm afişlerinde sunulan kadın cinsiyetinin ele alınış biçimi, anlam duraklarının belirlenmesi ve kadının bir cinsel obje olarak nesneleştirilmesi olgusu incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda 2011-2015 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca yayınlamış olan Türkiye tanıtım afişleri arasından random olarak seçilmiş ve kadın kullanımlı beş afiş analiz edilmiştir. 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında yayınlanmış ülke tanıtım afişlerinde; kültürel, doğa, tarihsel ve mimari temaların kullanıldığı ve önemli bir oranda da kadın bedeni ve yüzü afişlerde yer aldığı görülmektedir. Analiz için seçilen afişler göstergebilimci Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu modele göre çözümlenmiştir. Barthes'a göre gösterge, gösteren ile gösterilenden kurulu bir yapıdır ve gösteren düzlemi *anlatım düzlemini*, gösterilen düzlemi ise *içerik düzlemini* temsil etmektedir (Barthes, 1993, s. 47). Geçtiğimiz on yıl içinde, birçok araştırmada reklamlarda kadın imgelerinin kullanımını belirlemek amacıyla içerik, metinsel ve göstergebilim analizleri kullanılmıştır (Wolin, 2003; Wong ve Chan, 2006; Chang ve Cheng, 2012). Göstergenin tanımını Mutlu (2014, s. 112) "bir başka şeyi temsil eden ya da imgeleyen şey" olarak yapmaktadır. Özellikle pazarlama noktasında kullanılan simgeler ve görüntüler, temsil ettiği birinci anlam yanında başka bir vurguyu da içinde barındırmaktadır. Sosyal pazar algısında bir fayda dengesinden söz edilirken aynı zamanda toplumsal fayda ekseninde karlılık ve tatmin de dengelenir (Ebren, 2009, s. 15). Pazarlama iletişimi için önemli olan mesaj ve farkındalık gösterge ekseninde ikinci vurguda kendini göstermektedir. Göstergebilimin de temelinde yer alan göstergeye ilişkin üç ana alandan söz edilir: Göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler ve kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür (Fiske, 2011, s. 122). Göstergebilimi, bildirişim amacı olsun olmasın anlamlı bütünlük içeren farklı birimleri olan bir dizge olarak tanımlayan Rıfat (2008, s. 113) burada belirttiği birimleri de gösterge olarak ifade etmektedir. Barthes (1964) göstergebilim çözümlemesini mitlerle açıklamakta ve

gösterge, gösteren ve gösterilen bağıntısını düzanlam ve yananlam ile ifade etmektedir. Hjelmslev, (1993) yananlam ve düzanlam olgusunu şu şekilde açıklamaktadır; " Bir yananlam dizgesi, anlatım düzleminin de bir anlamlama dizgesi tarafından oluşturulduğu bir dizgedir." Yan anlam bilinen ve kabul edilen ilk anlamın arkasındaki olgudur. Birinci dizge kalkanı esasında ikinci dizge olan yananlamı geliştirir ve güçlendirir. Bizzat yananlam bir dizgedir. Yananlam işte bahsedilen bu üç olguyu gösterge, gösteren ve gösterileni bütünleştirir ve bağlar. Düzanlama nazaran daha küçük bir söylem olsa bile anlamdaki özgül ağırlığı daha üstündür (Barthes, 1993, s. 84-85). Barthes, yananlam ve düzanlam olgusunu bu üçleme ile güçlendirmekte ve bu bağlamda bir çözümleme modeli geliştirmiştir. Gösterge, gösteren ve gösterileni düz anlamı yaymak ve boyutlandırmak adına okuyucuya sunan Barthes ikincil anlam olan yananlamı da düzanlamı referans göstererek nitelleştirmektedir. Bu düşün yapısal mekanizmanın perdelenmiş gerçeği öne almak ve görünür kılmasıyla yananlam ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki şekilde de Barthes'ın göstergebilim üzerine oluşturmuş olduğu anlamlandırma düzeyini temsil eden yapı görünmektedir.



Şekil 1: Barthes'ın Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: Fiske, 1996: 65.

Şekil 1'de görüldüğü üzere düzanlamın gösteren ve gösterilen düzeyde biçim ve içerik boyutunda farklı anlamlar oluşturması ve bu anlamların yananlam ve miti ortaya çıkarmasıyla göstergenin düzanlam ve yananlam kurgusu ortaya çıkmış olur. Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz kadın kullanımı random (rastgele) tespit edilen beş farklı turizm afişi vasıtasıyla yapılmış ve söz konusu örneklemler düz anlam ve yananlam boyutunda çözümlenmiştir.

ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Seçilen örneklemler düzanlam ve yananlam boyutunda çözümlenmeden önce, 2011 ve 2015 yılları arasında kullanılan Türkiye turizm afişlerine yönelik bir içerik analiz yapılmıştır. Türkiye'nin tanıtım afişlerine bakıldığında son beş yılda

izlemiş olduğu tanıtım stratejisine ilişkin veriler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e bakıldığında kadın kullanımlı afiş sayısının her yıl belli bir oranda olduğu görülmektedir. Özellikle 2013 yılında yedi afişin beşinde kadın kullanımı gerçekleşmiştir. Dört tema grubu dengeli bir şekilde her yıl düzenli olarak afişlerde dağılımı görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye Turizm Afişleri (2011-2015)

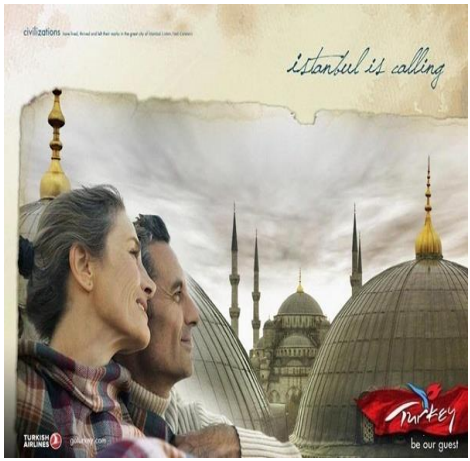
Yıl	Afiş Sayısı	Tema				Kadın Kullanımı
		Doğa	Kültürel	Mimari	Tarihsel	
2011	**15**	6	2	5	8	8
2012	**11**	6	6	8	8	7
2013	**7**	6	1	1	2	5
2014	**71**	15	31	23	27	22
2015	**75**	28	11	12	11	10

Çalışmanın evreninin temsil eden tanıtım afişleri öncelikle gösterge, gösteren, gösterilen bağlantısı ile çözümlenerek düzanlam boyutuyla tablolaştırılmıştır. Sonrasında afişler yan anlam boyutuyla ele alınarak betimsel olarak çözümlendirilmiştir.

Görsel 4.1. 2011 yılı Turizm Afişi Düzanlam Tablosu

Düz Anlam			
Metin	**Gösterge**	**Gösteren**	**Gösterilen**
-İstanbul is calling (İstanbul çağırıyor) -Turkey, be ourguest (Misafirimiz olun)	İnsan	Kadın	Orta yaş üstü, Yüz Profili
	İnsan	Erkek	Orta yaş üstü, Yüz Profili
	Yer	Sultanahmet	İstanbul
	Nesne	Kubbe	Tarih, Mimari, İslamiyet
	Nesne	Şal	Sonbahar

Yananlam 1 (Genel): 2011 yılında yayınlanan Görsel 1 tanıtım afişinde İstanbul şehri resmedilmiş ve bununla birlikte dünyada en yaygın, en çok konuşulan dillerin başında gelen İngilizce bir slogan ve bir metin kullanılarak vurgusal olarak da güçlendirme yapılmıştır. "İstanbul is calling" yani"İstanbul çağırıyor" ifadesi ile bilinçaltına bir davet mesajı gönderilmektedir. Diğer bir mesaj "be our guest" yani "misafirimiz olun" ifadesiyle görselin sağ alt kısmında ve yine İngilizce olarak yer almaktadır. Göstergebilimde mesaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Görsellerin bir hikâyesi ve bir arka planı bulunmaktadır. İçinde bir fikir ve mesaj yer alır. Bakanla bir iletişim kurulur. İzleyici üzerinde etki bırakması anlamında imgeler ve görüntüler özenle seçilmektedir (Parsa, 2009, s. 9). Söz konusu afişin iki



ayrı metinle mesajı ve amacı güçlendirdiği görülmektedir. Afiş bir fotoğraf karesi olarak tasarlanmış ve kenarlarının yırtıklığı ile eski bir fotoğraf olduğu imajı verilmiştir. Fotoğraf karesi olarak yer alması bir yaşanmışlığın göstergesidir. Fotoğrafta yer alan mutlu, huzurlu ve doğal bir görüntü veren orta yaş üstü kadın ve erkek modelin İstanbul'da bulunduğu zamanlarda mutlu anlar geçirdiği mesajı verilmiştir. Bununla birlikte havanın sonbahar mevsimini çağrıştırması ile orta yaş üstü model kullanımı arasın da bir pozitif ilişki kurgulanmıştır. Afişte yer alan kişilerin profil görüntüsü kullanılması dikkatin kişilere değil baktıkları yöne ve alt zeminde gösterilen tarihi mimari yapı olan Sultanahmet'e çekilmesini sağlamıştır.

Yananlam 2 (Kadın Odaklı): Burada kadın kullanımında gösterilen yananlam; yaşanmışlık, kadın cinsiyetini erkek cinsiyetinin önünde konumlandırma ve huzurlu bir duruştur. Özellikle kadının olgun ve doğal görüntüsü afişe samimi ve içtenlik kazandırdığı görülmektedir. Diğer afişlerden farklı olarak erkek cinsiyeti ile afiş hümanist bir güçlendirmeye yönelmiştir.

Görsel 4.2. 2012 yılı Turizm Afişi Düzanlam Tablosu

Düz Anlam			
Metin	**Gösterge**	**Gösteren**	**Gösterilen**
-Expectmore (Daha fazlasını düşün) -Turkey, art of travel (Seyahatin sanatı)	İnsan	Kadın	Oturma, Profil
	Nesne	Çay&Simit	İçecek, Gelenek
	Yer	Tekne	İstanbul Boğazı
	Nesne	Saray	Tarih, Mimari
	Nesne	Güneş Gözlüğü	Güneşli, açık hava

Yananlam: Görsel 4.2.'de üst metin olarak afişte yer alan; "Daha fazlasını düşün" ya da "Daha fazlasını umun" ifadesi ile sadece tatili deniz, kumsal ve güneş olarak değil aynı zamanda lezzet, kültür ve tarih olarak çağrışım oluşturmaya davet edilmektedir. Bu mesaj görselde yer alan deniz, saray, tekne, çay ve simit gibi pek çok unsurun bir arada yer alması ile desteklenmiştir. Alt formda yer alan doğa-

tarih-mimari üçlüsü ile afiş turizm stratejisi noktasında güçlendirme olarak görülmektedir. İstanbul'un simgesi olarak ifade edilebilecek bir yapı olan Topkapı sarayı arka fonu temsil etmekte ve afişe tarihsel bir kolaj unsuru yerleştirmektedir. Afişte çay ve simide yer verilerek Türkiye'ye özgü olan bu gelenek sadece Türkiye'ye gelenlerin gezmekle sınırlı kalmadığı aynı zamanda ülkenin geleneklerini de yaşadığı ve bundan keyif aldığını göstermektedir. Dolayısıyla sadece bir turist gibi gezmekle sınırlı kalmayıp bir İstanbullu gibi yaşama imkânını yani "daha fazlasını" temsil etmektedir. Afişte kullanılan modelin huzurlu ve rahat duruşu afişteki imgeleri pozitif yönlü güçlendirmektedir. Aynı zamanda İstanbul'da bulunduğu için mutlu olduğu m esajı vermektedir.

Bunun yanında modelin kıyafet renklerinin Türk bayrağının renkleri ile aynı oluşu Türkiye afişi olduğuna dair bir gönderme yapmaktadır. Özellikle tercih edilen kırmızı ve beyaz renkleri barındıran kıyafet seçimi ile alt metin olarak yer alan Türkiye logosuyla dolaylı bir bağ oluşturmaktadır.

Yananlam 2 (Kadın Odaklı): Görsel 4.2.'de kullanılan kadın bedeni özellikle bir özgüven ve güç temsiline işaret etmektedir. Bir tatil anını gösteren afişte kadının huzurlu ve keyifli bir vakit geçirdiği ve sanki kendi evinin balkonunda otururmuşçasına rahat bir duruş sergilediği görülmektedir.

Görsel 4.3. 2013 yılı Turizm Afişi Düzanlam Tablosu

Düz Anlam			
Metin	**Gösterge**	**Gösteren**	**Gösterilen**
-Yalla Turkey (Haydi Türkiye'ye)	İnsan	Kadın	Gezi, Salaş, Tatil
	Nesne	Bisiklet	Spor, Hareket
	Yer	Peri Bacaları	Kapadokya
	Nesne	Balon	Tatil, Macera, Heyecan
	Nesne	Elbise	Beyazlık, temiz, saf

Yananlam: Görsel 4.3. afişinde Arap ülkelerine yönelik bir tasarım gerçekleştirildiği görülmektedir. Afişte yer alan tek metin olan "Yalla Turkey" ile alışılmışın dışında hem Arapça hem de İngilizce olarak iki farklı dil bir kullanımı yapılmıştır. "Yalla" Arapçada haydi anlamına gelmektedir. Burada yine diğer afişlerde olduğu gibi bir davet vardır. Tek modelli bir afiş olan bu görselde yer alan kadın figürü ile sempati ve pozitif imgeler işlenmiş ve özellikle beyaz renk tercih edilmiştir. Beyaz renk saflığı temizliği, huzuru temsil etmektedir (Mazlum, 2011:129). Yine afişte yer alan balonlar ve bisiklet ile spor ve gezi çağrışımları oluşturulmuş, alt zemin olarak doğal bir yapı olan peri bacalarında pek çok aktivitenin bir arada yapılabileceği mesajı verilmiştir.

Yananlam 2 (Kadın Odaklı): Burada gösterilen ultra modern bir kadındır. Yumuşak ve itaatkâr olmayan güçlü kadın görüntüsü yer alan bu afişte bireysel yaşam tarzı ve özgürlükçü bir anlam yoğunluğu ile liberal feminizm izleri yer almaktadır. Yaşamdan keyif alan, kendine zaman ayıran bir kadın temsili taşıyan bu afişte toplumsal cinsiyet bağlamında kadına yüklenen rollerin dışına çıkarak ülke albenisini farklı bir sosyo-kültürel örgü ile arttırılmak amaçlanmıştır.

Görsel 4.4. 2014 yılı Turizm Afişi Düzanlam Tablosu

Düz Anlam			
Metin	**Gösterge**	**Gösteren**	**Gösterilen**
-Home of Enlightenment (Aydınlanmanın vatanı)	İnsan	Kadın	Yüz profili, yarım üst beden
	Nesne	Güneş	Işık
	Yer	Celsus Kütüphanesi	İzmir

Yananlam: Görsel 4.4. de iki ana tema görülmektedir. İzmir Efes antik kentinde yer alan Celsus kütüphane kalıntısı ile avuçlarını açmış ve afişin üçte birini kaplayan bir kadın modeli bu iki ana temayı temsil etmektedir. Afişin ana metni alt bölüme yerleştirilmiş ve Türkçe anlamı "aydınlanmanın vatanı" dır. Burada kütüphane, aydınlanma kelimesi ve aydınlığın ana temsilcisi olan güneş arasında pozitif bağlam kurgulanmıştır. İlk çağın en önemli şehirlerinden biri olan Efes doğu ile batıyı birbirine bağlayan bir konuma sahiptir. Bununla birlikte çağın en önemli bilgi kaynağını temsil eden Celsus Kütüphanesi büyüklüğü ve kitap zenginliği ile dünyanın en değerli kütüphanesi olarak tarihte yerini almıştır. İnsanlık tarihinin ilk aydınlanma merkezlerinin başında kabul edilen, özellikle sabahın ilk ışıkları ile daha ihtişamlı bir görünüm kazanan Celsus Kütüphanesi (Taşkın, 2011, s. 92) burada da somut olarak güneş ışığı vurgusuyla bir aydınlanma harmanı oluşturulmuştur. Kadın modelin avuçları ile güneş ışığı fotoğrafçı tarafından bilinçli bir şekilde çalışılmıştır. Buradaki alt anlam insanın bilgiyi elde edeceğini işaret etmekte ve kütüphane ile bilgi ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda alt anlamların fazla olması gören için merak uyandıran ve ilgi çekici bir algı oluşturmaktadır.

Yananlam 2 (Kadın Odaklı): Görsel 4.4'de yer alan kadın cinsiyetinde iki öne çıkan unsur bulunmaktadır. Birincisi kadının güneş ışığını avuçlarında tutması ve ikincisi yüz profilidir. Burada özellikle dikkat çeken kadın odaklı yananlam kadının bakışlarının herhangi bir ifade içermemesi ile soyutluğa gönderme yapılmasıdır. Bakımlı ama doğal bir görüntü sergileyen model aynı zamanda dingin, duru, saf ve doğallığı ile kadın cinsiyetini güçlendirmekte ve bu güçlendirme afişin davetini pekiştirmektedir.

Görsel 4.5. 2015 yılı Turizm Afişi Düzanlam Tablosu

Düz Anlam			
Metin	**Gösterge**	**Gösteren**	**Gösterilen**
-Home of Hospitality (Misafirperverliğin anavatanı)	İnsan	Kadın	Yerel
	Nesne	Kahve	İçecek, Gelenek
	Yer	Köy evi	Türkiye
	Nesne	Yer Sofrası	Adet, Yerel
	Nesne	Kandil	Işık, Aydınlık
	Nesne	Şömine	Sıcak, Isı

Yananlam: Afişte üst metin olarak yer alan "misafirperverliğin vatanı" ifadesi ile güler yüzlü ve bir ikrama hazır olan, yerel unsurlar taşıyan kadın ile birliktelik/bütünlük oluşturulmuştur. Onur kültürlerinde karşılaşılan bağlılık içerisinde yer alan ev sahipliği ve misafirperverlik gibi değerlere önem veren Türk milleti kültüründe de bunu her aşamada hayata geçirmektedir (Özkan ve Gençöz, 2011: 23).Bu afişte de onur kültürü bir bakıma resmedilmiştir.

Gerek metinsel gerek görsel olarak misafirperverliğin ön plana çıktığı afişte yer alan mekânın yer sofrası, dokuma halısı, kandil, örtülü sehpa gibi unsurlardan bir Anadolu evi olduğu görülmekte ve bu evde elinde Türk kahvesini misafirine ikram eden Anadolu kadın görselinin ile Türkiye'ye gelen turistlere kendi evimizde misafirimizi ağırlar gibi ağırlanacakları mesajı verilmektedir. Görselde yer alan kadının ön cepheden göz teması hizasında konumlandırılması afişe bakan kişiye sanki ikramda bulunuluyormuş çağrışımı yapmaktadır.

Yananlam 2 (Kadın Odaklı): Doğal ve misafirperver bir görüntü veren kadın sıcak ve samimi bir gülümseme ile içten ve ruhu okşayan bir betimin içinde konumlanmaktadır. Bu afişte diğer afişlerden farklı olarak, kadının duruşu, oturuşu ve ev hanımı çağrışımıyla toplumsal cinsiyet rollerine paralel bir gönderme bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile turizm afişlerinde sunulan kadın cinsiyetinin ele alınış biçimi ve anlam duraklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Özellikle yazında ağırlıkla sorgulanmaksızın kabul edildiği anlaşılan bir görüş olan " kadının bir cinsel obje olarak nesneleştirilmesi" olgusu incelenmiştir. Araştırmadan çıkarılan bulguları ışığında 2011-2015 yıllarına ilişkin tespitleri aşağıdaki şekilde belirlemek mümkündür. Gerçekleştirilen çalışmada Türkiye için kullanılan tanıtım unsurlarında belli başlı *temaların* esas alındığı keşfedilmiştir. Türkiye'nin temel kimlik öğelerinin (kültürel, tarihsel, yöresel, doğal vb.) yansıtıldığı, ön plana çıkarıldığı izlenmektedir. Örneklem olarak seçilen afişlerde seçilen yıllar arasında tanıtım stratejilerinde *onur kültürünün* işlendiği gözlenmiştir. İncelenen tüm afişlerde keşfedilen bir diğer ortak nokta ise kullanılan kadın cinsiyetlerinin *tekil* kullanılmasıdır. Yalnızca 2011 yılına ait turizm tanıtım afişinde erkek cinsiyeti de tanıtım afişinde yer almış ancak kadın cinsiyetinin arka planında konuşlandırılmıştır. Cinsiyet öğesinin kullanıldığı tüm afişlerde kadınlar geleneksel ürün pazarlamasının tersine cinsel vurguyla ele alınmamış olup, tanıtım afişlerinin *merkezine* oturtulmuştur. Kadınlar, genç, güzel, çekici, yaşlı, çalışan, teyze, anne rolleriyle reklamlar da sıklıkla yer almaktadır. Söz konusu örneklemlerde yer alan kadın cinsiyetleri *toplumsal cinsiyet* bağlamında yüklenen rollerin dışına çıkan, gezen, farklılık arayan ve keşfetmeyi seven kadın olarak vurgulanmıştır. Ancak 2015 yılında kullanılan kadın cinsiyetinin taşıdığı kodlar toplumsal cinsiyet bağlamında kadına yüklenen geleneksel rollerle (anaç, misafirperver, hizmetkâr) örtüşmektedir. Turizm afişlerinde ataerkil kültürün kadına ve erkeğe atfettiği değerlerin değişmeye başlığı görülmektedir. Dolayısıyla; toplumdaki kültürel değerlere ve değişimlere dair imajlar afiş metinlerinde izlenmektedir. Günümüzde kadının özgürleşmesi ve toplumsal rolünün değişmesinden tanıtım afişlerinin de etkilendiği gözlenmektedir. Afişlerde sunulan kadının ağırlıkla reklamlarda sunulan (güzel, çekici ve cinsel) rolünün aksine (üreten, keşfeden, gezen, bağımsız, aktif, gördüğünden keyif alan, bulunduğu ortamı zenginleştiren, özgür) bir ruha sahip bir role büründüğü, kadının unsurunun gerçek ve modern yaşamın gerisinde değil önünde kullanıldığı görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle; afişler kültürel bir metin olarak ele alındığında, kadının toplumsal cinsiyet rolünün; cinsel obje ve benzeri anlamlardan uzak, özgürlükçü, çağdaş, aktif, görünümü üzerine inşa edildiği izlenmektedir. Afişlerde sunulan kadının veya ideal kadının bir cinsel nesne olarak *nesneleştirilmediği* görülmektedir. Zira kadının bir cinsel obje olarak kullanıldığı reklam ve afişler günümüzde tepki çekmekte gerek kadın örgütleri gerekse mesleki örgütler tarafından şiddetle tepki ve eleştiriye neden olmaktadır. Örneğin

Antalya'da beş yıldızlı bir otelin köpük partisi reklamında bir hemşirenin resminin kullanılması çok ciddi tepkiye neden olmuş olup, otel yönetimi özür dileyerek afişi hemen kaldırmak zorunda kalmıştır.

Daha önce belirtildiği üzere çalışmanın bir diğer amacı da turizm tanıtma afişlerinde anlam duraklarının belirlenmesidir. Bu bağlamda; tüketimi kültürel bir olgu olarak vurgulayan McCracken (1986), reklamları tüketimi tüketiciler ve tüketim malları arasındaki anlam duraklarının anlam akışını sağlayan araç olarak tanımlamaktadır. Tüketme isteğinin ortaya çıkmasında hayaller ve sosyolojik koşullar arasında bağlantılar bulunmaktadır. Tüketim isteğine insanları yönelten ürünlerin sunduğu sihirli anlam vaadleridir ve reklamcılar, bu noktada sihirsel anlamları sunan sihirbazlar olarak tanımlanabilir (Belk, Ger ve Askegaard, 2003). Bu noktada bu çalışmada belirlenen anlam duraklarına yönelik çıkarımlar yapılmıştır. 2011 yılı için kullanılan afişte saptanan anlam durağı doğu ve batı kültürünün sentezlenmiş olmasıdır. 2012 yılına ait turizm afişinde ise keşfedilen anlam durağı doğadan ve tarihten keyif alan ve bunun aynı zamanda tadını çıkaran mutlu ve huzurlu kadındır. 2013 yılına ait turizm afişinin anlam durağı ise Dünya'da eşi benzeri olmayan doğal ve tarihi doku içerisinde mutlulukla özgür bir şekilde tatil yapma vaadinin anlam durağı olarak sergilendiği görülmektedir. Bu anlam durağını veren ise tanıtım afişinde kullanılan kadın cinsiyetinin fiziksel yansımasıdır. 2014 yılına yönelik çıkarılan anlam durağı güzel ve çekici yüz hatlarına sahip kadın cinsiyetiyle ışıltılı tarihi dünyaya davettir. 2015 yılında kullanılan tanıtım afişi için betimlenen anlam durağı misafirperverlik ve samimi ve içten bir tebessüm ile gelen davetkârlıktır. Ayrıca çalışmada cevabı aranan 'kadının afişlerde cinsel nesneleştirilme unsuru olarak kullanılıp kullanılmadığının' sonucunda tanıtım afişlerinde reklamın amaçları doğrultusunda 'bilgilendirme, anımsatma ve ikna etme' amaçlarına işaret ettiğini ancak bu amaçlara giden yolda kadının cinsel olarak nesneleştirilmediği tespit edilmiştir.

Modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel etkileşimlerden sonra tüketiciler filmlerde, gazetelerde, dergilerde ve televizyon yayınlarında sunulan ürünlere sahip olma arzusu duymaktadırlar (Bocock, 2005). Araştırma kapsamında incelenen afişlerde doğal ve tarihi unsurlarla kullanılan kadın cinsiyetleri turistik ürüne sahip olma arzusunu tetiklemektedir. Bu noktada bu göstergebilim yöntemi ile betimlenen bu bulgu turistler üzerinde yapılacak olan araştırmalarla da değerlendirilebilir. Bu çalışma; sınırlı bir örneklem üzerinden gerçekleşmiştir. Bu sebeple çalışmadan elde edilen bulguların genellenmesi doğru olmayacaktır. Ulusal alan yazınında ele alınmayan bir konu olan kadın cinsiyeti vb. değişkenler gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak daha geniş örneklem ve farklı modellerle sınanarak akademik bilgi ve üretim zenginleştirilebilir. Ayrıca örneklem için

seçilen yıl aralığının daha geniş tutularak tanıtım afişlerinin niceliksel ve niteliksel özellikleri tanıtıma uygun farklı analiz teknikleri ile değerlendirilerek sonuç güçlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Aşan, K. (2014). Turizm pazarlamasında göstergebilim: Bir turistik tanıtım görselinin Göstergebilimsel analizi. *VII Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan, Kuşadası/Aydın, 268-281.

Altınel, Y. H. (2002). Kozmetik reklamlarında kadın ve nesne ilişkisi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 1, 75-93.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Baker, C. N. (2005). Images of women'ssexuality in advertisements: A contentanalysis of blackandwhite-Orientedwomen'sandmen'smagazines. *SexRoles*, 52, January, 13-27.

Barthes, R. (1964). *Rhétoriquedel'Image*. Communication, 4, 40-51.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. Çeviren: Mehmet & Sema Rifat. İstanbul: YKY.

Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Belk, R. W., Ger G. ve Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisitedin quiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30, 326-351.

Belkaoui, A. ve Belkaoui, J. M. (1976). A comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, XIII, May.

Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Çeviren: İrem Kutluk. 2. Baskı. Ankara: Dost Yayınları.

Büyükbaykal, I. C. (2007). Medyada kadın olgusu. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 19-30.

Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Churcill, G. A. ve Peter, J. P. (1999). *Marketing: creating value for customers.*Wisconsin: IrwinMcGrawHill.

Ebren, F. (2009). *Tüketim, tüketici ve pazarlama iletişimi üzerine.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Echtner, C. M. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research. *Tourism Management*, 20, 47-57.

Erdoğan, G. M. (2014). *Turizm reklamlarında yaşam tarzlarının inşası: Göstergebilimsel bir çözümleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Başkent Üniversitesi, Ankara.

Fiske, J. (1996) *İletişim çalışmalarına giriş*. Süleyman İrvan (Çev). Ankara: Bilim Sanat

Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş*. Çeviren: Süleyman İrvan. İstanbul: Pharmakon Yayınevi.

Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and The United States. *Journal of Marketing*, 52, April.

Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37, 979–996.

Karaca, Y. ve Papatya, N. (2011). Reklamlardaki kadın imgesi: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 479-500.

Krassas, N., Blauwkamp, J. ve Weaseling, P. (2001). Boxing helena and corseting eunice: sexual rhetoric in cosmopolitan and playboy magazines. *Sex Roles*, 44, 751–771.

Lueptow, L., Garovich-Szabo, L. ve Lueptow, M. (2001). Social change and the persistence of sex typing: 1974–1997. *Social Forces*, 80, 1–36.

Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Dergisi*, 31, 125-138.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal Of Consumer Research*, 13, 71-84.

Özkan, B. ve Gençöz, T. (2006). Gurur toplumu bakış açısıyla Türk kültürünün incelenmesinin önemi. *Kriz dergisi*, 14 (3), 19-25.

Papatya, N. (2008). İmgesel benlikler ve tükenmişlik üzerinden markalaşma: Düşlerle gerçekleri arayış bağlamında satılık mutluluklar. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 7/24, 25-29.

Papatya, N. ve Özdemir, Ş. (2012). Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 161-183.

Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın erotik tarihi.* İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Rifat, M. (2008). *20. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları / 1. tarihçe ve eleştirel düşünceler.* İstanbul: YKY.

Schneider, K. C. ve Schneider, S. B. (1979). Trends in sex roles in television commercials, *Journal of Marketing*, 43, Summer.

Strocka, V.M. (2003). *The celsus library in ephesus. Ancient libraries in Anatolia: Libraries of Hattusha Pergamon Ephesus Nysa* içinde (ss. 33-44). Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. (Aktaran: Taşkın, Z. (2011). İlkçağ uygarlıklarında kitap ve kütüphane: efes celsus kütüphanesi. Türk Kütüphaneciliği 25, 1, 86-96.

Timisi, N. (1997*). Medyada cinsiyetçilik*. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Sorunları ve Statüsü Genel Müdürlüğü Yayınları.

Tosun, N. B. (2003). *Pazarlama halkla ilişkiler ve reklam*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Vance, K., Sutter, M., Perrin, P. B. ve Heesacker, M. (2015). The media's sexual objectification of women. *Rape Myth Acceptance, and Interpersonal Violence, Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 24, 5, 569-587.

Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2003). *Advertising principles and practice*. New Jersey: PrenticeHall.

OTEL YÖNETİCİLERİNİN SAHİP OLDUĞU İŞGÖREN AVUKATLIĞI DÜZEYİ VE HİZMETKÂR LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÇALIŞANLARIN DUYGUSAL TÜKENMİŞLİK DÜZEYLERİNE ETKİSİ

Kemal BİRDİR

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

kemalbirdir@yahoo.com

Ali DALGIÇ

Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi

alidalgic@mersin.edu.tr

ÖZET

Oteller, emek-yoğun işletmeler olmasından dolayı, yönetim süreçlerinin her aşamasında insan faktörü ve ilgili tüm uygulamalar büyük bir önem teşkil etmektedir. Çalışanların, müşterileri memnun etme zorunluluğu örgüt başarısı için kaçınılmazdır. Müşterinin memnun olabilmesi için beklenilen hizmetin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu hizmetin gerçekleştirilmesi öncelikle çalışanların örgütteki çıkarlarının ön planda tutulması ve mutlu edilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda çalışmada, yöneticilerin işgören avukatlığı ve hizmetkâr liderlik davranışlarının çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerine etkisi araştırılmıştır. Oluşturulan anket formu 15 Mayıs – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasında uygulanmış ve geçerli 407 ankete ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda duygusal tükenmişlik ile işgören avukatlığı (β= -0,191, p=,003) ve hizmetkâr liderlik (β= -0,323, p=0,000) arasında anlamlı ve negatif bir etki olduğu bulgulanmıştır. Bulgular ışığında yöneticilerin, çalışanların çıkarları doğrultusunda hareket etmesinin ve adaletli davranmasının, çalışanların gelişimini için çaba göstermelerinin ve bireysel ihtiyaçlarını karşılama değerine sahip olmalarının çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerini azaltabileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İşgören avukatlığı, hizmetkâr liderlik, duygusal tükenmişlik

1.GİRİŞ

Otel işletmelerinde başarılı olunabilmesi büyük ölçüde yöneticilerin ve liderlerin astlarını ya da takipçilerini örgütün amaçları doğrultusunda yönlendirmesine bağlıdır (Güzel ve Akgündüz, 2011: 283). Yöneticilerin astlarını örgütün amaçları doğrultusunda yönlendirmesinde ise olumlu etkileşim önemli bir rol oynamaktadır. Hem yönetici hem de lider açısında olumlu etkileşimin önemi Sosyal Değişim Kuramı ve Lider-Üye Değişim Kuramında belirtilmiştir (Ma ve Qu, 2011).

Yönetici ya da liderin, çalışanların eğitimleri, personel seçimi, koçluk, mentorluk, iş takımlarının oluşturulması, şikâyetlerinin dikkate alınması, terfilerde adaletli davranma, takipçilere hizmet, fedakârlık, karşılıklı güven, güçlendirme vb. konularda aktif rol oynaması bireysel ve örgütsel açıdan birçok olumsuz çıktının önlenmesini sağlayabilir (Page ve Wong 2000; Armstrong ve Baron, 2002; Patterson, 2003; Olson, 2010).

Yöneticilerin çalışanlarla olumsuz etkileşimleri ya da liderlerin sadece kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri (Kendine hizmet eden liderlik-*Self-serving leadership*) hem bireysel hem de örgüt açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Aynı zamanda uzun ve düzensiz çalışma saatleri (Shirom, Westman, Shamai ve Carel, 1997; Gopal, Glasheen, Miyoshi ve Prochazka, 2005), iş yükü (Janssen, Schaufelioe ve Houkes, 1999; Schaufeli ve Bakker, 2004), zaman baskısı (Kokkinos, 2007; Teng, Shyu, Chiou, Fan ve Lam, 2010), rol çatışması (Babakus, Cravens, Johnston ve Moncrief, 1999; Karatepe ve Uludag, 2008), rol belirsizliği (Babakus ve diğerleri, 1999; Karatepe ve Uludag, 2008), aşırı rol yükü (Hang-Yue, Foley ve Loi, 2005; Dasgupta, 2012) gibi değişkenlerde olumsuz sonuçları arttırabilmektedir.

Yöneticilerin, çalışanların çıkarları doğrultusunda hareket etmeyi ve işletme politikalarının çalışanlara karşı şeffaf olmasını savunan bir kavram olan "işgören avukatlığı" (Yeh, 2014:95) ile astlarının ya da takipçilerinin ihtiyaçlarını ve çıkarlarını, kendi çıkarlarının üzerinde tutarak hizmet veren ve takipçilerinde tatmin düzeyini üst seviyede tutma amacı taşıyan liderlik biçimi olarak tanımlanan "hizmetkâr liderlik" (Hsiao, Lee ve Chen, 2015:46), işletmelerde sıklıkla görülen tükenmişlik sendromlarından biri olan "duygusal tükenmeyi" (Maslach ve Jackson, 1981) önleyebilir. Bu bağlamda bu çalışmada Antalya'da 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerde, duygusal tükenmişlik ile işgören avukatlığı ve hizmetkar liderlik değişkenleri arasındaki etkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada öncelikle işgören avukatlığı, hizmetkâr liderlik ve duygusal tükenmişlik ile ilgili kuramsal çerçeve sunulmuştur. Çalışmada daha sonra araştırmaya ait hipotezler, yöntem ve bulgular verilmiştir. Son bölümde bulgular literatür ile karşılaştırılarak, otel işletmelerine yönelik öneriler verilmiştir.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.İşgören Avukatlığı

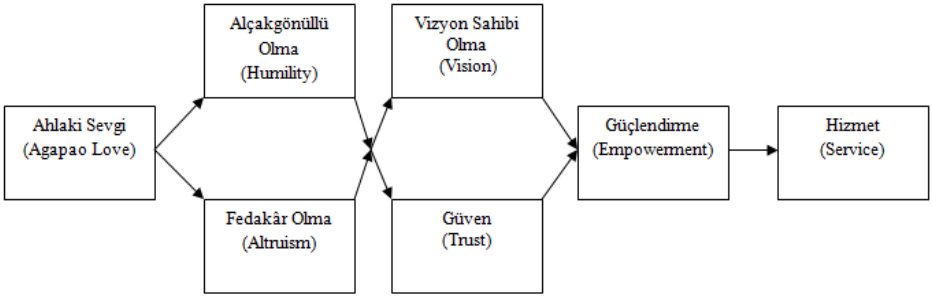
İşgören avukatlığı, çalışanların çıkarları doğrultusunda hareket etmeyi ve işletme politikalarının çalışanlara karşı şeffaf olmasını savunan bir kavramdır (Yeh, 2014:95). Bu kavram aynı zamanda çalışanların şikâyetlerini dikkate alma,

çalışanların terfisinde adaletli davranma, ayrımcılık ve tacize karşı önlem gibi konularını da içerisinde barındırır (Kim, 2009:123). İşletmelerde genellikle insan kaynakları bölümü tarafından üstlenilen işgören avukatlığının ilgilendiği konuların, personel seçimi, personel eğitimi, ücret, koçluk, mentorluk, iş görevleri ve iş takımlarının oluşturulması gibi işletme için önem arz eden faaliyet alanları olarak belirtilebilir (Olson, 2010). Belirtilen konuların çalışanların çıkarları gözetilerek ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesi durumunda çalışanların motivasyonlarının, örgüte bağlılıklarının ve tatmin düzeylerinin arttığı söylenebilir (Aydogdu ve Asikgil, 2011). Bunlara ek olarak Dawkins ve Lewis (2003)'e göre, işgören avukatlığı işletme içerisindeki iletişimin güçlenmesinde önemli bir faktördür. Ayrıca işgören avukatlığı vasıtasıyla iletişimleri güçlü, işlere motive (Bakuwa, 2013) örgüte bağlı ve yüksek tatmin düzeyli (Yeh, 2014) çalışanlar, Armstrong ve Baron (2002)'un belirttiği üzere işletmenin başarıya taşınması ve rekabet avantajı sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

2.2. Hizmetkâr Liderlik

Greenleaf (1977) tarafından geliştirilen hizmetkar liderlik kavramı, takipçilerin ihtiyaçlarını ve çıkarlarını kendi çıkarlarının üzerinde tutarak hizmet veren ve takipçilerinde tatmin düzeyini üst seviyede tutma amacı taşıyan liderlik biçimi olarak tanımlanabilir (Hsiao ve diğerleri, 2015:46). Hizmetkâr liderin davranışları (takipçilerini geliştirmek için rehberlik etme vb.), niyetleri (takipçileri için fedakârlık etme vb.) ve değerleri (işleri etik açıdan gerçekleştirmek vb.) takipçilerin saygısını ve sadakatini oluşturur (Yoshida, Hirst ve Cooper, 2014:1396). Hsiao ve diğerleri (2014:46) hizmetkar liderleri, takipçilerinin çıkarlarını ön planda tutan, takipçilerinin gelişimini ve bireysel ihtiyaçlarını karşılama değerine sahip ve lider-takipçi ilişkilerinin kaliteli olması gerekliliğini bilen kişiler olarak tanımlamıştır. Belirtilen bu tanımlar hizmetkar liderlik tarzını benimseyen liderlerin niteliklerinin sadece bir kısmını ortaya koyduğu yapılan literatür taramasında görülmüştür (Page ve Wong, 2000; Russel ve Stone, 2002; Patterson, 2003: van Dierendonck, 2011).

Russel ve Stone (2002), hizmetkâr liderlerin niteliklerini birincil nitelikler ve diğer nitelikler (fonksiyonel nitelikler) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Birincil nitelikler; vizyon, dürüstlük, doğruluk, güven, hizmet, modelleme, öncülük, başkaların takdiri, güçlendirme olarak belirtilirken, diğer nitelikler (fonksiyonel nitelikler) ise; iletişim, güvenilirlik, yeterlilik/yetkinlik, sorumluluk, etki, ikna, dinleme, teşvik etme, öğretme ve yetkilendirme olarak belirtilmiştir. Diğer taraftan Patterson (2003), hizmetkâr liderlerin niteliklerini belirtmiş ve hizmetkâr liderlikle ilgili modeli geliştirmiştir. Model Şekil 1'de verilmiştir;



Şekil 1. Hizmetkâr Liderlik Modeli

Kaynak: Patterson, 2003

Patterson (2003)'un modeli 7 boyuttan oluşmaktadır. Ahlaki sevgi; sosyal ya da ahlaki duyguyu, alçakgönüllü olma; takipçilerin başarısına odaklanma ve onların yeteneklerini üstün görme kabiliyetini, fedakâr olma; herhangi bir beklenti içerisinde olmadan onlara yardım etmeyi, vizyon sahibi olma; uzun vadeli bakış açısı ve olağandışı durumları görebilmeyi, güven; takipçilere güvenme ve takipçiler üzerinde güven duygusu yaratmayı, güçlendirme; dinlemenin önemini vurgulama, iş takımının önemini benimsetmek, sevgi ve tevazu gibi konuları aşılamak ve kendilerini önemli hissetmelerini sağlamak gibi konular bu boyutun içerisindedir. Son olarak hizmet boyutu; kendi çıkarlarından çok takipçilerin çıkarlarını göz önüne alarak hizmet etmeyi içerir.

Page ve Wong (2000), geliştirdikleri modelde hizmetkâr liderliği dört boyutta değerlendirmişlerdir. Bu boyutlar kişilik, ilişki, liderlik görevi ve liderlik süreci olarak belirtilmiştir. Kişilik boyutu, hizmetkâr liderlerin fiziksel, zihinsel ve duygusal özelliklere sahip kişiler olabileceğini vurgulamaktadır. İlişki boyutu, hizmetkâr liderin takipçileriyle iyi ilişkiler kurması gerekliliği vurgulamaktadır. Liderlik görevi boyutu ise, hizmetkar liderlerin vizyon belirleyebilme, takipçilerine yol gösterme ve doğru kararlar verebilme gibi bir takım görevler bu boyutun içerisindedir. Son boyut olan liderlik süreci ise, hizmetkâr liderlerin sahip olduğu nitelikler vasıtasıyla takipçileri motive etme ve örgütün hedeflerine ulaşabilmesiyle ilgili süreci vurgulamaktadır.

Hizmetkâr liderlikle ilgili başka bir araştırmacı olan van Dierendonck (2011) ise, hizmetkâr liderlerle ilgili altı anahtar niteliğin olduğunu belirtmiştir. Bu nitelikler araştırmacı tarafında, takipçileri geliştirme ve güçlendirme, alçakgönüllülük; takipçilerin çıkarlarını ön planda tutma, orijinallik; bir liderin davranışları ile içsel duyguları arasındaki tutarlılık, kişiler arası kabul; takipçilerin duygularını anlama ve olumsuz duyguları dağıtabilme, uygun görülen tavsiyeleri ve

yönlendirmeleri sağlayabilmek, sorumluluk/yönetim; takipçilere hizmet ve takipçileri tatmin etme sorumluluğu şeklinde belirtilmiştir.

Yapılan literatür taramasında hizmetkar liderlik değişkeninin, hizmet odaklı davranış (Ling, Lin ve Wu, 2016), örgütsel bağlılık (Top, Öge, Atan ve Gümüş, 2015), yenilik ve yaratıcılık (Erkutlu ve Chafre, 2015), performans (Liden, Wayne, Zhao ve Henderson, 2008), işten ayrılma niyeti (Hunter, Neubert, Perry, Witt, Penney ve Weinberger, 2013), örgütsel vatandaşlık davranışı (Liden, Wayne, Meuse, Hu, Wu ve Liao, 2015), tükenmişlik-duygusal tükenmişlik (Babakus, Yavas ve Ashill, 2010; Rivkin, Diestel ve Schmidt, 2014) gibi değişkenleri etkilediği görülmüştür.

2.3.Duygusal Tükenmişlik

Duygusal tükenmişlik, tükenmişlik sendromunun temel boyutlarından biri olarak belirtilebilir (Maslach ve Jackson, 1981). Genel olarak zihinsel yorgunluk olarak belirtilen duygusal tükenme, çalışanlar açısından örgütte strese neden olabilecek durumlardan dolayı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle örgüt ya da yöneticiler tarafından çalışanlardan istenilen iş talepleri duygusal tükenmeye neden olabilir. İş taleplerini, miktar ve kalite olarak iki ayırmak mümkündür (O'Neill ve Xiao, 2010). Literatürde iş talep miktarlarıyla ilgili değişkenler çalışma saati (Shirom ve diğerleri, 1997; Gopal ve diğerleri, 2005), iş yükü (Janssen ve diğerleri, 1999; Schaufeli ve Bakker, 2004) ve zaman baskısı (Kokkinos, 2007; Teng ve diğerleri, 2010); iş talep kalitesiyle ilgili değişkenler ise rol çatışması (Babakus ve diğerleri, 1999; Karatepe ve Uludag, 2008), rol belirsizliği (Babakus ve diğerleri, 1999; Karatepe ve Uludag, 2008) ve aşırı rol yükü (Hang-Yue ve diğerleri, 2005; Dasgupta, 2012) olarak belirtilmiştir.

Duygusal tükenme, tükenmişlik kavramının üç boyutundan sadece biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer boyutlar ise duyarsızlaşma ve kişisel başarı eksikliğidir (Maslach ve Jackson, 1981). Duyarsızlaşma, çalışanın hizmet verdiği müşterilere ya da örgüte karşı duygudan yoksun olarak tutum ve davranış sergilemesi olarak belirtilebilir. Kişisel başarı eksikliği ise, çalışanın karşılaştığı sorunlar karşısında başarısız olması ve kendini yeterli bulmamasıdır (Sayıl, Haran, Ölmez ve Özgüven, 1997: 72). Duygusal tükenmenin sonuçlarını kişisel ve örgütsel açıdan değerlendirmek mümkündür. Kişisel açıdan bakıldığında, çalışanlarda zihinsel hastalıklara neden olabileceği, sosyal ve aile hayatında kaliteyi düşürebileceği, yorgunluk, sinirlilik hali ve hüsran hissi gibi bir takım olumsuzluklara yol açabileceği söylenebilir. Örgütsel açıdan bakıldığında ise, çalışanların iş tatmininde ve performansında azalma, iş gücü devir hızının

artması, işe karşı ilgiyi ve hisleri kaybetme, yöneticilere karşı güven kaybı gibi olumsuz sonuçlara neden olabilir (O'Neill ve Xiao, 2010).

3.HİPOTEZLER

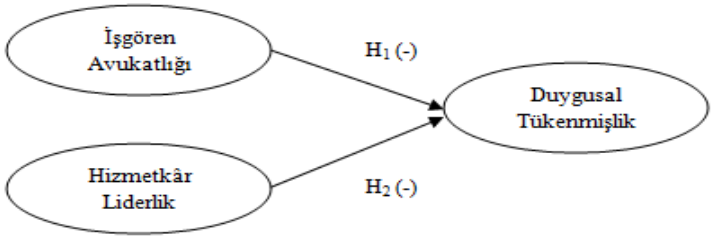
Çalışmanın hipotezleri Sosyal Değişim Kuramı (*Social Exchange Theory*), Lider-Üye Değişim Kuramı (*Leader-Member Exchange Theory- LMEX*) ve literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Blau (1964) tarafından ortaya konulan Sosyal Değişim Kuramı'nın temelinde, kişiler arası etkileşimler, bu etkileşimlerden doğan eylemler ve bireyler arasında meydana gelen karşılıklı değişimlerin varlığı söz konusudur (Emerson, 1976: 336). Bu teoriye göre, bireylerin sosyal ilişkilere girme ve bu ilişkileri sürdürme nedenleri saygı görme, arkadaşlık, ödüllendirme beklentisi, hedeflerini gerçekleştirme gibi birçok faktör ile açıklanabilir (Lambe, Wittmann ve Spekman, 2001; Gefen ve Ridings, 2002). Yapılan literatür taramasında işgören avukatlığı ve duygusal tükenmişlik arasında ilişki ya da etkiyi ölçen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla işgören avukatlığı ve Sosyal Değişim Kuramı'na ait tanımlardan ve çalışmalardan hareketle şu hipotez geliştirilmiştir;

H_1: İşgören avukatlığının, çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerine negatif bir etkisi vardır.

Lider-Üye Değişim Kuramı, liderin farklı iş grup üyeleriyle farklı ilişkiler geliştireceğini belirtir. Bu ilişkilerden yarar sağlayan çalışanların, liderlerinin beklediği davranışları sergileyeceği bu teoride belirtilmiştir (Kim, Lee ve Carlson, 2010: 591). Diğer taraftan hizmetkâr liderliğin duygusal tükenmişliği olumlu olarak etkilediği (iki değişken arasında negatif etki olduğu) literatürde belirtilmiştir (Babakus ve diğerleri, 2010; Rivkin ve diğerleri, 2014). Bu bağlamda şu hipotez geliştirilmiştir;

H_2: Hizmetkâr liderliğin, çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerine negatif bir etkisi vardır.

Hipotezlerin şekilsel gösterimi şu şekildedir;



Şekil 2. Hipotezlerin şekilsel gösterimi

4.YÖNTEM

4.1.Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren otel çalışanları oluşturmaktadır. Zamandan kaynaklanan ve maddi kısıtlardan dolayı genel evren, çalışma evrenine indirgenmiştir. Çalışma evreni, Antalya'da faaliyet gösteren otel çalışanları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemi ise Antalya'da faaliyette olan 5 yıldızlı otellerde çalışanlar olarak oluşturulmuştur. Evren büyüklüğünün 100.000 kişinin üzerinde olduğu varsayılarak, örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada veriler, 15 Mayıs – 31 Temmuz 2015 tarihleri arasında; kolayda örnekleme yolu tercih edilerek toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda geçerli 407 ankete ulaşılmıştır.

4.2.Ölçekler

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde İşgören Avukatlığı ölçeği, ikinci bölümde Hizmetkâr Liderlik ölçeği, üçüncü bölümde Duygusal Tükenmişlik ölçeği yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

İşgören Avukatlığı Ölçeği, Yeh (2014) tarafından yapılan çalışmadan Türkçe'ye uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali 7 madde ve tek boyuttur. Hizmetkar Liderlik Ölçeği, Hsiao ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmadan oluşturulmuştur. Ölçek 14 maddeden oluşmaktadır. Duygusal Tükenmişlik Ölçeği ise, Karatepe ve Choubtarash (2014) tarafından yapılan çalışmadan Türkçe'ye uyarlanarak anket formuna konulmuştur. Ölçek 7 maddeden meydana getirilmiştir. Bu ölçeklerin yanıt kategorileri "1:Hiçbir Zaman, 3:Bazen, 5:Her Zaman" olarak beşli likert derecelemesinde ifade edilmiştir.

Ayrıca ankettin son bölümünde katılımcıların cinsiyetleri, medeni durumları ve eğitim düzeylerini belirlemek için kapalı uçlu; yaşlarını ve çalıştıkları departmanları belirlemek için ise açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Anket formu ile toplanan demografik değişkenlere ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

5.BULGULAR

Verilerin analizine başlanmadan önce kayıp veriler maddelerin ortalamaları atanarak doldurulmuştur. Sonrasında ise çok değişkenli sapan birimlerin tespit edilmesiyle 7 anket formu analizlerden çıkarılmıştır. Çok değişkenli sapan analizinin yapılması, çok değişkenli normal dağılımın sağlanabilmesi bakımından önem teşkil etmektedir. Bulgulara toplam 400 verinin analizi sonucunda ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların %46,0'sı (n=174) erkek, %54,0'ü (n=204) kadın; %72,0'si (n=262) bekar ve %28.0'i (n=102) evlidir. Katılımcıların %45,2'si (n=169) lise mezunu ve %51,4'ü (n=168) 27 yaş ve altı kategorisinde yer almaktadır. Aylık gelirleri %65,4'ünün (n=244) 1500 TL ve altındadır. Ayrıca %27,3'ü (n=105) yiyecek-içecek departmanında çalışmaktadırlar.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet(n=378)			**Gelir(n=373)**		
Erkek	174	46,0	1500 Tl ve altı	244	65,4
Kadın	204	54,0	1501-2500 Tl	119	31,9
Medeni Durum(n=364)			2501-3500 Tl	8	2,2
Evli	102	28,0	3501 Tl ve üzeri	2	0,5
Bekar	262	72,0	**Çalışılan Departman(n=385)**		
Eğitim Durumu(n=374)			Yiyecek-İçecek	105	27,3
İlköğretim	101	27,0	Önbüro	55	14,3
Lise	169	45,2	Bakım-Onarım	15	3,9
Önlisans	81	21,7	Kat Hizmetleri	81	21,0
Lisans ve Lisansüstü	23	6,1	Güvenlik	27	7,0
Yaş(n=327)			Muhasebe	24	6,2
26 yaş ve altı	159	48,6	İnsan Kaynakları	29	7,5
27 yaş ve üstü	168	51,4	Satış ve Pazarlama	49	12,8

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde özdeğerin 1'den büyük olmasına, ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010), bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişiklik durumunda iki faktör arasında yük farkının en az 0,100 olmasına (Büyüköztürk, 2002) ve varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

İşgören Avukatlığı Ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO değeri; 0,881 ve Bartlett testi sonucu; 1478,036 (p<0,001) olarak bulunmuştur. Ölçeğin normal dağılıma uyduğu belirlenmiş ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki maddenin faktör yükü değeri 0.500'den küçük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 5 madde tek bir faktör altında toplanmış ve varyansın yaklaşık olarak %76'sını açıklamıştır. Bulgulanan tek faktöre "İşgören Avukatlığı" adı verilmiştir. Ölçek, orijinalinde olduğu gibi tek faktör altında toplanmıştır. Tablo 2'te ölçeğe ait açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını görmek mümkündür.

Tablo 2. İşgören Avukatlığı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

İşgören Avukatlığı Ölçeği	**Faktör Yükü**	**Ortalama**	**Açıklanan Varyans**	**Özdeğerler**
İşgören Avukatlığı		4,055	76,170	3,809
Yöneticim, çalışanlar için tam ve açık bilgi sağlar.	,903	4,025		
Yöneticim, çalışanların çıkarlarını korur.	,892	3,990		
Yöneticim, çalışanların kendi deneyimleri hakkındaki bilgi paylaşımlarına olanak sağlar.	,883	4,057		
Yöneticim, çalışanların kendilerini geliştirmeleri için destekler.	,874	4,095		
Yöneticim, çalışanların problemlerini çözebilmeleri için yardımcı olur.	,808	4,107		
KMO Değeri: 0,881; Bartlett Testi: 1478,036; Açıklanan Toplam Varyans: %76,170; Genel Ortalama:4,055; Genel Güvenirlik: 0,921				

İşgören Avukatlığı Ölçeği'nin faktör analizi öncesinde belirtilen varsayımlar dikkate alınarak Hizmetkâr Liderlik Ölçeği'nin geçerliliği belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Hizmetkar liderlik ölçeğinin, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri; 0,914 ve Bartlett Küresellik testi sonucu; 2419,365 (p<0,001) olarak bulgulanmıştır. Her iki sonuca bakılarak ölçeğin normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Bu bağlamda ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde iki madde 0,500' den küçük faktör yükü değerine sahip olduğu için çıkarılmıştır. Ölçekte bulunan 12 madde tek bir faktör altında toplanmış ve varyansın %51'ini açıklamıştır. 12 maddeden meydana gelen bu faktöre "Hizmetkâr Liderlik" adı verilmiştir. Tablo 3'de hizmetkâr liderlik ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3. Hizmetkâr Liderlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Hizmetkâr Liderlik Ölçeği	Faktör Yükü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Hizmetkâr Liderlik		4,182	51,369	6,164
Yöneticim, çalışanları iş dışında toplum yararına hizmet ve gönüllük hizmetleri konusunda teşvik eder.	,754	4,220		
Yöneticim, topluma yarar sağlamanın önemini vurgular.	,742	4,240		
Yöneticim, çalışanlara en iyisini yapabilmeleri için çeşitli yollar bulma ve gösterme konusunda çok çalışır.	,739	4,195		
Yöneticim, çalışanlar arasında takım duygusu yaratmak için uğraşır.	,731	4,145		
Yöneticim, çalışanlara onun için çalıştığımız hissi değil, işletme için çalıştığımız hissi verir.	,728	4,202		
Yöneticim, vereceği kararlarda çalışanların görüşlerini göz önünde bulundurur.	,722	4,120		
Yöneticim, işteki sorunlara çözüm bulurken geniş kapsamlı bilgisini kullanır ve soruna ait çözümü bulma konusunda ilgi gösterir.	,719	4,172		
Yöneticim, önemli kararlar alırken çalışanlar arasındaki fikir birliğine dikkat eder.	,702	4,167		
Yöneticim, çalışanlar arasında iyi bir ilişki olması için zaman harcar.	,699	4,135		
Yöneticim için çalışanların kendilerini geliştirmeleri bir önceliktir.	,692	4,215		
Yöneticim, çalışanların günlük ve gelecek beklentileriyle ilgili kaygılarını azaltmaya çalışır.	,690	4,168		
Yöneticim, vermiş olduğu sözü yerine getirir.	,678	4,208		
KMO Değeri: 0,913; Bartlett Testi: 2419,365; Açıklanan Toplam Varyans: %51,369; Genel Ortalama:4,182; Genel Güvenirlik: 0,914				

Tablo 4'te Duygusal Tükenmişlik Ölçeği'nin açıklayıcı faktör analizi sonuçları verilmiştir. Hizmetkar Liderlik ve İşgören Avukatlığı ölçeklerinde olduğu gibi aynı varsayımlar açıklayıcı faktör analizi öncesi dikkate alınmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,864'dür. Bartlett Küresel Testi sonucunun da anlamlı olduğu bulgulanmıştır (x^2=1177,250; p<0,001). Bu bağlamda ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun

olduğu belirlenmiştir. Ölçekte bulunan iki madde, faktör yükü değeri 0,500'den küçük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 5 madde tek bir faktör altında toplanmış ve "Duygusal Tükenmişlik" adı verilmiştir. Ölçek, orijinalinde olduğu gibi tek faktör olarak bulgulanmıştır.

Tablo 4. Duygusal Tükenmişlik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Duygusal Tükenmişlik Ölçeği	Faktör Yükü	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğerler
Duygusal Tükenmişlik		2,343	69,897	3,495
İşimde gereğinden fazla çalıştığımı hissediyorum.	,897	2,321		
İşimden dolayı kendimi hüsrana uğramış hissediyorum.	,883	2,260		
İşimden dolayı kendimi tükenmiş hissediyorum.	,862	2,317		
İşimden dolayı kendimi çaresiz hissediyorum.	,804	2,282		
İş için sabah kaldığımda ve diğer günlerde aynı işe gidecek olduğumdan dolayı kendimi yorgun hissediyorum.	,721	2,532		
KMO Değeri: 0,864; Bartlett Testi: 1177,250; Açıklanan Toplam Varyans: %69,897; Genel Ortalama:2,343; Genel Güvenirlik: 0,891				

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri belirlendikten sonra güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak belirlenmiştir. Buna göre, İşgören Avukatlığı Ölçeğinin genel güvenilirlik değeri α=0,921; Duygusal Tükenmişlik Ölçeğinin genel güvenilirlik değeri α=0,891 ve Hizmetkâr Liderlik Ölçeğinin genel güvenilirlik değeri α=0,914 olarak bulgulanmıştır. Tablo 5'te değişkenlere ait standart sapma, ortalama ve Cronbach's Alpha değerleri verilmiştir. Ayrıca tabloda değişkenlere ait korelasyon analizi sonuçları da ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Buna göre, duygusal tükenmişliğin işgören avukatlığı($r=-0,293$; $p<0,001$) ve hizmetkâr liderlik($r=-0,310$; $p<0,001$) arasında anlamlı ve negatif ilişki; işgören avukatlığı ve hizmetkâr liderlik($r=0,564$; $p<0,001$) arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

Tablo 5. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	İşgören Avukatlığı	Duygusal Tükenmişlik	Hizmetkâr Liderlik
İşgören Avukatlığı	1		
Duygusal Tükenmişlik	-0,293**	1	
Hizmetkâr Liderlik	0,564**	-0,310**	1
Standart Sapma	0,786	0,864	0,567
Ortalama	4,055	2,342	4,182
Cronbach's Alpha	0,921	0,891	0,914
Not: **p<0.01			

Tablo 6'de görüldüğü gibi hizmetkâr liderlik ve işgören avukatlığı, duygusal tükenmişliğin 0,112'sini (F=26,266; t=14,556; p<0,001) açıklamaktadır. Ayrıca işgören avukatlığı ile duygusal tükenmişlik (β= -0,174, p=,003) ve hizmetkâr liderlik ile duygusal tükenmişlik (β= -0,212, p=0,000) arasında anlamlı ve negatif bir etki olduğu söylenebilir. Bu bağlamda "H_1: İşgören avukatlığının, çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerine negatif bir etkisi vardır." ve "H_2: Hizmetkâr liderliğin, çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerine negatif bir etkisi vardır." hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 6.Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar		
Değişken	**β**	**Std. Hata**	**β**	**t**	**Sig.**
(Sabit)	4,469	0,307		14,556	0,000
İşgören Avukatlığı	-0,191	0,063	-0,174	-3,039	0,003
Hizmetkâr liderlik	-0,323	0,087	-0,212	-3,720	0,000
Bağımlı Değişken: Duygusal Tükenmişlik; R= 0,342; R^2= 0,117; Düzeltilmiş R^2= 0,112; F=26,266; Sig F=0,000					

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında Antalya'da 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerinin işgören avukatlığı ve hizmetkâr liderlik değişkenleri ile olan etkisi araştırılmıştır. Anket formunda bulunan ölçeklerin geçerliliğini sınamak için yapılan açıklayıcı faktör analizinde bir takım benzerlik ve farklılıkların olduğu görülmüştür. İşgören Avukatlığı Ölçeği ve Duygusal Tükenmişlik Ölçeği orijinallerine benzer olarak faktör olarak bulgulanmıştır. Buna rağmen Hizmetkâr Liderlik Ölçeğinin, Hsiao ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada 14 madde ve 7 alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu boyutlar, astlarla ilişki kurma, astları güçlendirme, astların gelişiminde yardımcı olma, etik davranma, kavramsal becerilere sahip olma, astların çıkarlarını başta tutma ve örgüt dışındakiler için değer yaratma boyutlarından meydana gelmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin tek faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu durumun maddelerin ve alt boyutların hizmetkâr liderlik için önemli ve birbiri ile yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduklarından dolayı meydana geldiği söylenebilir.

Değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak için yapılan korelasyon analizinde, hizmetkar liderlik ile duygusal tükenmişlik arasında (r=-0,310; p<0,001) anlamlı ve negatif bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır. Yapılan literatür araştırmasında da bu iki değişken arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür (Babakus ve diğerleri,

2010; Rivkin ve diğerleri, 2014). Diğer taraftan işgören avukatlığı ile duygusal tükenmişlik arasında da (r=-0,293; p<0,001) anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Literatürde işgören avukatlığıyla ilgili yapılan çalışmalarda duygusal tükenmişlik değişkenine rastlanılmamıştır. Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında negatif ilişkilerin tespiti sonucunda işgören avukatlığı ve hizmetkar liderliğin, çalışanlarda zihinsel hastalıkları azalabileceği, sosyal ve aile hayatında kaliteyi arttırabileceği, yorgunluk, sinirlilik hali ve hüsran hissi gibi bir takım olumsuzlukları önleyebileceği söylenebilir. Ayrıca çalışanların iş tatmininde ve performansında artma, iş gücü devir hızının azalması, yöneticilere karşı güven gibi olumlu sonuçların ortaya çıkacağı belirtilebilir (O'Neill ve Xiao, 2010).

Hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde ise her iki hipotezinde desteklendiği görülmüştür. İşgören avukatlığının duygusal tükenmişliği (β= -0,174, p=,003) ve hizmetkâr liderliğin duygusal tükenmişliği (β= -0,212, p=0,000) negatif etkilediği bulgulanmıştır. Bu çerçevede işgören avukatlığında 1 birimlik artışın çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerinde 0,174'lük bir azalmaya sebep olacağı, yöneticilerin hizmetkâr liderlik davranışlarındaki 1 birimlik artışın çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerinde 0,212'lik bir azalmaya sebep olacağı belirtilebilir. Otel işletmelerin başarıya ulaşması ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için misafirlere verilen hizmet kalitesi büyük önem teşkil etmektedir. Verilen hizmetin standartlarda ya da standartların üzerinde olmasındaki önemli bir faktörde çalışanların mutlu olmasıdır. Bu bağlamda yöneticilere büyük bir rol düşmektedir. Yöneticilerin çalışanların çıkarlarını koruması, gelişimlerini teşvik etmesi ve desteklemesi, adaletli davranması, güven duygusunu aşılaması, örgüt politikalarını açık ve net bir şekilde paylaşması gibi faktörlerin çalışanların duygusal tükenmişlik düzeylerini azaltacağı söylenebilir. Diğer taraftan hizmetkâr liderlik ve işgören avukatlığının, duygusal tükenmişliğin 0,112'sini (F=26,266; t=14,556; p<0,001) açıkladığı görülmüştür. Bunun nedeni olarak duygusal tükenmişlik kavramının, çalışma saati (Shirom ve diğerleri, 1997; Gopal ve diğerleri, 2005), iş yükü (Janssen ve diğerleri, 1999; Schaufeli ve Bakker, 2004) ve zaman baskısı (Kokkinos, 2007; Teng ve diğerleri, 2010), rol çatışması (Babakus ve diğerleri, 1999; Karatepe ve Uludag, 2008), rol belirsizliği (Babakus ve diğerleri, 1999; Karatepe ve Uludag, 2008) ve aşırı rol yükü (Hang-Yue ve diğerleri, 2005; Dasgupta, 2012) gibi birçok değişkenle etkileşim içinde olduğu gerçeği öne sürülebilir.

Yapılacak daha sonraki çalışmalarda, diğer liderlik tarzlarının sınanması önerilebilir. Böylelikle hizmetkâr liderlik dışında diğer liderlik tarzlarının da duygusal tükenmişlik değişkeniyle etkileşiminin olup olmadığı ve ne tür bir etki içerisinde

olduğu belirlenebilir. Bu detayın ortaya çıkarılması yöneticilerin ya da terfi ettirilecek çalışanların seçiminde otel sahiplerinin ya da üst kademe yöneticilerin işini kolaylaştırabilir. Diğer bir öneri de duygusal tükenmişlik değişkeni kapsamında getirilebilir. Sonraki çalışmalarda, duygusal tükenmişlik değişkenini etkileyen öncül değişkenler dikkate alınabilir. Ayrıca bu öncüllerden çalışma saati, iş yükü, zaman baskısı, rol çatışması, rol belirsizliği ve aşırı rol yükü gibi değişkenlerin aracılık ve arabuluculuk rollerinin incelenmesi de yapılabilir. Son olarak literatürde yeterli kaynağa ve çalışmaya sahip olmayan işgören avukatlığı değişkeni üzerinde çalışmalar arttırılmalıdır. Böylelikle kavramın daha detaylı anlaşılması ve diğer değişkenlerle olan ilişkisi ortaya koyulabilir.

KAYNAKÇA

Armstrong, M. ve Baron, A. (2002). *Strategic HRM: The key to improved business performance*. CIPD Publishing.

Aydogdu, S. ve Asikgil, B. (2011). An empirical study of the relationship among job satisfaction, organizational commitment and turnover intention. *International Review of Management and Marketing*, 1(3), 43-53.

Babakus, E., Cravens, D. W., Johnston, M. ve Moncrief, W. C. (1999). The role of emotional exhaustion in sales force attitude and behavior relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(1), 58-70.

Babakus, E., Yavas, U. ve Ashill, N. J. (2010). Service worker burnout and turnover intentions: Roles of person-job fit, servant leadership, and customer orientation. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 17-31.

Bakuwa, R. C. (2013). Exploring The HR Professionals' Employee Advocate Role in a Developing Country: The Case Of Malawi. *Australian Journal of Business and Management Research*. Vol, 2(12), 39-48.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Güz(32): 470-483.

Dasgupta, P. (2012). Effect of role ambiguity, conflict and overload in private hospitals' nurses' burnout and mediation through self Efficacy. *Journal of Health Management*, 14(4), 513-534.

Dawkins, J. ve Lewis, S. (2003). CSR in Stakeholder Expectations: And Their Implication for Company Strategy. *Journal of Business Ethics*, 44(2-3), 185-193.

Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 335-362.

Erkutlu, H. ve Chafra, J. (2015). The effects of empowerment role identity and creative role identity on servant leadership and employees' innovation implementation behavior. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 3-11.

Gopal, R., Glasheen, J. J., Miyoshi, T. J. ve Prochazka, A. V. (2005). Burnout and internal medicine resident work-hour restrictions. *Archives of Internal Medicine*, 165(22), 2595-2600.

Güzel, T. ve Akgündüz, Y. (2011). Liderlik Davranışlarının Orta Düzey Yöneticiler Üzerindeki Etkisi ve Yöneticilerin Tükenmişlik Düzeyleri ile İlişkisi; Kuşadası Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 281-296.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hang-Yue, N., Foley, S. ve Loi, R. (2005). Work role stressors and turnover intentions: a study of professional clergy in Hong Kong. *The International Journal of Human Resource Management*, 16(11), 2133-2146.

Hsiao, C., Lee, Y.H. ve Chen, W. J. (2015). The effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles. *Tourism Management*, 49, 45-57.

Janssen, P. P., Schaufelioe, W. B. ve Houkes, I. (1999). Work-related and individual determinants of the three burnout dimensions. *Work & Stress*, 13(1), 74-86.

Karatepe, O. M. ve Choubtarash, H. (2014). The effects of perceived crowding, emotional dissonance, and emotional exhaustion on critical job outcomes: A study of ground staff in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 40, 182-191.

Karatepe, O. M. ve Uludag, O. (2008). Role stress, burnout and their effects on frontline hotel employees' job performance: evidence from Northern Cyprus. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 111-126.

Kim, B. P., Lee, G. ve Carlson, K. D. (2010). An examination of the nature of the relationship between Leader-Member-Exchange (LMX) and turnover intent at different organizational levels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 591-597.

Kim, D.O. (2009). Employees' Perspective on Non-Union Representation: A Comparison with Unions. *Economic and Industrial Democracy*, 30 (1), 120-151.

Kokkinos, C. M. (2007). Job stressors, personality and burnout in primary school teachers. *British Journal of Educational Psychology*, 77(1), 229-243.

Lambe, C. J., Wittmann, C. M. ve Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.

Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H. ve Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.

Ling, Q., Lin, M. ve Wu, X. (2016). The trickle-down effect of servant leadership on frontline employee service behaviors and performance: A multilevel study of Chinese hotels. *Tourism Management*, 52, 341-368.

Ma, E. ve Qu, H. (2011). Social exchanges as motivators of hotel employees' organizational citizenship behavior: The proposition and application of a new three-dimensional framework. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 680-688.

Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2(2), 99-113.

O'Neill, J. W. ve Xiao, Q. (2010). Effects of organizational/occupational characteristics and personality traits on hotel manager emotional exhaustion. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 652-658.

Olson, M. (2014). The Business Partner Balancing Act: An Analysis of Alternative Employee Advocacy Practices in the Modern HR Function. *Cornell HR Review*. 1-5.

Page, D. ve Wong, T. P. (2000). A conceptual framework for measuring servant leadership. The human factor in shaping the course of history and development. Lanham, *MD: University Press of America*.

Patterson, K. A. (2003). *Servant leadership: A theoretical model*.

Rivkin, W., Diestel, S. ve Schmidt, K. H. (2014). The positive relationship between servant leadership and employees' psychological health: A multi-method approach. *Zeitschrift für Personalforschung*, 28(1-2), 52-72.

Russell, R. F. ve Gregory Stone, A. (2002). A review of servant leadership attributes: Developing a practical model. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(3), 145-157.

Sayıl, I., Haran, S., Ölmez, Ş. ve Özgüven, H. D. (1997). Ankara Üniversitesi Hastanelerinde Çalışan Doktor ve Hemşirelerin Tükenmişlik Düzeyleri. *Kriz Dergisi*, 5(2), 71-77.

Schaufeli, W. B. ve Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 293-315.

Shirom, A., Westman, M., Shamai, O. ve Carel, R. S. (1997). Effects of work overload and burnout on cholesterol and triglycerides levels: The moderating efffects of emotional reactivity among male and female employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2(4), 275.

Teng, C. I., Shyu, Y. I. L., Chiou, W. K., Fan, H. C. ve Lam, S. M. (2010). Interactive effects of nurse-experienced time pressure and burnout on patient safety: a cross-sectional survey. *International Journal of Nursing Studies*, 47(11), 1442-1450.

Top, S., Öge, E., Atan, Ö. ve Gümüş, S. (2015). Investigation Relational Levels of Intensity between Paternalistic and Servant Leadership Styles and National Culture, Organizational Commitment and Subordinate Responses or Reactions to the Leaders Style. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 181, 12-22.

Van Dierendonck, D. (2011). Servant leadership: A review and synthesis. *Journal of Management*, 37(4), 1228-1261.

Yeh, Y. P. (2014). Exploring the impacts of employee advocacy on job satisfaction and organizational commitment: Case of Taiwanese airlines. *Journal of Air Transport Management*, 36, 94-100.

Yoshida, D. T., Sendjaya, S., Hirst, G. ve Cooper, B. (2014). Does servant leadership foster creativity and innovation? A multi-level mediation study of identification and prototypicality. *Journal of Business Research*, 67(7), 1395-1404.

ENGELLİ TURİZMİ KAPSAMINDA YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN İNCELENMESİ; ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Şehnaz DEMİRKOL
Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
sehnazdemirkol@gmail.com

Oğuz TAŞPINAR
Öğr. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu
oguztaspinar@comu.edu.tr

ÖZET

Dünyanın en büyük pazar payını oluşturan engelli bireylerin dinlenmek, eğlenmek, yemek-içmek ve gezip-tanımak isteğiyle turizme katılmaları diğer tüm insanlar gibi en doğal hakkıdır. Engelli bireylerin turizme katılmalarının temelinde sektörün konu hakkında bilinçlenmiş ve altyapı olarak da hizmet etmeye hazır olmak yatmaktadır.

Bu çalışmada, engelli bireylerin turizme katılımında yiyecek-içecek hizmetleri açısından olası zorlukları ortadan kaldıracak, engelli bireylerin turizm faaliyetlerini kolaylaştıracak olan düzenlemelerinin mevcut durumunu göstererek ve yapılması gerekenleri belirlemek amaçlanmaktadır. Çalışmaya Çanakkale ilindeki iki, üç, dört ve beş yıldızlı toplam 15 otel dahil edilmiştir. Bulgulara göre, Çanakkale'ye gelen ziyaretçileri yeme-içme faaliyetlerini gerçekleştirirken kısıtlayıcı unsurların olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada engelli bireylere yönelik düzenlemeler incelenerek, misafirlerin rahat bir şekilde hizmetlerden yararlanabilmesi için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Engelli bireyler, engelli turizmi, yiyecek-içecek hizmetleri

GİRİŞ

Engelli bireylerin de, diğer insanlar gibi turizm faaliyetlerinde bulunmaları en tabii hakları olmasına rağmen, bu faaliyetlerin sadece engelli olmayan insanlar için düzenlenmiş olduğu görülmektedir (Yau, 2004). Fiziksel engelli bir yaşam birçok soruna da göğüs germeyi gerektirmektedir. Fiziksel engelli bireylerle turizm faaliyetinde bulunmak bir orkestra gibi birden çok sıkıntıyla baş etmekle mümkündür. Genel tanıma göre, turizm tüm insanlar için gerekli faaliyetler bütünüdür ister fiziksel engelli olsun ister olmasın. Fakat fiziksel engelli bireyler

için turizm faaliyetlerinde bulunmak çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir (Gern ve Schleien, 1997).

Engelli olmanın farklı biçimleri vardır. Bunlar; işitme, görme, fiziksel, akıl eksikliği gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu durumlar kendi içinde derecelere ayrılmıştır. Bireylerin fiziksel engelleri; tamamen hareket edemeden başlayıp, hareketleri istenilen şekilde yapamamaya kadar derecelenmektedir. Diğer açıdan, fiziksel engelliler için başka bir gruplamayı ise, diyabetik kişiler ve işitme sorunları olanlar oluşturmaktadır. Sonuç olarak fiziksel engellilik birçok neden dayanabilir (Daniels, 2004). UNESCAP, 2000 araştırmasına göre ülkelerin nüfuslarının yaklaşık %5-20'si engelli bireylerden oluşmaktadır. Örneğin, İngiltere'de 10 milyon (English Toursim Council 2000), Amerika Birleşik Devletleri 50 milyon (US Census Bureau 2000), Almanya'da nüfusun %12'sini ve Avustralya'nın %18'ni engelli vatandaşlar teşkil etmektedir (ABS, 1993).

Fiziksel engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarındaki en büyük sıkıntı ekonomik anlamda olmaktır. Bunun yanında fiziksel engellilerin yaşadığı diğer sıkıntıların başında ise; hareket etmedeki zorluk, uygun konaklama tesislerinin olmayışı ve gidecekleri destinasyonlara ulaşım hizmetlerinde karşılaştıkları problemler gelmektedir (Darcy, 1998). Ekonomik sıkıntıların dışındaki problemler genellikle iyi bir düzenleme olmamasından kaynaklanmaktadır (Crawford, 1991). Yapılan araştırmalar sonunda engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmama nedenlerini üç temel faktöre bağlamaktadır; engellilerin kendilerinden, kendileri dışında ve yapısal nedenler olarak sıralanabilir (Crawford ve Godbey, 1987).

Fiziksel engellilerin turizm faaliyetlerinin istenildiği gibi olması için yapısal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin; temel ihtiyaçlar için banyo ve tuvalet, konaklama için uygun yataklar, uygun asansörler, evrensel işaretlemeler vb. tüm bunlar engelli bireylerin turizm faaliyetlerini daha etkin kılar. Bu nedenle engelli bireyler için turizm faaliyetleri devlet ve hizmet sektörü tarafından önceden planlanması gerekmektedir. Engelli bireylerin turizmden yararlanabilmesi için en büyük görev devlete düşmektedir. Bu görevi gerçekleştirmenin temel işlevi kuşkusuz etkili bir turizm politikası ve stratejisidir.

Gelişmiş bir toplum ve sosyal devlet olmanın en önemli gereklerinden birisi kişiler arasında ayrıcalık yapmadan sunulan bütün hizmetlerden ve haklardan herkesin yararlanmasını sağlamaktır. Turizm hizmeti de bunlardan birisidir. Dünya Turizm Örgütü, dinlenme hakkını insan huzuru için temel bir ihtiyaç olarak nitelendirilmekte ve turizmin insan sağlığına katkı sağlayan bir etken olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle engelli bireylerde diğer insanlar gibi tatil yapmaya,

gezmeye, yeme-içmeye, farklı yerler görmeye ve tanımaya ihtiyacı vardır. Bu ihtiyacı karşılamak için çevresel, ekonomik ve sosyal düzenlemelerin gerçekleşmesi gerekmektedir.

EUROSTAT verilerine göre 2010 yılı itibariyle Avrupa'da 50 milyon engelli vatandaş bulunmaktadır. Bu nüfusun 8 milyonu her yıl en az bir kere yurt dışına çıkmakta, 15 milyonu kendi ülkelerinde seyahat etmekte ve 22 milyonu ise günübirlik turizm faaliyetinde bulunmaktadır. Ayrıca turizm faaliyetinde bulunan engelli bireylerin yanında en az bir refakatçi bulunduğu göz önüne alındığında, engelli bireylerin 35 milyon seyahat ve 630 milyon geceleme gerçekleştirdiği ortaya çıkmaktadır (TURSAB, 2010).

Türkiye'de engelli bireyler için turizm faaliyetleri yok denilecek kadar azdır. Son yıllarda engelli bireyleri topluma kazandırmak için yapılan yasal düzenlemeler mevcuttur. Bu düzenlemelerin en etkilisi Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmenin imzalanıp onaylanmasıdır. Türkiye'de engelli bireyler için atılan ilk adım ise 2005 yılında onaylanan *Özürlüler Kanunu*'dur. Bu kanunla birlikte çıkarılan Turizm Tesislerinin Belgelendirilmemesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik sayesinde konaklama işletmeleri engelli bireyler için gerekli düzenlemeler yapmak zorunda kalmıştır.

Engelli Turizmi

Engelli bireyler için yapılan yasal düzenlemeler, sosyal yaşamdaki zorlukların kalkmasına yardımcı olmaktadır. Dünyanın en büyük azınlık grubu olarak bilinen engelliler dünyanın en büyük özel pazarını da meydana getirmektedir. Bu pazarın en önemli amaçlarından biri de, engelli turizmidir (Eryılmaz, 2010: 49). Engelli bireylerin ve refakatçilerin potansiyeli düşünüldüğünde bu durum turizm işletmeleri açısından büyük bir kazanç kapısıdır.

BM Engelli Hakları Sözleşmesinin 30. Maddesinde yer alan *Kültürel yaşama, dinlenme, eğlence ve spor etkinliklerine katılım* başlığı turizme yönelik bakış açısını tamamıyla değiştirecek niteliktedir. Bu madde ile birlikte tatil yapma haklarını duyuran engelli bireyler, özellikle gelişmiş ülkelerde turizm anlayışlarını tekrardan engelsiz bir çerçevede konumlandırmaya başlamışlardır (Kilimci, 2008: 258).

Engelli bireylerin de diğer insanlar gibi ailelileri ve arkadaşları vardır. Bu doğrultuda turizm hizmetlerindeki yetersizlik durumlarının çarpan etkisi; engelli bireylerle seyahat eden bireyleri de etkilemesidir. Engelli misafirler için hizmet veremeyen işletmeler, benzer hizmetler talep eden küçük çocuklu ailelerin ve diğer müşterilerin meydana getirdiği büyük bir pazardan da mahrum kalmaktadır (Daruwalla ve Darcy, 2005: 564).

Dünya Turizm Örgütü, 13. Genel Kurulu'nda *Turizmde Global Etik İlkeler Bildirgesi*'ni kabul etmiştir. Turizmin toplum ve çevreye olumsuz etkilerini azaltmak, dünya turizmin sorumlu ve sürdürülebilir olmasını sağlayan bir dizi ilkelerden oluşan bildirge 1 Ekim 1999'da Santiago-Şili'de imzalanmıştır. Bu ilkeler doğrultusunda, *Turizm faaliyeti insan haklarının, özellikle çocuk, yaşlı, engelli, etnik azınlıklar gibi savunmasız bireylerin özlük haklarının gelişmesine yarar sağlamalıdır. Turizme katılma hakkı sayesinde dünyadaki tüm değerler bütün insanlar içindir, engellilerin turizm faaliyetlerinde bulunması kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir* maddeleri de yer almaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 1999).

Gelişmiş ülkelerde engelli bireylerin seyahat edebilme hakları daha önceden yasalarla belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1990 yılında çıkarılan *Engelli Amerikalılar Yasası* ve İngiltere de 1994 yılında imzalanan *Engelliler Ayrımcılık Yasası* başarılı olmuş iyi örneklerdendir. Bu yasalar tüm işletmelere yapılması gereken düzenlemeleri zorunlu hale getirmiştir. Böylelikle engelli bireylere karşı yapılan her türlü ayrımcılığın önüne geçilmiş olunmaktadır. Avrupa Birliği 13 nolu Turizm Komisyonu engelli bireylerin rahat bir şekilde seyahat edebilmesi için gerekli düzenlemelerin neler olduğunu, neler yapılması gerektiğini göstermek için rehber bir kitap yayınlamıştır. Her türlü engel durumu tespit edilmiştir. Engelli türüne göre yapılması gerekenler belirtilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. Bu engelli türleri; fiziksel engelli, görme engelli, işitme engelli ve zeka-akıl engeli bulunan bireyler olarak belirtilmiştir. Ayrıca bu durumu turizm endüstrisi içinde işletmeleri de sınıflandırarak her işletmenin yapması gerekenleri belirtilmiştir. Örneğin, konaklama hizmetleri, ulaşım hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri için ayrı planlama yapılmıştır.

Çalışmamızın konusu yiyecek-içecek hizmetlerinde engelli bireyler olduğu için yukarıda bahsedilen kitap, raporlar ve makaleler dikkate alınarak yalnızca yiyecek-içecek hizmetlerinde engelli bireyler için yapılması gerekenlere değinilecektir. Gerek konaklama işletmelerindeki gerekse münferit olara faaliyet gösteren işletmelerin yiyecek-içecek hizmetleri, bedensel engelli bireylerin kullanımına uygun olanaklara sahip olmalıdır. Restoran ve barlardaki masa ve geçiş alanlarının tekerlekli sandalyeli misafirler için hazırlanmalıdır. Bunu sağlamak için sabit oturağı olmayan, alt boşluk mesafesinin engelli misafirler için ayarlanabilir masalardan olması gerekir. Görme engelliler için bazı menülerde Braille Alfabesi yer almalı, ayrıca büyük ve kalın harfler kullanılarak menüler hazırlanmalıdır. Bunların yanı sıra yiyecek içecek hizmeti yapmak için kullanılan araç gereçler ve yiyecek-içeceklerde renk zıtlığı kullanılması görmeyi kolaylaştırabilir. Dolayısıyla renkli bardakların, iki taraflı tutulabilen fincanların ve uygun boyuttaki kırılmaz tabaklar tercih edilmelidir. Ayrıca restoran, kafeterya ve barların ışıklandırma

sisteminin görme engellilere yardım edecek şekilde dizayn edilmesi yararlı bir uygulama olacaktır. (Artar ve Karabacakoğlu, 2003: 16).

Restoran ve barlara gelen büyük ve küçük gruplar için farklı biçimlerde, erişilebilir oturma yerleri bulunmalıdır. Restoran ve barlarda, sabit masa ve oturma yerlerinin bulunduğu düzenlemeler yapılmalıdır. Fakat uyun olmayan diz boşluğu alanı sebebiyle, tekerlekli sandalye kullanıcıları için masalar elverişli olmayabilir. Bu neden bazı masalar 4 kişilik olarak ayarlanıp gruplara hizmet edilebilir. Ayrıca engelli konuklar için taşınmaya uygun sandalyeler hazır bulundurulmalıdır (Davies, 2000). Belirtilen normlarına göre, yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin mevcut masalarının %5'i tekerlekli sandalye kullanan konukların erişebileceği biçimdedir. Masaların arasındaki geçişler, restoran ve bar girişleriyle, oturma alanlarıyla, dinlenme yerleriyle ve self-servis alanlarıyla bağlantılı olmalıdır. (Department of Justice, 1994). Başka bir nitelik ise, oturmalı mekânlarda geçiş alanı mesafesinin en az 91,5 cm, masalar arasındaki mesafenin 183 cm olması gerektiğidir. Ön görülen diğer masa mesafeleri; yiyecek ve içecek hizmeti verilen tezgâhların yerden yüksekliğinin 71cm-86.5cm, masa ve tezgâhlardaki diz boşluğunun en az 68.5cm yüksekliğinde, en az 48,5cm derinliğinde ve 76cm genişliğinde olmalıdır (Department of Justice, 1994).

Oturma düzeni bulunan bütün barlar da tüm konuklar için erişilebilir bir düzen olmalıdır. Bu düzenlemeyi yapmak için, bartenderın bulunduğu zemin düşürülebilir ya da konukların bulunduğu oturma alanı yükseltilebilir (Davies, 1946). Eğer self-servis yapılan bir hizmet söz konusu ise, kullanılan raflar tekerlekli sandalyeli misafirler için uygun olmalıdır.

Günümüzde fiziksel engeli bulunan bireylerin, istedikleri bir restoranda yemek yiyebilmesi veya istedikleri bir tesise giriş yapabilmesi çok fazla mümkün olamamaktadır (Çankaya Belediyesi, 2001: 2). Diğer tüm insanlar gibi engelli bireylerinde restoran, bar ve kafeteryalardan rahatça yararlanabilmesi gerekir. Bu şekilde yapılan düzenlemeler turizme ve topluma yarar sağlayan doğru bir yaklaşım olacaktır.

Engelli turizmi kapsamında yukarıda sıralan düzenlemeler, engelli bireylerin kolaylıkla yeme içme faaliyetlerini karşılamak için ayarlanmıştır. Bu durumun başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için öncelikle konaklama işletmelerinde engelli bireylerin kullanımına uygun yeterli sayıda kafeterya, restoran ve bar olması gerekecektir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünya nüfusuna bakıldığında engelli bireylerin sayısının hiç de azımsanmayacak seviyede olduğunu görmek mümkündür. Toplumda herkes tüm değerlerden yararlanmayı hak ediyor. Engelli olarak ayırmadan sağlanan sosyal imkânlar

toplumun refahı için oldukça önemlidir. Engelli bireylere engelsiz bir yaşam sunulmalıdır. Bunun için sadece ekonomik değerlendirmeler yapılmamalı bütün yaşamı kapsayacak alt yapılar oluşturulmalıdır. Günümüzde seyahat etme ve tatil yapmanın ihtiyaç olarak görülmesi turizm faaliyetlerini de engelli bireyleri kapsayacak şekilde düzenlenmesini gerekli kılar.

Bu araştırmanın amacı, engelli bireylerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken temel ihtiyacı olan yeme içme faaliyetinde karşılaştıkları zorlukları ortadan kaldırarak, engelli bireylerin daha kolay yemesini ve içmesini sağlayacak olan engelsiz faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için mevcut durumu tespit etmek ve gereken öncelikleri belirlemektir. Turizme katılım konusunda sadece konaklamanın ele alınmaması gerektiği vurgulanarak, engelli bireyler için yapılan yiyecek içecek hizmetlerinin mevcut düzenlemeler ve yapılması gerekenler çalışma konusu içinde yer almaktadır.

Engellilerin turizme katılabilmesi, engelli bireylerin diğer insanlarla beraber rahat yaşayabilmesine yardımcı olacak unsur niteliğindedir. Engeli turizminden bahsetmek için engelli bireyleri gözeten alt yapı düzenlemelerinin olması gerekir. Bu durum maliyetleri de yükseltir. Fakat engelli bireylerin yanlarında en az biriyle seyahat etmeleri ve turizm faaliyetlerini rahatça yapabilmeleri, bir taraftan engelli bireylerin gelişimini, özgüvenini ve başka insanlara bağımlılığını azaltırken, diğer taraftan da engelli turizmin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Engelli bireylerin kendilerini farklı hissetmeden seyahat etmesi, ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve turizm faaliyetlerini kendi başlarına yapmaya başlaması toplumsal huzur ve barış seviyesini arttıracaktır. Bu durumun süreklilik göstermesi engelli turizminden sağlanan geliri arttıracak ve söz konusu olan maliyetleri karşılayacaktır (Tozlu, 2012: 55).

Engelli turizmi ile ilgili çalışmalar dikkate alındığında çoğunlukla engelli bireyler için gerekli olan konaklama hizmetlerinden bahsedilmektedir. Fakat turizm sadece konaklamadan oluşmamaktadır. Turizmi bütün olarak düşündüğümüzde engelli bireyler için sadece konaklamanın değil mevcut tüm hizmetlerin düzenlenmesi gerekmektedir. Bu hizmetlerden biri olan yeme içme hizmeti çalışmamızın ana konusu oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamını ise; fiziksel, görme, duyma, dil-konuşma gibi engelleri bulunan bireylerin turizme katılmalarında kullanabileceği yeme-içme ürünleri, hizmetleri ve bu doğrultuda yapılacak düzenlemeler oluşturmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırma da engelsiz bir turizm anlayışı ile turistik destinasyonlarda yapılması gereken düzenlemeler değerlendirilmektedir. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde yeme içme faaliyetlerinin daha kolay kılınabilmesi için yapılması gereken çalışmalar mevcuttur.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yerli ve yabancı turistlerin tercih ettikleri destinasyonlar oluşturmaktadır. Fakat bu destinasyonların tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından zorluklar çıkarılacağı düşünülerek örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu nedenle turizm potansiyelinin yüksek olduğu (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 19) Ege Bölgesi tur güzergâhlarının geçiş noktası olan Çanakkale ili araştırılmıştır. Sonuç olarak çalışmanın evrenini Türkiye'deki tüm turistik destinasyonlar oluştururken, örneklemini ise yoğun tur güzergâhları üzerinde yer alan Çanakkale ili oluşturmaktadır.

Tüketicilerin turizm faaliyetlerinde kullandığı ürünler dikkate alınarak, Çanakkale ilindeki konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek bölümleri değerlendirmeye alınmıştır. Tercih edilen konaklama işletmeleri 2015 yılı Çanakkale otellerini listeleyen www.booking.com sitesinde yer alan otellerden seçilmiştir. Çanakkale ilinde iki, üç, dört ve beş yıldızlı toplam 15 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Çalışma kapsamında tüm otellerle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel veriler ile gerçek vakaların belgelenmesi, bireylerin söylediklerinin kaydedilmesi, hareketlerinin incelenmesi ve yazılı belgelerin taranması gibi işlmeler yapılmaktadır (Neuman, 2008: 233).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırmalar için kullanılan gözlem ve görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Gözlem tekniği, araştırmacının gerçek hayatı dahilinde, insanların davranışlarını, olayları bir düzen içinde gözlemesi, izlemesi ve kaydetmesi işlemi olarak bilinmektedir. Görüşme tekniği ise, daha önceden belirlenmiş ve bir amaca yönelik gerçekleşen, karşıdaki kişiye soru sorma yöntemi ile cevaplar alınan, etkileşime dayalı bir iletişim sürecini ifade ettiğini belirtmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

Görüşme formu, Kozlu, 2012 ''*Turizm Destinasyonlarında Engellilere Yönelik Ürünlerin Belirlenmesi*'' adlı yüksek lisans tezinde yiyecek-içecek hizmetleri hakkında sorulan sorular ışığında geliştirilmiştir. Tez çalışmasında yer alan sorulara üç soru daha ilave edilerek ve bazı sorular da çıkarılarak son halini almıştır. Sonuç olarak; Çanakkale ilindeki 15 konaklama işletmesine yüz yüze görüşme ve gözlem tekniğiyle veriler toplanmıştır. Veriler toplanırken Ek 1'de yer alan görüşme formundaki sorular kullanılmıştır.

Görüşme formu, engelli bireylerin turizme katılımları esnasında yeme-içme faaliyetlerine göre yapılandırılmıştır. Mevcut form engelli bireylerin kullanacağı restoranlara yönelik dizayn edilmiştir. Aynı zamanda soruların yer aldığı görüşmelere ilişkin verilen cevaplar kaydedilmiş ve elde edilen veriler düzenlenmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Engelli turizmine katılan bireylerin en temel ihtiyaçlarından biri yeme-içme olmaktadır. Engelli bireyler genellikle konakladıkları tesislerin yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanmaktadır. Tesislere yakın yerlerdeki restoran, kafe, lokantalar da tercih edilebilir. Fakat yerel yeme-içme hizmeti sunan tesislerin engellilere yönelik hizmet algısının yeterli olmayacağı ve otellerin yapması gereken yasal düzenlemeler olması nedeniyle, çalışmada otellerdeki yiyecek-içecek hizmetlerinin araştırılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle çalışmada engelli turistlerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabileceği, iki, üç, dört ve beş yıldızlı otel restoranlarına ait bulgular yer almaktadır.

Çalışmada öncelikle otellerin restoranlarında engelli bireylere hizmet sunma konusunda inceleme yapılmıştır. Bu nedenle otel restoranlarında münferit engelli bireylere hizmet sunulmasına yönelik sorusuna verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre; Çanakkale'de bulunan otellerin restoranlarının tamamı, en az bir kez engelli misafirlere hizmet sunmuştur. Otel restoranların engelli gruplarına hizmet sunma durumuna bakıldığında, araştırma kapsamında incelenen beş ve dört yıldızlı oteller dışındaki diğer otellerin tamamı engelli gruplarına yönelik hizmet sunmamıştır.

Restoranlarda engelli bireylerin rahat hareket edebilmeleri için uygun genişlikte alanların olması gerekmektedir. Bu durum özellikle tekerlekli sandalye kullanan bireylerin hareketini zorlaştırmayacak biçimde olmalıdır; iki, üç ve dört yıldızlı otellerin restoranlar masa ve sandalyelerinin tekerlekli sandalye kullanan bireyler için uygun genişlikte ve uzunlukta olmadığı görülmüştür. Hatta iki ve üç yıldızlı otellerin restoranlarında rampa olmadığından dolayı engelli bireyler restorana girmek için yardım almaları gerekmektedir.

Restoranlara gelen engelli bireylerin bulundukları zaman sürecinde, kolaylıkla ulaşabilecekleri ve engelli bireyler gözetilerek ayarlanmış engelli tuvaletlerinin olması gerekmektedir. Otellerin tamamında engelli tuvaleti bulunmaktadır. Ancak iki ve üç yıldızlı otellerin engelli tuvaletleri restoranların dışında yer almaktadır. Bunun sonucunda rampa bulunmayan iki ve üç yıldızlı otellere gelen misafirler tekrar yardım alarak restorandan çıkarılıp ihtiyaçlarını giderecektir.

Tablo 1: Restoranlardaki Uygun geçiş Alanları ve Engelli Tuvaletlerine İlişkin Bulgular

	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı
Restoranlarda İstenilen Genişlikteki Alanlar	-----	-----	-----	✓
Engelli Tuvaletleri	-----	✓	✓	✓

Engellilik durumunun birkaç çeşidi bulunmaktadır. Bu yüzden yapılacak düzenlemeler çeşitli özellikte olmalıdır. Görme engelliler de bu duruma örnek olmaktadır. Restoranlarda görme engelliler için menüler ve servis araç-gereçleri bulundurmak gerekir. Fakat görme engellilere yönelik uygulamalar incelendiğinde; tüm otel restoranlarında Braille alfabesi kullanılmış, renk ve büyük harf düzenlemesi yapılmış menüler mevcut değildir.

Engelli bireyler yeme-içme ihtiyaçlarını karşılarken sunulan yiyeceklerin doğranmış ya da parçalanmış olması engelli bireylere kolaylık sağlar. Bu nedenle yiyecek porsiyonlarında engelli bireylere yönelik hizmetler incelendiğinde; bütün otel restoranlarının yemek porsiyonlaması yapılırrken engelli bireyleri düşünmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca yeme-içme faaliyeti için kullanılan araç-gereçler (çatal-bıçak-kaşık vb.) arasında engelliler için özel dizayn edilmiş servis malzemeleri bulunmamaktadır.

Tablo 2: Restoranlardaki Menülere, Yemeklerin Porsiyonlanmasına ve Engelliler için Servis Araçlarına (Çatal, bıçak, kaşık vb.) ilişkin Bulgular

	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı
Braille Alfabesi	-----	-----	-----	-----
Büyük Harf ve Renk Düzeni	-----	-----	-----	-----
Yemeklerin Porsiyonlanması	-----	-----	-----	-----
Engelliler İçin Servis Araçları	-----	-----	-----	-----

Restoranlara gelen engelli bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama hususunda eğitim almış bir çalışanın olması önemli bir konudur. Zihinsel, bedensel, işitme ve konuşma engeli bulunan kişilerle iletişim kurmak oldukça zordur. Restoranlarda bulunacak eğitimli bir servis elemanı ile bu sorun minimuma indirilebilir. Bu eğitimli servis elemanının otel restoranlarında bulundurulmasına yönelik bulgular incelendiğinde; Çanakkale ilindeki tüm otellerde engelli bireylere hizmet etme konusunda eğitim almış personel bulunmamaktadır. Bu durum sadece restoranlar için olmamakta otellerin diğer departmanlarında da bu konuda eğitim almış çalışan bulunmamaktadır.

Araştırma kapsamında engelli bireylere yönelik hizmetlerin otel restoranlarına hangi boyutta olduğunu anlamak için otellerin tüm restoranları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çıkan inceleme sonuçları; beş yıldızlı otellerde 3 adet restoran bulunmaktadır. Ama engelli bireyler için yapılan uygulamalar sadece bir restoranda yer almaktadır.

Tablo 3: Restoranlardaki Eğitim Almış Personel ve Restoran Sayıları

	2 Yıldızlı	3 Yıldızlı	4 Yıldızlı	5 Yıldızlı
Eğitimli Personel	-----	-----	-----	-----
Restoran Sayıları	1	2	3	3

SONUÇ

Turizm faaliyetleri dünyada yaşayan her insana açıktır. İster engelli olsun ister olmasın turizmden yararlanmak herkesin hakkıdır. Bu durum toplumda bireyleri eşit koşullara getirmeye yardım etmektedir. Engelli bireylerde diğer insanlar gibi istek ve ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabilmesi, toplumda yer bulabilmesi ülke refahını arttıracaktır. Bu refah ortamının sağlanabilmesi için bir takım düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda çeşitli nedenlerden dolayı engeli bulunan kişilerin yaşamında karşılaştıkları kısıtlamaları en aza indirmek gerekir.

Engelli bireyler diğer insanlar gibi seyahat etmek, tatile gidip dinlenmek, gezmek ve eğlenmek istemektedir. Bu istek ve ihtiyaçları karşılamak toplumun huzuru için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma da, engelli bireylerin turizme katılma sürecinde en temel ihtiyacı olan yeme-içme faaliyetlerinin karşılanabilmesi için yapılması gereken düzenlemeleri ve gerçekleşen uygulamaları incelmek üzere hazırlanmıştır. Yapılan araştırmaya, Çanakkale ilinde 2015 yılında faaliyetlerini sürdüren iki tane 2 yıldızlı, dokuz tane 3 yıldızlı, iki tane 4 yıldızlı ve iki tane 5 yıldızlı otel katılmıştır.

Araştırmaya katılan otellerin tamamının münferit olarak engelli bireylere hizmet verdiği tespit edilmiştir. Fakat otellerin tamamı bu zaman kadar grup olarak engelli bireylere bir kez bile hizmet vermemiştir. Bu durumun nedenini alt yapı yetersizliği ve yasal düzenlemelerin yüzeysel kalmış olmasıyla açıklanabilir. Otellerde gelebilecek engelli grupları karşılayabilecek hizmet şu an için mevcut değildir.

İnsanlar turizm faaliyetlerini yeme-içme faaliyeti olmadan gerçekleştiremez. Bu ihtiyacı en iyi şekilde karşılamak hem hizmet kalitesini hem de misafir memnuniyetini arttırır. Ancak Çanakkale'deki otellere gelen engelli bireyler yardım almadan yemek büfelerine ulaşamaz. Herkesin zevkine göre hazırlanmış ürünler açık büfelerde sergilenirken engelli bireyler bu büfelere yetişemez. Çünkü büfeler istenilen genişlikte ve uzunlukta değildir. Bunun yanında masa servisini tercih edebilecek bir engelli bireye yardım edebilecek bir personelde bulunmamaktadır. İşletmelerde servis edilen yemeklerin ve içeceklerin yer aldığı menüler de görme engelliler için hazırlanmamıştır.

Sonuç olarak engelli bir birey turist olarak Çanakkale ilindeki herhangi bir otele gittiği zaman yardım almadan yeme içme faaliyetini geçekleştiremez. Bu durum kişi de özgüven eksikliğine, zayıflığa neden olur. İnsanların kendini en rahat hissettiği yer olan turizm destinasyonlarında engelli bireyler yeme içme konusunda sıkıntı çekmektedir. Yapılan düzenlemelerin ağırlıklı olarak konaklama hizmetleri üzerine olması diğer ihtiyaçları arka plana itmiştir. Bunun en güzel örneğini otellerin restoranlarında görmekteyiz. Bu yüzden turizm faaliyetleri bütün olarak ele alınıp uygulamalar gerçekleştirilmelidir. Görme engelliler için hazırlanacak menüler, fiziksel engelli bireyler için kullanılacak servis araçları, engelli masa-sandalyeleri işletmelere mali açıdan zarar vereceği düşünülmemelidir. Aksine bu uygulamalar turizm pazarında işletmeye prestij ve rakiplerine karşı üstünlük sağlar. Son olarak bilinmelidir ki işletmeler, sadece kar amacı güden bir kuruluş değil, toplumun huzur, refahı ve mutluluğuna katkı sağlayan kurumlardır.

KAYNAKÇA

Americans With Disabilities Act of 1990, as Amended, *U.S. Department of Justice*, 1 Ocak 2009.

Artar, Yıldız; Çağla Karabacakoğlu, Türkiye'de Özürlüler Turizminin Geliştirilmesine

Yönelik Olarak Konaklama Tesislerindeki Altyapı Olanaklarının Araştırılması, (Özürlülerin Toplumsal Gelişimine Yönelik Proje), 2003b, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara

Australian Bureau of Statistics, (1993). *Catalogue No. 4430.0 Disability, Ageing*

and Carers, Australia ABS, Canberra

Crawford, D.W. ve Godbey, G. (1987). *Reconceptualizing Barriers to Family Leisure*, Leisure Sciences, s: 119–128.

Crawford, D.W., Jackson, E.L. ve Godbey, G. (1991). *A Hierarchical Model of Leisure Constraints*, Leisure Sciences, s: 309–320.

Darcy, S. (1998). *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of Disabled New South Wales People with a Physical Disability Tourism*, Sydney: New South Wales

Daniels, M.J.; Rodgers, E.B.D.; Wiggins, B.P. "Travel Tales: An Interpretive Analysis of Constraints and Negotiations to Pleasure Travel as Experienced by Persons with

Physical Disabilities", *Tourism Management*, 26, 2005, s.919-930.

DARUWALLA, Pheroza ve Simon Darcy, (2005), " Personal and Societal Attitudes to Disability", *Annals of Tourism Research*, Vol.32, No.3, s.549-570.

English Tourism Council. (2000). *People With Disabilities And Holiday Taking*.

London: ETC.

Eryılmaz, Burak, Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Çankaya Belediyesi, *Engelsiz İşyeri Kılavuzu*, 2011

EUROSTAT (European Commission Statistics), (Avrupa Birliği İstatistik Bürosu), "Avrupa Birliği Üye Ülkelerin Toplam Nüfusları, Engellilerin Nüfusa Oranları ve Engelli Sayıları"

Germ, P.A.; Schleien, S.J. "Inclusive Community Leisure Services: Responsibilities of

Key Players", *Therapeutic Recreation Journal*, 31, 1997, s.22-37.

KİLİMCİ, Sibel, (2008), " Turizm Engel Tanımaz", *Gastronomi Dergisi*, Nisan-Mayıs, s.257-261.

Neuman, W. Lawrence. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (çev. Sedef Ö.), Yayın Odası, İstanbul 2008.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. "Türkiye Turizm Stratejisi (2023)"

TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, *Dünyada ve Türkiye'de Engelsiz Turizm Pazarı*, 2008.

WTO (World Tourism Organization), (1999), " Turizmde Global Etik İlkeler",

Yau, Matthew Kwai-Sang; Bob Mckercher; Tanya L. Packer. "Traveling With A Disability More Than an Access Issue", *Annals of Tourism Research*, 31, 4, 2004, s.946-960.

Yıldırım, Ali; Hasan _im_ek. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008

İŞ AMAÇLI AKILLI TELEFON KULLANIMININ TATİL MEMNUNİYETİNE ETKİSİ

Ebru ULUCAN
Öğr. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu
ebruulucan@aydin.edu.tr

Mustafa Cevdet ALTUNEL
Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
mcaltunel@ticaret.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma tatil esnasında iş amaçlı akıllı telefon kullanımının iş ve tatili birbirine karıştırmada rol oynadığı ve bu bütünleşmenin bireylerin tatillerinden duydukları memnuniyet üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapıldıktan sonra İstanbul'da Sultanahmet bölgesinde tatillerini geçirmekte olan 225 yabancı turist üzerinde dört bölümden oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda iş amaçlı telefon kullanımının iş ve tatili birbirine karıştırdığına yönelik hipotez kabul edilirken, bu bütünleşmenin bireylerin memnuniyet algısı üzerinde negatif yönde bir etki yaratmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *akıllı telefon, iş hayatı, tatil, memnuniyet*

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler cep telefonlarının, her zaman her yerde kullanılabilen akıllı telefonlara dönüşmelerine yardımcı olmuştur. Bu dönüşümle birlikte; akıllı telefonlar yüksek çözünürlüklü geniş ekranlara, hızlı ve limitsiz internet bağlantısına, güçlü işlemcilere sahip minyatür bilgisayarlar olarak algılanmakta ve kullanıcılara sayısız olanak sunmaktadır (Want, 2009; Wang, Xiang ve Fesenmaier, 2014). Akıllı telefonların artan yetenekleri kullanıcılara bilgi arama, sosyal ağ ve navigasyon gibi hizmetlerden yararlanmalarına imkân sağlayan birçok mobil uygulamayı da desteklemektedir (Wang, Park ve Fesenmaier, 2012). Teknoloji hızlı bir şekilde değiştikçe, mobil uygulamaların da sayısı hızla artmış ve akıllı telefonlar hayatımızın büyük bir parçası olmuştur. Bu bütünleşme, insanların iş hayatları ve seyahat de dâhil olmak üzere sosyal hayatları benzeri günlük rutinlerinin farklı alanlarında kendini göstermeye başlamıştır.

Literatürde akıllı telefonların turist davranışları ve turistik deneyimleri üzerindeki etkilerini inceleyen çeşitli araştırmalar vardır. Eriksson ve Strandvik'in çalışmaları (2009) akıllı telefonları genel bilgi ve iletişim aracı olarak kabul ederken; Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary (2006) bu deneyimin 'tüketim öncesi', 'tüketim' ve 'tüketim sonrası' olmak üzere seyahatin üç aşamasında şekillendiğini iddia etmektedir (Wang ve diğerleri, 2014). Kim, Park ve Morrison (2008), Paris (2012), Rasinger, Fuchs, Beers ve Hopken (2009), Tussyadiah ve Zach (2012), Wang ve diğerleri (2014) ise akıllı telefonların online rezervasyonlar, navigasyon ve sosyal paylaşımlar açısından seyahat sürecini nasıl kolaylaştırdığı üzerine odaklanmışlardır. Öte yandan akıllı telefon kullanımının negatif etkilerini vurgulayan çalışmalar da mevcuttur. Kennedy-Eden (2014) teknoloji bağımlılığının aileleri birbirinden uzaklaştırdığının altını çizmektedir. Bir başka araştırma da göstermektedir ki akıllı telefon bağımlılığı insanları her zaman ve her yerde işe bağlı kılmakta, bunun sonucunda insanların iş hayatları ile kişisel hayatları arasında dengesizlik yaratmakta ve onların boş zamanlarındaki yenilenme deneyimine zarar vermektedir (Derks, van Duin, Tims ve Bakker, 2014; Derks ve Bakker, 2014).

Bu araştırmada akıllı telefonların olumsuz etkileri üzerinde durulmuş ve iş ve tatilin birbirine karışması adı altında yeni bir kavram tanımlanarak bu kavramın tatil sırasındaki turistik memnuniyeti ne kadar etkilediği ölçülmüş ve literatürde daha geniş bir bakış açısı yaratılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ilk iki bölümü literatür taramaları ve değişkenlerin tanımlarını içermekte olup, üçüncü bölümde metodoloji yer alırken son bölümde de değerlendirme ve tartışmalara yer verilmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Değişkenlerin Tanımları

Akıllı telefonların insanların hayatını nasıl etkilediği üzerine çok sayıda tartışma mevcuttur. Bazı çalışmalar akıllı telefonların insanların hayatını nasıl kolaylaştırdığı üzerine odaklanırken, diğer çalışmalar özellikle sosyal hayata nasıl zarar verdiğine dikkat çekmektedirler. *Akıllı telefonlar*; kullanıcıların her zaman her yerde takvimlerini yönetebildiği, telefon görüşmeleri yapabildiği, araştırma veya sosyalleşme amacıyla internet özelliklerini kullanabildiği ve e-postalarını alıp gönderebildikleri taşınabilir kablosuz aygıtlardır (Derks ve Bakker, 2014). Aynı zamanda kamera, MP3 çalar, GPS gibi çeşitli dijital bileşenlere ve mobil uygulamaların düzgünce çalışmasını sağlayan işletim sistemlerine sahip minyatür bilgisayarlar olarak da tanımlanabilirler (Wang ve diğerleri, 2014). Her ne kadar teknolojideki büyüme mobil uygulama pazarını daha hızlı büyümeye zorlasa da akıllı

telefonların kullanımı benimsenen belli fonksiyon ve uygulamalara göre değişmektedir. Bunun bir sonucu olarak; teknolojinin kullanımı ilk başta belirlenen amaçlardan saparak kullanıcılar arasında yüksek bir akıllı telefon kullanım heterojenliğine sebep olmaktadır (Kennedy-Eden ve Gretzel, 2012; Wang ve diğerleri, 2014).

Bilgi ve iletişime doğrudan erişim sağladıkları için, akıllı telefonlar, iş ile ilgili e-postalarını okuyup cevaplayabilme kolaylığından dolayı çalışanlar arasında daha çok yaygınlaşmakta ki bu da iş ve özel hayat arasında bir dengesizliğe yol açmakta (Lanaj, Johnson ve Barnes, 2014). İş hayatı ile kişisel hayat arasındaki bu olumsuz etkileşim 'İş ve Ev Hayatının Birbirine Karışması (*Work-Home Interference)*'nı doğurur ki bu kavramı iş hayatında üstlenilen rollerin baskısıyla ev hayatında üstlenilen rollerin baskısı arasındaki uyumsuzluğu gösteren bir rol çatışması olarak tanımlamak mümkündür (Derks ve diğerleri, 2014). Greenhaus ve Beutell (1985) bu karmaşanın üç farklı yolla ortaya çıkabileceğini iddia etmektedir ki ilk olarak zaman ihtiyacı, çalışanların aynı anda iki yerde birden fiziksel olarak var olmasını imkânsız kılmaktadır. İkinci olarak; iş yerindeki gerilimin eve doğru yayılması insanların işten sonra evde dinlenmelerini zorlaştırmaktadır. Son olarak da iş yerinde yapılması beklenen davranışlarla evde yapılması beklenen davranışlar birbiriyle uyumsuz olabilmektedir (Derks ve Bakker, 2014).

Akıllı telefonların sadece iş hayatını etkilemediği de oldukça açıktır. Akıllı telefonlar internette gezinme, sosyal medya kanallarını kullanarak iletişim kurma gibi sayısız uygulama ile insanların sosyal hayatını kolaylaştırmaktadır. Son güncellemelerle birlikte insanların online rezervasyon yapmalarına, seyahat boyunca gezilecek turistik yerler hakkında bilgi ve yorumları araştırmalarına yardımcı olacak uygulamalar geliştirilmiş ve böylece akıllı telefonlar turizm ve seyahat endüstrisine de dahil hale gelmiştir. Araştırmalar göstermektedir ki insanlar akıllı telefonlarını gün boyunca farklı sebeplerle kullanmaktadırlar. Önceki araştırmalar evde olunduğu zamanlarda iş amaçlı yoğun akıllı telefon kullanımına odaklanırken bu araştırmada tatil esnasındaki yoğun telefon kullanımına yer verilmiştir. Bu sebeple iş ve ev hayatının birbirine karışması kavramı geliştirilmiş; kişilerin tatilleri esnasında akıllı telefonlarını iş amacıyla yoğun bir şekilde kullanmalarına ve dinlenme (yenilenme) deneyimlerinin olumsuz etkilenmesine sebep olan, iş hayatıyla tatil zamanlarının bütünleşmesi şeklinde tanımlanan yeni bir 'İş ve Tatilin Birbirine Karışması (*Work-Travel Interference*)' kavramı oluşturulmuştur. Bu karışımın bir sonucu olarak turistlerin algılanan deneyimleri olumsuz yönde etkilenecek ve turistler aileleriyle birlikte turistik ziyaret merkezlerini keş-

fedecek yeterli zamanı bulamayacak, hatta otellerin günlük etkinliklerine katılamayacaklardır. Bu durum da turistlerin memnuniyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olacaktır (Chen, Petrick ve Shahvali, 2014).

Memnuniyet Oliver (1980) tarafından bir ürün veya hizmetin olması gereken değeri ile kişiler tarafından algılanan değeri arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanır ve kişilerin satın alma davranışları ile kalite algılarını da etkileyebilir (Oliver, 1980; Baker ve Crompton, 2000). Spreng ve meslektaşlarına göre ise; memnuniyet ürün ve hizmetlere doğru oluşan etkili bir duygusal tepkidir (Spreng, MacKenzie ve Olshavsky, 1996).

Şekil 1: Kavramsal Model

Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezler

Önceki çalışmalarda da görüldüğü gibi; iş amaçlı yoğun telefon kullanımı meslekî ve özel yaşantı arasında birtakım sınırlar oluşturmaktadır ve akıllı telefon kullanımı ile İş ve Tatilin Birbirine Karışması arasındaki ilişki literatürde iş ve ev hayatının birbirine karışması çalışmalarında yararlanılan Sınır Teorisi (*Boundary Theory*) ile açıklanabilir. Bu teorinin ışığında; Greenhaus ve Beutell (1985) söz konusu çatışmanın kaynaklarını iş ve ev görevleri arasındaki sınırların birbirine karışması şeklinde ifade eder. İş amaçlı mobil teknolojileri evde de yoğun bir şekilde kullanan çalışanların iş ve aile yaşamlarındaki bu çatışmanın gün be gün arttığını ve iş amaçlı yoğun telefon kullanımı ile iş ve ev hayatının birbirine karışması arasında bir bağın kurulduğunu gösteren çalışmalar vardır. Boswell ve Olson-Buchanan'a (2007) göre ise; çalışma saatleri dışındaki iş amaçlı teknoloji kullanımı aynı zamanda bireyler için telefon kullanımının alışkanlık haline gelmiş olmasından da kaynaklanabilmektedir (Derks ve diğerleri, 2014). Bu çalışmalardan yola çıkarak, tatilde iş amaçlı akıllı telefon kullanımının iş ve tatilin birbirine karışmasına yol açacağı öngörülmektedir:

H1: Turistlerin tatil esnasındaki iş amaçlı akıllı telefon kullanımı iş ve tatilin birbirine karışmasına yol açmaktadır.

İş ve tatilin birbirine karışması ve memnuniyet arasındaki ilişki ise iki farklı teori ile açıklanmaktadır. Çaba-Yenilenme Teorisi (*The Effort-Recovery Theory*)'ne göre iş yerinde harcanan yoğun çabalar yorgunluk, bitkinlik gibi fizyolojik tepkilere

yol açabilmektedir. Normal koşullarda; çalışanlar işle ilgili taleplere daha fazla cevap vermek zorunda kalmadıklarında bu tepkiler yok olarak yenilenme ortaya çıkmakta ve bu yenilenme hissi de memnuniyete sebep olmaktadır. Chen ve meslektaşlarının yapmış olduğu araştırmaya göre; bu teori iş yerinde kendilerinden daha fazla görev istenmeyeceği için işlerinden fizyolojik olarak kopabilen insanların daha rahat ve memnun hissetmelerini sağlayacaktır (Chen ve diğerleri, 2014). Fizyolojik uzaklaşma işten fiziksel olarak uzaklaşmaktan çok zihinsel olarak uzaklaşma hissi olarak tanımlanabilir ve kişilere evlerinde bu uzaklaşmayı zorlaştıracak iş amaçlı telefon aramalarına veya e-postalara cevap vermek gibi davranışlardan uzak durmaları gerektiğini ve iş hakkında düşünmeyi bırakmalarını tavsiye eder (Derks ve Bakker, 2014).

İş ve tatilin birbirine karışması ve memnuniyet arasındaki ilişkinin altında yatan ikinci teori ise, kişilerin finansal varlıkları veya kişisel nitelikleri gibi kaynaklarını korumasına dayanan Varlıkların Korunması Teorisi (*The Conservation of Resources Theory*)'dir. Bu teoriye göre; stres özellikle kişisel kaynaklara zarar verir ve stresten kurtulmak için kişiler pozitif enerji veya motivasyon gibi yeni kaynaklar edinmelidirler. Bu sebeple Çaba-Yenilenme Teorisi ve Varlıkların Korunması Teorisi, iş amaçlı aktivitelerden uzaklaşmak ve böylece memnuniyet düzeyini artırmak için, zarar görmüş olanları tamir edecek yeni içsel kaynakları edinme sürecinde birlikte kullanılmalıdırlar (Sonnentag ve Fritz, 2007). Bu çalışma ve teorilerden yola çıkarak iş ve tatilin birbirine karışmasının tatilden duyulan memnuniyeti azaltacağı öngörülmektedir.

H2: İş ve tatilin birbirine karışması tatilden duyulan memnuniyeti negatif yönde etkilemektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı tatil esnasında iş amaçlı akıllı telefon kullanımının turistik memnuniyeti nasıl etkilediğini incelemektir. Araştırmada Tesadüfi Olmayan Örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul ilinin Sultanahmet bölgesinde 225 yabancı turist üzerinde dört bölümlük bir anket uygulanmıştır.

Anketin ilk bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm kişilerin tatilleri boyunca iş amaçlı akıllı telefon kullanımlarına yöneliktir. Ölçekte yer alan sorular Derks ve Bakker (2014) tarafından geliştirilen ölçeğin düzenlenmesiyle oluşturulmuştur.

Üçüncü bölüm kişilerin yoğun telefon kullanımı sonucu ortaya çıkan iş-tatil bütünleşmesini nasıl algıladıkları ile ilgilidir. İş ve tatilin birbirine karışması ölçülürken Geurts, Taris, Kompier, Dikkiers, Van Hoof ve Kinnunen (2005) tarafından

geliştirilen orijinali 27 ifadeden oluşan SWING (*Survey Work-home Interaction NijmeGen*) ölçeği geliştirilmiş ve seyahatle ilgili olan 6 ifade kullanılmıştır.

Dördüncü bölümde turistlerin genel tatil memnuniyetleri, Spreng, MacKenzie ve Olshavsky (1996) tarafından geliştirilen Seyahat Memnuniyet Ölçeği (*Trip Satisfaction Survey*)'nin 3 ifadeye indirilerek yeniden oluşturulmasıyla ölçülmüştür. Anketin ilk üç bölümünde 5'li Likert ölçeği kullanılırken son bölümde 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın demografik bulguları IBM SPSS Statistics 21 programı ile ölçülmüş ve yapılan analizlerin sonucunda ankete katılan deneklerin %41.8'inin evli ve %54.2'sinin bekâr olduğu görülmüştür, deneklerin %4'ü bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların %42.2'si kadın ve %57.8'i erkek olup; %41.3 ile büyük bir bölümü 30-39 yaşları arasındadır. Deneklerin %45.3'ü üniversite düzeyinde eğitim almıştır ve %66.7'lik bir çoğunluğu işveren - işletme sahibi konumundadır. Son olarak deneklerin %40.9'luk bir çoğunluğu da 3001-6000$'lık bir gelir düzeyine sahiptir.

Ölçüm Modeli

Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacının elindeki verilerin daha önceki çalışmalarda kullanılmış olan yapıya uygun olup olmadığını göstermektedir. Bu analizin amacı değişkenin faktör yapısını test etmektir (Meydan ve Şeşen, 2011). Yapının uygunluğunun test edilmesinde farklı ölçütler kullanılabilmektedir. Bu çalışmada ölçüm modeli altı adet uyum iyiliği kriterinden yararlanılarak test edilmiştir: Ki kare Uyum Testi (x2) ve ki-kare / serbestlik (x2/df) derecesi, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlanmamış Uyum İndeksi (NFI), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA). Tablo 1'de görüldüğü üzere ölçüm modelinin ve yapısal modelin uyum iyiliği değerleri tavsiye edilen değerlere uygunluk göstermektedir.

Tablo 1: Ölçüm ve Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları

Model	X^2	Df	X^2 / df	CFI	NFI	GFI	RMSEA
Ölçüm Modeli	116,673	50	2,333	,964	,939	,926	,077
Yapısal Model	116,673	50	2,333	,964	,939	,926	,077
Tavsiye Edilen Değerler	-	-	< 3.0 or < 5.0	≥ 0,90	≥ 0,90	< 0,08	< 0,08

Bir ölçüm modelinin geçerli olması için yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik kriterlerini sağlaması gerekmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde

edilen standardize edilmiş faktör yükleri, t değerleri ve bu değerlerin anlamlılıkları yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 2'de her bir maddeye ait olan standardize edilmiş faktör yükleri ve standardize edilmemiş t-değerleri gösterilmektedir. Tabloda yer alan standardize edilmiş faktör yükleri 0,758 ile 0,930 değerleri arasında değişmektedir. Ayrıca tüm t-değerleri α= 0,001 düzeyinde anlamlıdır ve bu sonuç yakınsak geçerlilik kriterlerinin sağlandığına işaret etmektedir.

Tablo 2: Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Yapı & Faktör	Faktör Yükleri	t-değerleri	Birleşik Güvenirlik	Çıkarılan Ortalama Varyans
Tatilde İş Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımı			0,926	0,757
Tatildeyken, akıllı telefonumu iş amacıyla yoğun bir şekilde kullanırım.	0,880	15,227		
Tatilim süresince işle ilgili e-posta ve mesajlara cevap verme zorunluluğu hissederim.	0,930	16,327		
Tatildeyken, uyuyana kadar işle ilgili konular için çevrimiçi olurum.	0,871	15,018		
Telefonuma yeri mesaj geldiğinde sürekli kontrol ederim.	0,794	λ 1'e sabit		
İş ve Tatilin Birbirine Karışması			0,909	0,668
İşimin çok ağır olmasından dolayı rahatsızlık duyarım.	0,729	12,463		
İş yüzünden endişeli olduğum için tatildeyken aile veya arkadaşlarımla tam olarak eğlenemem.	0,865	16,561		
Zaman zaman işimi düşündüğüm için tatilime odaklanmakta zorlanırım.	0,882	λ 1'e sabit		
Tatildeyken işim yüzünden aile veya arkadaşlarımla birlikte eğlence aktivitelerine katılacak enerjiyi bulamam.	0,832	15,574		
İşteki sorumluluklarım tatilde rahatlamamı zorlaştırır.	0,767	13,579		
Tatil Memnuniyeti				
Lütfen tatilinizle ilgili genel memnuniyetinizi değerlendiriniz.	0,758	λ 1'e sabit	0,846	0,647
Lütfen tatilinizle ilgili genel beklentilerinizi değerlendiriniz.	0,874	11,403		
Lütfen tatilinizle ilgili genel düşüncelerinizi değerlendiriniz.	0,777	11,086		

Not: Tüm faktör yükleri $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır.

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde alternatif bir yol, çıkarılan ortalama varyans değerinin karekökünü kullanmaktır. Belirli bir yapının çıkarılan ortalama varyans değerinin karekökü, bu yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyon değerinden ve diğer tüm yapılar arasındaki korelasyon değerinden büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'de görüldüğü üzere tüm korelasyon değerleri, karekök değerlerinden aşağıdadır ve ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo 3: Gizli değişkenler arasındaki korelasyon değerleri ve ayırt edici geçerlilik

	1	2	3
Tatilde İş Amaçlı Akıllı Telefon Kullanımı	**0,870**[a]		
İş ve Tatilin Birbirine Karışması	0,376	**0,817**	
Tatil Memnuniyeti	0,04	0,144	**0,804**

a= Köşegen değerler çıkarılan ortalama varyansın karekök değerlerini göstermektedir.

Yapısal Model

Bu çalışmada öne sürülen hipotezlerden bir tanesi kabul edilirken ikinci hipotez ise reddedilmiştir. Tablo 4'de araştırma hipotezlerine ait parametre değerleri yer almaktadır. Analizi sonuçlarına göre tatil esnasında iş amaçlı akıllı telefon kullanımı, iş ve tatilin birbirine karışmasına (β= 0,433, t= 5,585, p< 0,001) anlamlı ve pozitif bir etkide bulunmaktadır. Dolayısıyla H1 kabul edilmiştir. İkinci hipotez ise iş ve tatilin birbirine karışmasının tatil memnuniyeti üzerinde negatif bir etkisinin olmaması nedeniyle reddedilmiştir (β= 0,114, t= 2,112, p< 0,05).

Tablo 4: Araştırma hipotez sonuçları

Araştırma hipotezleri	Yol katsayıları	t-değerleri	Sonuç
H1	0,433	5,585	Kabul edildi.
H2	0,114	2,112	Reddedildi.

SONUÇ

Teknolojinin her geçen gün daha hızlı gelişmesiyle birlikte akıllı telefonlar insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir ve bu sayede insanların hem iş hem de sosyal hayatlarını olumlu ve olumsuz şekilde etkilemiştir. Örneğin; insan hayatını kolaylaştırma, zamandan tasarruf etmeye yardımcı olma, her an her yerde ulaşılabilir olma ve istenilen bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma gibi avantajlara sahiptirler. Öte yandan insanları yüz yüze iletişim açısından birbirinden uzaklaştırma, insanların kolay bilgi sahibi olma alışkanlıklarından doğan tembellikler ve iş amaçlı kullanımların artmasıyla iş hayatıyla özel hayatın birbirine karışması gibi olumsuz etkileri olduğu da açıktır.

Bu çalışmada örgütsel davranış çalışmalarında yer alan akıllı telefon kullanımının iş ve ev hayatının birbirine karışmasından yola çıkarak bireylerin tatilleri esnasında iş amaçlı akıllı telefon kullanımlarının iş ve tatilin iç içe geçmesine ve bu bütünleşmenin bireylerin tatil deneyimlerine olan etkisi iki hipotez altında test edilmiştir.

Yapılan ölçümlerde ankete katılan turistlerin tatilleri esnasında iş amaçlı akıllı telefon kullanımı ile ilgili sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3,7 ve işle tatilin birbirine karışmasına ilişkin sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3,6 çıkmıştır. Bu da deneklerin büyük çoğunluğunun kararsız olduğunu ancak olumluya yani tatil esnasındaki yoğun telefon kullanımının iş ve tatilin birbirine karışmasına sebep olduğunu düşünmeye doğru bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda tatil esnasında iş amaçlı akıllı telefon kullanımının iş ve tatili birbirine karışmasına yol açacağına yönelik hipotez (H1) kabul edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda da mesai saatleri dışındaki yoğun akıllı telefon kullanımının bireyleri evde olsalar bile iş hayatından tamamen uzaklaştırmadığı ve her iki rolü birbirine karıştırdığı sonuçlarına ulaşıldığı düşünülecek olursa; söz konusu araştırmanın da bu şekilde sonuçlanması beklenen bir durumdur.

Tatilde iş amaçlı akıllı telefon kullanımı ve iş ve tatilin birbirine karışması değişkenlerine olumluya yakın cevap veren bireylerin, iş ve tatilin birbirine karışmasından dolayı tatil memnuniyetlerini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri cevapların ortalaması 5,2 gibi yüksek bir değer çıkmaktadır. Bu sonuç bireylerin tatil memnuniyeti algısının telefon kullanımlarıyla şekillenmediği ihtimalini akıllara getirmektedir. Nitekim analiz sonuçlarına göre de iş ve tatilin birbirine karışması değişkeni ile tatil memnuniyeti değişkeni arasında düşük de olsa anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuş ve araştırmanın iş ve tatilin birbirine karışmasının tatilden duyulan memnuniyeti negatif yönde etkileyeceği şeklindeki hipotezi (H2) reddedilmiştir. Burada düşünülmesi gereken asıl konu bireylerin yoğun telefon kullanımının tatil ve iş süreçlerini birbirine karıştırmasına rağmen neden bunu bir memnuniyetsizlik ölçütü olarak görmedikleri olmalıdır. Bunun sebebini şu şekilde ele almak mümkündür.

Bireyler, akıllı telefonların varlığını tamamen kanıksamış ve hayatlarının ayrılmaz bir parçası olan telefon kullanımının genel memnuniyet algısına bir etkisi olmadığını kabullenmiş olabilirler. Tabii burada bireylerin milliyetleri de karar vermede etkin bir rol oynayabilecektir. Örneğin iş gücünün ve çalışma koşullarının oldukça sıkı olduğu uzak doğu ülkelerinde bireyler bir haftalık izinlerini tatil yaparak geçirseler de iş amaçlı telefon kullanımından uzak duramamakta ama

bu durumu tatilden keyif almalarına engel olacak bir unsur olarak görememektedirler. Bu nedenle ileriki çalışmalarda kişilerin milliyetleri de kullanılarak değişkenler arasındaki ilişki yeniden test edilebilir.

KAYNAKÇA

Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research,* 27(3), 785-804.

Boswell, W. R. & Olson-Buchanan, J. B. (2007). The use of communication technologies after hours: the role of work attitudes and work-life conflict. *Journal of Management,* 33, 592-610.

Chen, C. C., Petrick, J. F., & Shahvali, M. (2014). Tourism experiences as a stress reliever: examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction. *Journal of Travel Research,* 1-11.

Derks, D. & Bakker, A. (2014). Smartphone use, work-home interference, and burnout: a diary study on the role of recovery. *Applied Psychology: An International Review,* 63(3), 411-440

Derks, D., van Duin, D., Tims, M, & Bakker, A. (2014). Smartphone use and work-home interference: the moderating role of social norms and employee work engagement. *Journal of Occupational and Organizational Psychology,* 1-23

Eriksson, N. & Strandvik, P. (2009). Possible determinants affecting the use of mobile tourism services. *Communications in Computer and Information Science,* 48, 61-73.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

Geurts, S.A., Taris, T. W., Kompier, M. A. J., Dikkers, J. S. E., Van Hooff, M. L. M., & Kinnunen, U. M. (2005). Work-home interaction from a work psychological perspective: Development and validation of a new questionnaire, the SWING. *Work & Stress,* 19, 319-339

Greenhaus, J. H. & Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of Management Review*, 10, 77-88

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R. & O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behavior. *Tourism Business Frontier,* 9-18.

Kennedy-Eden, H., & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research,* 10(2), 47-50.

Kennedy-Eden, H. (2014). Do smartphones bring us closer? A family life and vacation perspective. *Information and Communication Technologies in Tourism: eProceedings of the ENTER2014 PhD Workshop,* Dublin, İrlanda, 27-32.

Kim, D. Y., Park, J. & Morrison, A. M. (2008). A model of traveller acceptance of mobile technology. *International Journal of Tourism Research,* 10(5), 393-407.

Lanaj, K., Johnson, R. E., Barnes, C. M. (2014). Beginning the workday yet already depleted? Consequences of late-night smartphone use and sleep. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 124, 11-23.

Meydan, C. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research,* 17, 460-469.

Paris, C. M. (2012). Flashpackers: an emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research,* 39(2), 1094-1115.

Rasinger, J., Fuchs, M., Beer, T. & Hopken, W. (2009). Building a mobile tourist guide based on tourists' onsite information needs. *Tourism Analysis,* 14(4), 483-502.

Spreng R. A., MacKenzie, S. B. & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing,* 60(3), 15-32.

Sonnentag, S. & Fritz, C. (2007). The recovery experience questionnare: development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work. *Journal of Occupational Health Psychology,* 12, 204-221.

Tussyadiah, I. P. & Zach, F. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research,* 39(2), 780-800.

Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D.R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research,* 51(4), 371-387.

Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D. R. (2014). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research,* 1-12

Want, R. (2009). When cell phones become computers. *IEEE Computer Society Publications,* 2-5.

EĞLENCE ALANLARININ SOSYAL ETKİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR BARLAR SOKAĞI ÖRNEĞİ

Fuat ÇİFTÇİ
Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
fuatciftci@anadolu.edu.tr

Serhat AYDIN
Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
serhat_aydin@anadolu.edu.tr

Emre Ozan AKSÖZ
Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ozana@anadolu.edu.tr

ÖZ

Boş zaman değerlendirme aracı olarak eğlence alanları sosyal etkileşimin yoğun olarak yaşandığı yerlerden biridir. Çalışmada, bir eğlence alanı olan Eskişehir Barlar Sokağı'nın sosyal fayda ve zarar etki alanının genişliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Eskişehir Barlar Sokağı çevresindeki bireylerden 452 anket yüz yüze görüşülerek toplanmış, geçerli olan 411 anket analize tabi tutulmuştur. Sokağa yakın ve uzak yaşayan insanlar arasında algılanan sosyal etki farklılıklarını belirlemek için faktör analizi gerçekleştirilmiş ve sonrasında bağımsız iki örneklem T-testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonrasında, Eskişehir Barlar Sokağı'nın yakınında ve uzağında yaşayan insanlar arasında sosyal etki algıları bakımından farklılıklar tespit edilmiş, test edilen 28 ifadenin 15 'inde anlamlı farklılık bulunmuştur. Çalışma sonucunda bu tür eğlence alanlarının sosyal etkilerinin şehrin genelini değil, sadece yakın çevresini kapsadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Eğlence Alanları, Sosyal Etki, Barlar Sokağı

GİRİŞ

Boş zaman aktiviteleri içinde eğlence mekanlarına yönelim son dönemde artış göstermektedir (Gould, 2005). İnsanların kaliteli bir boş zaman geçirmek için eğlence mekanlarını tercih etmesindeki en önemli sebepler arasında günlük yaşam-

daki stresten uzaklaşmak, sosyalleşmek ve eğlenceli bir ortamda bulunmak sayılabilir (Becker ve Vanclay, 2003: s. 77). Sosyal etki ise kişilerin yaşadıkları fiziksel veya algısal deneyimlerdir. Sosyal etki analizin yapılabilmesi için bölgede yaşayanların sosyal ve kültürel olarak etkilenme düzeylerini incelemek gerekir. Eğlence alanlarının, özellikle barlar sokağı gibi bölgelerin, insanların yoğun olarak gittikleri yerler olmasından dolayı sosyal etkinin ölçülmesine yönelik uygun araştırma sahaları olduğu söylenebilir. Eskişehir Barlar Sokağı, bu anlamda beklentilerin büyük bir kısmına cevap verebilen alternatif eğlence mekanlarının olduğu bir alandır.

Araştırma kapsamında, Barlar Sokağı'na yakın ve uzak oturan katılımcıların sokağa yönelik sosyal fayda ve zarar algıları analiz edilecektir. Bu analizi yaparken sokağa yakın ve uzak yaşamalarına göre sosyal etki bağlamında anlamlı farklılıklar olup olmadığı test edilmiş olacaktır. Bu kapsamda öncelikle boş zaman ve eğlence kavramı ile sosyal etki konularının kuramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise barlar sokağı çevresinde yaşayan ve barlar sokağını kullanan kişilerden toplanan veriler analiz edilmiştir. Son olarak analiz sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Boş zaman ve Eğlence Kavramı

Boş zaman, iş dışında kalan ve kişinin özgür iradesiyle kullanacağı, tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimi şeklinde ifade edilmektedir (Aytaç, 2002: s. 232). Boş zamanla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde boş zamanın en çok ciddi (serious) ve kayıtsız (casual) olmak üzere iki kısımda sınıflandırılmaktadır (Gould, 2005; Akyıldız, 2013: s. 47). Bununla birlikte, boş zaman; kapalı alan, sosyal, kültürel ve artistik, sportif ve açık alan aktiviteleri (Obinna, Owei, Ayodele ve Okwakpam, 2009; Akyıldız, 2013) olmak üzere sınıflandırılabilir. Eğlence ise hem tarihsel hem de kültürel özelliklere sahip bir fikir olarak kabul edilse de yapısı ve kapsadığı alanlar itibariyle tanımlanması oldukça zordur. Eğlence, gerçek uygulamaları ve zihinsel süreçleri kapsadığından, kişiye göre anlamı değişebilir. Dolayısıyla eğlence, bireylerin dünyayı algılama ve tanımlama tarzının, kendi içinde yaşadığı sosyo-kültürel ortamı yorumlayarak ifade etme biçimlerinin açıklanmasında bir araçtır (Alkan, 2008; Durmaz, 2012).

Eğlence, boş zamanın önemli bir parçasıdır. Eğlence ile boş zaman arasında yakın bir ilişki olmasına rağmen bu kavramlar arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Eğlence, boş zaman kavramının altında değerlendirilmekte ve boş zamanın kişisel bir yönünü oluşturmaktadır. Sanat, kültür ve spor gibi birçok faaliyet eğlence kapsamında kabul edilmekte ve bireyler her geçen gün bu aktivitelere farklı

şekilde katılım göstermektedir. Günümüzde farklı eğlence mekanları bireylerin hizmetine sunulmaktadır. Bu alan ve mekanlara, eğlence kavramının da göreliliği göz önüne alınarak, alışveriş merkezleri, parklar, sanat sergileri, tiyatro ve sinema salonları, gece kulüpleri, barlar gibi birçok örnek verilebilir.

Gece hayatının yaşandığı mekanlara artan ilgi ve talep, alkol, uyuşturucu kullanımı, çevre kirliliği, güvenlik kontrolü gibi bazı sorunları gündeme getirmiştir. Diğer taraftan, bu alanlarda oluşan kültürel etkileşim ve kazanımlar, yeni arkadaşlıklar edinme, bireylerin mutluluğuna katkıda bulunma ve yeni etkinliklerle karşılaşma gibi durumlar da gece hayatının olumlu yönleri olarak sayılabilir. Kalabalık şehirlerde, barlar sokağı gibi eğlence alanlarının çevresinde yaşayan yerel halkın maruz kaldığı bu gibi etkilerin konunun sosyal yönünün bir göstergesi olmakla beraber sorgulanması gereken önemli bir çalışma alanı olduğu düşünülmektedir.

Sosyal Etki

Sosyalleşme, en dar anlamıyla iki kişinin karşılaşması ve etkileşime girmesidir. Makro düzeyde ise daha fazla kişi karşılaştığında sosyal etkileşim gözlemlenmektedir (Picard ve Robinson, 2006: s. 10). Sosyal etki ise Burdge (1995: s. 11) tarafından "herhangi bir toplumunun yaşam biçimini, işleyişini, birbirleriyle ilişkilerini, ihtiyaçlarını giderme şekillerini, genel olarak toplumun bir üyesi olarak yaşamla başa çıkma biçimini değiştirecek toplumsal ya da özel aktivitelerin sonuçları" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etki ayrıca, bireylerin kendilerini ve toplumlarını anlamada, bireylere rehberlik eden normlardaki, değerlerdeki ve inançlardaki değişikleri içeren kültürel etkiyi de kapsamaktadır (Burdge, 1995: s. 11). Becker ve Vanclay (2003) sosyal etkilerin, kişilerin yaşadıkları fiziksel veya algısal deneyimler olduğunu öne sürmektedir. Sharpley ve Stone'un (2011) festivaller üzerine yaptıkları çalışmada ise sosyal etki; festivallerin, yerel halkın, katılımcıların ve diğer paydaşların yaşam kalitesinde yaptığı değişiklikler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlar incelendiğinde, sosyal etki analizinin yapılabilmesi için bölgedeki yerel halkın, sosyal ve kültürel olarak nasıl etkilendiğine bakılması yerinde olacaktır. Eğlence alanlarının, özellikle barlar sokağı gibi bölgelerin insanların yoğun olarak tercih ettikleri yerler olması, sosyal etkinin ölçülmesine yönelik bir araştırma için önemli bir araştırma sahası olarak kabul edilebilir.

Alanyazında sosyal etkiyle ilgili çalışmaların, büyük spor etkinlikleri, festivaller ve kumar oynatılan kentler gibi yerel halkı etkileyen unsurların bulunduğu alanlar üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Delamere, 2001; Kim, Jun, Walker ve Drane, 2015; Wu ve Chen, 2015); fakat gece hayatının konu alındığı eğlence alan-

larıyla ilgili araştırmalara göz atıldığında bu alanların bulundukları çevredeki genel sosyal etkiyi inceleyen çalışmalardan daha çok alkol, uyuşturucu kullanımı, gürültü ve çevre kirliliği gibi konular üzerine incelemeler yapıldığı tespit edilmiştir. Alanyazında en çok incelenen konuların başında alkol/uyuşturucu kullanımı ve güvenlik ilişkisi gelmektedir. Hughes, Anderson, Morleo ve Bellis'in (2008) çalışmasında insanların önce evlerinde alkol tüketip daha sonra gece hayatının bulunduğu bölgelere gitmesinin bu bölgelerdeki şiddet riskini yükselttiği görülmektedir. Bunun yerine insanların doğrudan alkollü mekanların kümelendiği bölgelere çekilmesi sonucunda toplum güvenliğine olumlu katkıda bulunacağı öne sürülmüştür. Calafat, Mantecón, Juan, Adrover-Roig, Blay ve Rosal (2011) ise gece kulüplerine giden insanların sıklıkla şiddet olaylarıyla karşılaştıklarını belirlemiştir. Bununla birlikte gece hayatında uyuşturucu kullanımının genel popülasyona göre daha yüksek olduğunu ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Measham, Aldridge ve Parker, 2001; Riley, James, Gregory, Dingle ve Cadger, 2001; Tossmann, Boldt ve Tensil, 2001; Van Havere, Vanderplasschen, Broekaert, ve De Bourdeaudhui, 2009). Bu çalışmalar arasında Van Havere vd. 'nin (2009) gerçekleştirdiği araştırmada bar ve gece kulüpleri, rock festivalleri ve dans etkinlikleri de ele alınmıştır. İlgili alanyazında alkollü eğlence mekanlarıyla ilgili yer alan diğer konular arasında çöp (Becherucci ve Pon, 2014: s. 1351) ve trafik (Calafat, Blay, Juan, Adrover, Bellis, Hughes ve Bohrn, 2009: s. 162) sorunları yer almaktadır.

Eğlence alanlarındaki şiddet ve güvenlik unsurları yalnızca olumsuz yönleriyle ele alınmamakla beraber kimi ülkelerde olumlu gelişmelere de yol açmıştır. Hollanda'da 'Güvenli Gece Hayatı' programları ahlaki bir sağduyu oluşturmuş ve şehirlerde bulunan kamusal alanların sorumlu bir şekilde kullanılmasına katkıda bulunmuştur (Liempt ve Aalst, 2012: s. 290). Diğer bir çalışmada, farklı bir olumlu sosyal etki ise gece hayatının insanlara kutlama yapmak için fırsat oluşturduğu ve eğlence alanlarının insanlar arasındaki etkileşimi arttırarak arkadaşlıkları pekiştirdiğidir (Roberts, 2013: s. 14).

Eğer gece yaşamının olumsuz sosyal etkileri aşırı derecede yüksekse önemli ekonomik getirilerine rağmen bu alanların geliştirilmesi çevrede yaşayanlar için adil olmamaktadır (Chew, 2009: s. 7). Bu tip kentsel alanların dönüşümü, özelleştirilmesi veya yapaylaştırılması gece hayatına merakı olan veya olmayan kent sakinlerini fazlasıyla etkilemektedir. Alanyazın incelendiğinde, eğlence alanları, gece hayatı ve sosyal etki kuramının ortak konularının, suç oranı, alkol ve uyuşturucu kullanımı, çevre düzenlemesi, trafik, yeni insanlarla tanışma, kutlamalar, yaşam kalitesi ve kültürel etkileşim gibi konular olduğu görülmektedir. Sosyal etkinin

bu alanlarda bütüncül olarak incelenmesinin, bu alanların iyileştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülebilir.

Çevredeki insanların yaşamını etkilemesi, eğlence ve sosyal etki konularını kapsaması açısından, festival ve kumar oynama çalışmaları bu çalışmayla paralellik göstermektedir. Delamere (2001), yaptığı çalışmada yerel festivallerin sosyal etkilerinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmada toplum refahı, kültürel etki, yeni aktiviteler tecrübe edinme gibi sosyal faydaların yanında günlük hayatın olumsuz etkilenmesi, gürültü kirliliği, çöp sorunu oluşması gibi sosyal zararlara da ulaşılmıştır. Wu ve Chen'in (2015) çalışması sonucunda ise kumar oynatılan şehirlerin sosyal, çevresel ve ekonomik etkileri üzerine bir ölçek oluşturulmuştur. Çalışmanın sosyal boyutunda bulunan ifadeler Delamere'in çalışmasında olduğu gibi gece hayatı araştırmalarındaki konularla paralellik göstermektedir. Bu sebeple barlar sokağı gibi eğlence alanlarında yapılacak olan bir sosyal etki çalışmasında, bu ölçeklerdeki ifadelerden yaralanabileceği görülmektedir.

Eskişehir Barlar Sokağı

"Eskişehir Barlar Sokağı", Tepebaşı Belediyesi'ne bağlı Hoşnudiye Mahallesi sınırlarındadır ve resmi kayıtlarda Vural Sokak olarak geçmektedir. Vural Sokak, İstiklal, Eskibağlar ve Cumhuriye Mahalleleri sınırları arasında yer alıp 412 metre uzunluğundadır. Vural Sokak 05.01.2006 tarihinde 02-13 sayılı Tepebaşı Belediyesi meclis kararı ile içkili yerler bölgesine alınmıştır. Buradaki temel amaç içkili işletmelerin bir sokakta toplanarak kontrolünün daha kolay bir şekilde yapılmasını sağlamaktır. Günümüz itibariyle sokakta 25 adet içkili lokanta ve 22 adet bar ruhsatlı olmak üzere toplamda 47 işletme bulunmaktadır.

Araştırma Hipotezleri

Çalışmada iki temel hipotez bulunmaktadır; ilki, Eskişehir Barlar Sokağı'nın sosyal fayda algısının sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark gösterdiğidir. İkincisi ise, Eskişehir Barlar Sokağının sosyal zarar algısının sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark gösterdiğidir.

Delamere (2001)'in yerel festivallerin sosyal etkisinin belirlenmesi üzerine geliştirdiği ölçekte verilerin toplanacağı mahalleler önem sırasına göre belirlenmiştir. Wu ve Chen (2015)'in yaptığı çalışmada ise kumar oynamanın sosyal etkilerinin bütün bir şehri etkileyeceği için bütün idari bölgelerden veri toplanarak ölçek geliştirilmiştir. İlgili alanyazında barlar sokağı gibi eğlence alanları üzerine daha önce yapılmış bütüncül bir sosyal etki çalışmasına rastlanılmadığından, sosyal

etki alanının ne genişlikte olacağı bilinmemektedir. Bu sebeple mevcut çalışmanın temelini barlar sokağının yakınında ve uzağında ikamet etmekte olan yerel halkın sosyal etki algılarının karşılaştırılması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda hipotezler Tablo 1'deki gibi oluşturulmuştur:

Tablo 1. Araştırma hipotezleri

H_{1a}: Barlar Sokağının, Eskişehir'in imajını olumlu yönde etkileme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{1b}: Barlar Sokağının, Eskişehir'in ayrıcalıklı bir yer olmasında rol oynama algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{1c}: Barlar Sokağının, çevrede yaşayan insanların refahına katkıda bulunma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir.
H_{1d}: Barlar Sokağının, yeni etkinliklerle karşılaşılmasını sağlama algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir.
H_{1e}: Barlar Sokağının, olumlu bir kültürel etki yaratma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir.
H_{1f}: Barlar Sokağının, çevredeki insanların yaşam kalitesini arttırma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir.
H_{1g}: Barlar Sokağının, eğlenceli kutlamalara ev sahipliği yapma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{1h}: Barlar Sokağının, bireylerin mutluluğuna katkıda bulunma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{1i}: Barlar Sokağının, yeni kültürel kazanımlar elde edilmesini sağlama algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{1j}: Barlar Sokağının, Eskişehir'in tanınırlığını arttırma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{1k}: Barlar Sokağının, farklı kültürlerle etkileşimi arttırma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{1l}: Barlar Sokağının, insanların kendilerini ayrıcalıklı hissetme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{1m}: Barlar Sokağının, bulunduğu çevrenin prestijini yükseltme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2a}: Barlar Sokağının, günlük hayatı olumsuz yönde etkileme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2b}: Barlar Sokağının, çevrede yaşayan halkın yaşamını kısıtlama algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2c}: Barlar Sokağının, kamusal alanların gereksiz kullanımına yol açma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir.
H_{2d}: Barlar Sokağının, ziyaretçi akınının özel yaşamı kısıtlama algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2e}: Barlar Sokağının, çevresini aşırı derecede kalabalıklaştırma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2f}: Barlar Sokağının, taşıt trafiğini olumsuz yönde etkileme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir

Tablo 1. (Devam)

H_{2g}: Barlar Sokağının, kabul edilemez derecede gürültü kirliliği yaratma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2h}: Barlar Sokağının, mevcut insan kaynağını gereğinden fazla çalıştırma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2i}: Barlar Sokağının, Eskişehirlilerden çok dışarıdan gelenlere istihdam sağlama algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2j}: Barlar Sokağının, toplum güvenliğini tehdit etme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2k}: Barlar Sokağının, alkol kullanımını tehlikeli boyuta getirme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2l}: Barlar Sokağının, uyuşturucu kullanımını teşvik etme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2m}: Barlar Sokağının, suç oranında artışa yol açma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2n}: Barlar Sokağının, fuhuşa sebebiyet verme algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir
H_{2o}: Barlar Sokağının, sosyal değerleri bozma algısı, sokağa yakın ve uzak yaşayanlar arasında anlamlı fark göstermektedir

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Çalışmada nicel bir araştırma yaklaşımı benimseniş, veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama aracında Delamere'in (2001) yerel festivallerin sosyal etkilerinin belirlenmesine yönelik çalışmasından 22, Wu ve Chen'in (2015) kumar oynama sosyal etki ölçeğindeki dokuz ifadeden yararlanılmıştır. Wu ve Chen'in çalışmasındaki çevresel ve ekonomik boyutlar bu çalışmada sosyal etki incelenecek için göz ardı edilmiş; sadece sosyal boyuttaki ifadelerden faydalanılmıştır. Her iki ölçekten toplamda "sosyal fayda" boyutu için 15 ve "sosyal zarar" boyutu için 16 ifadeden yararlanılmıştır. İfadelerin anlaşılabilirliği için alanında uzman 12 akademisyenin görüşü alınmış ve "Barlar sokağı yeni fikirler için ilham kaynağı olmaktadır." ifadesi veri toplama aracından çıkartılmıştır.

Anket formunda sekiz demografik soru bulunmakla beraber bunların arasından iki tanesi katılımcıların ikamet ettikleri mahalleri belirlemeye yöneliktir. Bu iki soruyla, yakın ve uzak çevrede yaşayan halk ayrıştırılmak istenmiştir. Çalışma kapsamında barlar sokağına "yakın" olan mahalleler sokağın dahil olduğu Hoşnudiye Mahallesi ve sokağın sınırı bulunan Eskibağlar, Cumhuriye ve İstiklal mahalleleridir.

Sosyal fayda ve sosyal zarar boyutlarının ölçümüne yönelik olarak hazırlanan ifadeler katılımcılara "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li likert tipi ölçek ile yöneltilmiştir. Sonrasında bu boyutların iç tutarlılığı hesaplanmış olup Cronbach's Alpha güvenirlik kat sayıları sosyal fayda boyutu için 0,941 ve sosyal zarar boyutu için 0,923 olarak hesaplanmıştır. Değerlerin her ikisi de 0,70 seviyesini geçerek veri toplama aracının iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermiştir (Nunnally ve Bernstesin, 1994).

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Eskişehir'in merkez ilçeleri olan Tepebaşı ve Odunpazarı'nın 18 yaş üstü nüfusu oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun 2014 verilerine göre Odunpazarı ilçesinin 18 yaş üstü nüfusu 376.650, Tepebaşı ilçesinin 18 yaş üstü nüfusu ise 323.631 kişidir. Bununla beraber barlar sokağının dahil olduğu ve sınırlarının bulunduğu mahallelerin nüfusları sırasıyla; Hoşnudiye Mahallesi 5.243, İstiklal Mahallesi 5.178, Cumhuriye Mahallesi 3.796 ve Eskibağlar Mahallesi 6.657 kişidir (TUIK, 2015). %95 güven aralığında seçilen örneklemlerde, örneklem büyüklüğünün 384 olarak belirlenmesi durumunda çalışmanın bir milyonluk bir evreni temsil edebileceği söylenmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: s. 50). Araştırmaya toplamda 452 kişi katılmış olup elde edilen anketlerden ikisi eksik veri, 39'u şehir dışında ikamet eden kişiler olması sebebiyle iptal edilmiş, toplamda 411 geçerli anket elde edilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Çalışmada kullanılan veriler 27 Temmuz - 10 Ağustos 2015 tarihleri arasında toplanmıştır. Verilerin toplanacağı örneklemin barlar sokağının sosyal etkileri hakkında fikir sahibi olabilmesi için çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örneklem tekniği kullanılmıştır. Bu sebeple veri toplama sürecinde seçilen kişiler barlar sokağı ve bu sokağın paralelindeki Cengiz Topel Caddesi ve İsmet İnönü Caddesi'nde karşılaşılan, yaşı 18'den büyük olan bireylerle sınırlandırılmış ve anketteki ifadeler yüz yüze yöneltilmiştir.

Veri Analizi

Çalışmada verilerin normalliğini test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri, ölçüm aracının güvenilirliğini için ise Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Çalışmadaki ifadelerin sosyal fayda ve sosyal zarar boyutlarını ne kadar açıkladığını belirleyebilmek için faktör sayısı iki adet olarak sabit tutulmuş, bu iki boyutun toplam varyansı ne kadar açıkladığı ve ifadelerin faktör yükleri incelenmiştir. Örneklem büyüklüğünün yeterliliği Kaiser-Meyer-Olkin testiyle

ve ölçekteki ifadelerin faktör analizi yapılabilecek kadar birbirleriyle ilişkili olup olmadığı ise Bartlett Küresellik testi ile incelenmiştir. Sonrasında barlar sokağına yakın ve uzak mesafede ikamet etmekte olan iki örneklem arasında sosyal fayda ve sosyal zarar boyutlarına ait ifadeler için bağımsız iki örneklem T-testi gerçekleştirilmiş olup aralarındaki sosyal etki farklılıkları belirlenmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tabloda cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durumu, aylık geliri, meslek grupları ve barlar sokağına yaşama uzaklıklarına ilişkin bulgulara Tablo 2'de yer verilmektedir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında %10'dan daha az bir fark olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	%			Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	186	45,3	Medeni Durum	Bekar	286	69,6
	Erkek	225	54,7		Evli	125	30,4
	Toplam	411	100		Toplam	411	100
Yaş	18 - 27	248	60,3	Öğrenim Durumu	İlkokul	5	1,2
	28 -37	91	22,1		Ortaokul	32	7,8
	38 - 47	51	12,4		Lise	231	56,2
	48 - 57	15	3,6		Üniversite	124	30,2
	58 ve üzeri	6	1,5		Lisansüstü	19	4,6
	Toplam	411	100		Toplam	411	100
Aylık Gelir (TL)	950 ve altı	100	24,3	Meslek	Esnaf	61	14,8
	951 - 2000	177	43,1		Özel Sektör	147	35,8
	2001 - 3000	93	22,6		Öğrenci	141	34,3
	3001 - 4000	28	6,8		Memur	41	10
	4001 - 5000	10	2,4		Emekli	7	1,7
	5001 +	3	0,7		Çalışmıyor	14	3,4
	Toplam	411	100		Toplam	411	100
Barlar Sokağına Yaşama Uzaklığı	Yakın	196	47,7				
	Uzak	215	52,3				
	Toplam	411	100				

Bununla birlikte araştırmaya katılan bireylerin büyük bir çoğunluğunu 18-27 yaş arası genç bireyler oluşturmaktadır. Benzer bir şekilde katılımcıların büyük çoğunluğu bekar, lise mezunu ve genellikle 2000 TL altında aylık gelire sahiptirler. Meslek kategorisinde ise sırasıyla özel sektör çalışanları, öğrenciler ve bölgede çalışan esnaflar yer almaktadır.

Araştırmaya dahil olan bireyler arasında barlar sokağının dahil olduğu ve sınırı bulunan Hoşnudiye, Eskibağlar, İstiklal ve Cumhuriye mahallelerinde yaşayan insanların oranı %47,7 bu bölgeye daha uzak mahallelerde yaşayan kişilerin oranı ise %52,3 olarak tespit edilmiştir. Bu iki oranın birbirine yakın olması sebebiyle barlar sokağının sosyal etkisinin yakın çevrede ve daha uzak alanlarda analiz edilerek sadece bulunduğu bölgeyi veya bütün bir şehre etkisi olup olmadığının test edilmesi açısından uygun görülmektedir.

Verilerin Normalliği ve Geçerliğinin Analizi

Mevcut çalışmada verilerin normalliğini anlamak için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmak gerekmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013) ± 1,5 aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygun olduğunu bununla beraber George ve Mallery (2010) ± 2,0 aralığındaki çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir olduğunu söylemişlerdir. Ölçekte bulunan "barlar sokağı yeni etkinliklerle karşılaşılmasını sağlamaktadır" ifadesi 1,832 basıklık değerine, "barlar sokağı eğlenceli kutlamalara ev sahipliği yapmaktadır" ifadesi 1,974 basıklık değerine ve "barlar sokağı yeni insanlarla tanışma fırsatı yaratmaktadır" ifadesi 2,460 basıklık değerine sahiptir. Geri kalan diğer ifadeler ise ± 1,5 aralığında bulunmaktadır. Verilerin normal dağılımın sağlanabilmesi için sosyal fayda boyutu altındaki ± 2,0 aralığı dışında kalan "yeni insanlarla tanışma fırsatı yaratmaktadır" ifadesi ölçekten çıkartılarak 29 ifadelik normal dağılım sağlayan bir veri seti elde edilmiştir.

Mevcut veri setine faktör analizi yapılabilmesi için örneklem yeterliliğini ölçmek adına öncelikle KMO ve modelin geçerliliği için Bartlett Küresellik testi gerçekleştirilmiştir. İslamoğlu'na (2014) göre KMO test değerinin 0,6'dan büyük olması Bartlett Küresellik testinin ise anlamlı ($p<0,05$) çıkması gerekmektedir. KMO ve Bartlett Küresellik testlerine ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,958
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	8377,459
	S.S	406
	P	0,000

KMO değerinin 0,958 bulunmasıyla mevcut örneklemin faktör analizi uygulanabilmesi için yeterli büyüklüğe sahip olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik

testinin anlamlı çıkması ise mevcut veri setinde faktör analizi uygulanabilecek düzeyde ilişkinin mevcut olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Faktör analizine ait bulgular

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri		Ort.	S.S.
	1	2		
Sosyal Fayda				
Eğlenceli kutlamalara ev sahipliği yapmaktadır	0,834		4,18	0,985
Yeni kültürel kazanımlar elde edilmesini sağlamaktadır	0,812		4,10	1,044
Yeni etkinliklerle karşılaşılmasını sağlamaktadır	0,774		4,14	1,018
Eskişehir'in tanınırlığını arttırmaktadır	0,766		4,03	1,053
Eskişehir'in imajını olumlu yönde etkilemektedir	0,760		3,86	1,159
Farklı kültürlerle etkileşimi arttırmaktadır	0,743		3,95	0,971
Olumlu bir kültürel etki yaratmaktadır	0,730		3,64	1,087
Çevrede yaşayan insanların refahına katkıda bulunmaktadır	0,716		3,47	1,180
Bulunduğu çevrenin prestijini yükseltmektedir	0,711		3,57	1,190
Eskişehir'in ayrıcalıklı bir yer olmasında önemli rol oynamaktadır	0,707		3,57	1,208
Bireylerin mutluluğuna katkıda bulunmaktadır	0,700		3,72	1,090
Çevredeki insanların yaşam kalitesini arttırmaktadır	0,681		3,40	1,142
İnsanların kendilerini ayrıcalıklı hissetmelerini sağlamaktadır	0,599		3,20	1,234
Sosyal Zarar				
Çevresini aşırı derecede kalabalıklaştırmaktadır		0,745	3,60	1,274
Alkol kullanımını tehlikeli boyuta getirmektedir		0,698	2,62	1,339
Kamusal alanların gereksiz kullanımına yol açmaktadır		0,693	2,65	1,268
Fuhuşa sebebiyet vermektedir		0,628	2,61	1,443
Taşıt trafiğini olumsuz yönde etkilemektedir		0,600	2,68	1,237
Uyuşturucu kullanımını teşvik etmektedir		0,582	2,58	1,340
Sosyal değerleri bozmaktadır		0,541	2,36	1,277
Kabul edilemez derecede gürültü kirliliği yaratmaktadır		0,541	2,45	1,265
Suç oranında artışa yol açmaktadır		0,531	2,46	1,282
Oluşan ziyaretçi akını özel yaşamı kısıtlamaktadır		0,531	2,21	1,056
Yerel halktan çok dışarıdan gelenlere istihdam sağlamaktadır		0,527	3,64	1,184
Çevrede yaşayan halkın yaşamını kısıtlamaktadır		0,516	2,33	1,242
Toplum güvenliğini tehdit etmektedir		0,512	2,28	1,177
Günlük hayatı olumsuz yönde etkilemektedir		0,474	2,41	1,106
Mevcut insan kaynağını gereğinden fazla çalıştırmaktadır		0,466	2,95	1,167
Cronbach Alpha (α)	0,941	0,923		
Özdeğer (Eigenvalue)	13,293	2,420		
Açıklanan Varyans (%)	47,473	8,643		
Açıklanan Toplam Varyans (%)	56,116			

Örneklem sayısının 350 ve üzeri olduğu veri setlerinde gerçekleştirilen faktör analizleri için asgari faktör yükünün 0,30 olması gerektiğini savunan çalışmalara rastlanırken (Hair vd.; 2010: s. 116); bu büyüklüğün en az 0,40 olmasını sa-

vunan araştırmacılar da mevcuttur (Kozak, 2014: s. 150). En düşük faktör yükünün 0,40 olarak belirlendiği durumda "Barlar sokağı ile oluşan çöp atıkları rahatsızlık verecek boyuttadır" ifadesini içeren değişkenin faktör yükü 0,365 olarak belirlenmiştir. Bu sebeple bu ifadeyi içeren değişken çalışmadan çıkarılmış ve geriye kalan 28 ifade üzerinden tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular, Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4'te görülebileceği üzere mevcut iki faktörlü ölçek toplam varyansın %56,116'sını açıklamaktadır. Çokluk vd. (2012) sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda açıklanan varyansın % 40-60 arasında olmasının yeterli olduğunu söylemektedir. Her iki boyutun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları ise sırasıyla 0,941 ve 0,923 olarak hesaplanarak yüksek bir güvenilirlik sergilemektedir.

Barlar Sokağına Uzakta ve Yakında Yaşayanların Sosyal Etki Algılarına İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerinin tümü T-testi ile analiz edilerek Eskişehir Barlar Sokağı'nın yakınında ve uzağında ikamet etmekte olan insanların barlar sokağı hakkındaki sosyal etki algıları arasındaki farklar belirlenmiştir. Tablo 5'te sosyal faydaya ilişkin ifadeler ve anlamlılık dereceleri görülmektedir. Buna göre barlar sokağının Eskişehir'in imajına olan olumlu katkısının barlar sokağına yakında ve uzakta yaşayan insanlar arasında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Benzer bir şekilde çevrede yaşayan insanların refahına katkıda bulunması açısından barlar sokağına yakın yaşayan insanların ortalama değerleri diğer mahallelerde yaşayan insanlara göre anlamlı bir şekilde yüksek çıkmıştır ($p<0,05$). Yeni etkinliklerle karşılaşılması bakımından da bu bölgeye yakın yaşayan insanların anlamlı derecede farklılaştığı görülmektedir ($p<0,001$). Bununla beraber barlar sokağının yakınında yaşayan insanların bu sokağın olumlu bir kültürel etki yaratması bakımında anlamlı derecede büyük bir ortalaması vardır ($p<0,05$). Analiz sonrasında barlar sokağına yakın yaşayan insanların sokağın eğlenceli kutlamalara ev sahipliği yaptığını algıladıkları bulgusuna da ulaşılmaktadır ($p<0,05$). Bununla birlikte yakın çevrede yaşayan insanlar uzakta yaşayanlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşarak barlar sokağının Eskişehir'in tanınırlığını arttırdığını söylemektedirler ($p<0,05$). Sokağa daha uzak mesafede yaşayan kitlenin barlar sokağının insanları ayrıcalıklı hissettirmesi konusunda kararsız bir düşünce sergilerken ($\bar{x}$:3,07), sokağa yakın yaşayan bireyler sokağın insanların daha ayrıcalıklı hissettirdiğini ifade etmektedirler ($p<0,05$). İstatistiksel olarak barlar sokağı etrafında yaşayan insanların, sokağın bulunduğu çevrenin prestijini yükseltmesi açısından uzakta yaşayan insanlara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$).

Elde edilen bulgulara göre H_{1a}, H_{1c}, H_{1d}, H_{1e}, H_{1g}, H_{1j}, H_{1l} ve H_{1m} hipotezleri kabul edilirken H_{1b}, H_{1f}, H_{1h}, H_{1i} ve H_{1k} hipotezleri reddedilmiştir. Yapılan T-testi sonucunda ölçekte bulunan sekiz ifade barlar sokağının sosyal fayda etkisinin yakın ve uzak çevrede farklılık gösterdiğini, geri kalan beş ifade de ise farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Sosyal fayda algılarının barlar sokağına yaşama mesafesine göre değişimi

		N	Ort.	s.s.	Ort. Far.	t	p			N	Ort	s.s.	Ort. Far.	t	p
H_{1a}	Yakın	196	4,01	1,05	0,29	2,59	0,010**	**H_{1h}**	Yakın	196	3,82	1,02	0,18	1,71	0,088
	Uzak	215	3,72	1,23					Uzak	215	3,63	1,15			
H_{1b}	Yakın	196	3,65	1,14	0,14	1,18	0,238	**H_{1i}**	Yakın	196	4,18	1,01	0,15	1,46	0,144
	Uzak	215	3,51	1,26					Uzak	215	4,03	1,07			
H_{1c}	Yakın	196	3,67	1,09	0,37	3,22	0,001**	**H_{1j}**	Yakın	196	4,15	0,98	0,22	2,15	0,032**
	Uzak	215	3,3	1,23					Uzak	215	3,93	1,11			
H_{1d}	Yakın	196	4,34	0,88	0,38	3,83	0,000*	**H_{1k}**	Yakın	196	4,03	0,91	0,16	1,68	0,094
	Uzak	215	3,96	1,1					Uzak	215	3,87	1,02			
H_{1e}	Yakın	196	3,81	1,03	0,31	2,94	0,003**	**H_{1l}**	Yakın	196	3,36	1,23	0,29	2,41	0,016**
	Uzak	215	3,49	1,11					Uzak	215	3,07	1,22			
H_{1f}	Yakın	196	3,47	1,07	0,13	1,11	0,268	**H_{1m}**	Yakın	196	3,74	1,08	0,33	2,8	0,005**
	Uzak	215	3,34	1,2					Uzak	215	3,41	1,26			
H_{1g}	Yakın	196	4,34	0,91	0,31	3,16	0,002**								
	Uzak	215	4,03	1,03											

(*) p< 0,001 (**) p<0,05

Yapılan T-testi sonrasında Eskişehir Barlar Sokağı'nın sosyal zararları üzerine de yakın ve uzak çevrede oturanlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Testin sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre barlar sokağının yakınında yaşayan insanlar anlamlı bir şekilde bu sokağın çevrede yaşayan halkın yaşamını kısıtlaması konusunda farklılaşmaktadır (p<0,05). Buna paralel olarak yakında ve uzakta yaşayan insanlar gelen ziyaretçi akınıyla özel yaşamın kısıtlanması konusunda da anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir (p<0,05). Her iki ifade de uzak çevrede yaşayan insanlar ($\bar{x}$: 2,51 ve $\bar{x}$: 2,33) yakında yaşayanlara göre ($\bar{x}$: 2,12 ve $\bar{x}$: 2,09) bu bölgede yaşamın daha çok kısıtlandığını düşünmektedir. Barlar sokağının yakın çevresinde yaşayan insanlar, sokağın toplum güvenliğini daha az tehdit ettiğini ifade etmekte ve uzak çevrede yaşayanlara göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (p<0,05). Barlar sokağı alkol kullanımını tehlikeli boyutlara getirmektedir ifadesinin ortalamaları incelendiğinde ise iki grup arasında yine anlamlı bir fark bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre

uzak çevrede yaşayan insanlar barlar sokağının alkol kullanımı tehlikeli boyutlara getirdiğini daha yoğun bir şekilde ifade etmektedir ($\bar{x}$: 2,78). Eskişehir barlar sokağının suç oranını arttırma algısında da iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu ($p<0,05$) ve yakın çevrede yaşayanların bu ifadeye daha az katıldığı görülmektedir ($\bar{x}$: 2,25). Test edilen başka bir ifade de ise yakın çevrede yaşayan insanların barlar sokağının fuhuşa sebebiyet vermesi konusunda diğer bölgelerde yaşayanlara göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Yakın ve uzak bölgelerde yaşayan insanların arasında anlamlı farkın çıktığı başka bir ifade ise barlar sokağının sosyal değerleri bozmasına yöneliktir ($p<0,05$). Sokağın yakınında yaşayan insanların ($\bar{x}$: 2,21) uzakta yaşayanlara göre ($\bar{x}$: 2,50) bu ifadeye daha az katıldıkları tespit edilmiştir.

Sosyal zarar ifadeleri üzerine yapılan T-testinin çıktılarına göre H_{2b}, H_{2d}, H_{2j}, H_{2k}, H_{2m}, H_{2n} ve H_{2o} hipotezleri kabul edilirken H_{2a}, H_{2c}, H_{2e}, H_{2f}, H_{2g}, H_{2h}, H_{2i} ve H_{2l} hipotezleri reddedilmiştir. Buna göre ölçekteki yedi ifadede yakın ve uzak çevrede yaşayanların sosyal zarar algıları arasında farklılık göstermekteyken, geri kalan sekiz ifadede anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 6. Sosyal zarar algılarının barlar sokağına yaşama mesafesine göre değişimi

		N	Ort.	s.s.	Ort. Far.	t	p			N	Ort	s.s.	Ort. Far.	t	p
H_{2a}	Yakın	196	2,32	1,00	-0,19	-1,71	0,089	**H_{2i}**	Yakın	196	3,68	1,19	0,08	0,72	0,475
	Uzak	215	2,5	1,19					Uzak	215	3,6	1,18			
H_{2b}	Yakın	196	2,12	1,12	-0,39	-3,21	0,001**	**H_{2j}**	Yakın	196	2,13	1,12	-0,29	-2,52	0,012**
	Uzak	215	2,51	1,32					Uzak	215	2,42	1,22			
H_{2c}	Yakın	196	2,62	1,28	-0,06	-0,49	0,623	**H_{2k}**	Yakın	196	2,44	1,33	-0,34	-2,57	0,011**
	Uzak	215	2,68	1,26					Uzak	215	2,78	1,33			
H_{2d}	Yakın	196	2,09	0,94	-0,23	-2,25	0,025**	**H_{2l}**	Yakın	196	2,44	1,27	-0,25	-1,92	0,055
	Uzak	215	2,33	1,14					Uzak	215	2,7	1,4			
H_{2e}	Yakın	196	3,59	1,26	-0,02	-0,14	0,887	**H_{2m}**	Yakın	196	2,25	1,18	-0,4	-3,2	0,001**
	Uzak	215	3,6	1,29					Uzak	215	2,65	1,34			
H_{2f}	Yakın	196	2,67	1,26	-0,02	-0,2	0,84	**H_{2n}**	Yakın	196	2,45	1,4	-0,29	-2,04	0,042**
	Uzak	215	2,69	1,22					Uzak	215	2,74	1,47			
H_{2g}	Yakın	196	2,39	1,26	-0,13	-1,03	0,304	**H_{2o}**	Yakın	196	2,21	1,15	-0,29	-2,34	0,020**
	Uzak	215	2,52	1,27					Uzak	215	2,5	1,37			
H_{2h}	Yakın	196	3,03	1,21	0,16	1,4	0,163								
	Uzak	215	2,87	1,12											

(*) $p< 0,001$ (**) $p<0,05$

Sosyal etki ifadeleri üzerine yapılan T-testi sonuçlarına göre ölçekteki mevcut ifadeler arasında barlar sokağına yakın ve uzak mesafede yaşayanlar arasında büyük oranda farklılıklar görülmektedir. Buna göre toplam 28 ifade üzerine kurulan hipotezlerin 15'i (%53,57) arasında anlamlı farklılığa rastlanırken 13 ifadede (%46,43) her hangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz toplumunda boş zaman ve eğlence kavramları içerisinde eğlence mekanları önemli bir yer tutmaktadır. Artan eğlence ihtiyacıyla beraber barlar sokağı gibi alanların kalabalık şehirlerde göstereceği sosyal etkiler önemini arttırmaktadır. İlgili alanyazında gece hayatı ve eğlence mekanlarıyla ilgili çalışmalar belirli konular üzerine yoğunlaşmış olup bu alanların genel sosyal etkisiyle ilgili çalışmalara ise rastlanılmamaktadır.

Hughes ve Bellis (2007) alkollü mekanların belirli bölgelerde kümelenmesinin toplum güvenliğine katkıda bulunacağını söylemektedir. Mevcut çalışmada ise barlar sokağına yakın çevrede oturan yerel halk, daha uzakta yaşayanlara göre barlar sokağının toplum güvenliğini daha az tehdit ettiğini belirterek benzerlik göstermektedir.

Liempt ve Aalst (2012) Hollanda şehirlerindeki gece hayatı unsurlarının zamanla şekil değiştirdiğinden bahsetmektedir. Yaptıkları çalışmanın sonucuna göre gece hayatının kümelendiği bölgelerde insanlar zamanla daha sağduyulu olmaya, kamusal alanları sorumlu bir şekilde kullanmaya başlamış ve şiddet olaylarının sayısı azalmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ise barlar sokağına yakın bölgelerde yaşayan insanların bu sokağın sosyal değerleri bozmadığını söylemesi Liempt ve Aalst'in çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Kamusal alanların gereksiz kullanımı konusunda yakın ve uzak çevredeki insanlar fark göstermemekle beraber genel olarak yerel halk barlar sokağının kamusal alanların gereksiz kullanımına yol açtığını düşünmemektedir.

Gece hayatına ait eğlence alanlarının sosyal etkilerinden biri de bu alanların insanlara kutlama yapmak için fırsat oluşturması ve insanlar arasındaki etkileşimi arttırmasıdır (Roberts, 2013). Eskişehir Barlar Sokağı'nın bu konuda diğer çalışmalara benzerlik gösterdiği görülmektedir. Barlar sokağına yakın çevrede yaşamakta olan insanlar sokağın eğlenceli kutlamalara ev sahipliği yaptığını ve sıkça yeni etkinliklerle karşılaşıldığını ifade etmektedirler. Yeni kültürlerle karşılaşılma açısından yakın ve uzak mesafelerde ikamet etmekte olanların arasında bir farklılık bulunmazken genel olarak insanlar yeni kültürlerle etkileşim içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.

Calafat (2009) gece hayatının ve eğlence alanlarının yarattığı olumsuz sonuçlardan bir tanesinin de trafik olduğunu ifade etmiştir. Eskişehir Barlar Sokağı'nda yapılan mevcut çalışma ise bu konuda farklı bir sonuç sergilemiştir. Genel olarak katılımcılar barlar sokağının olumsuz bir taşıt trafiği yarattığına katılmamaktadırlar. Bunun sebebi olarak barlar sokağının merkezi bir bölgede konumlanması ve toplu taşıma alternatiflerine yakın olması belirtilebilir.

Sosyal etki ölçekleriyle ilgili yapılan çalışmalarda diğer bir önemli konu ise sosyal etkileşimin yoğun olduğu alanlarda çöp sorunuyla karşılaşılmasıdır. Delamere'in (2001) çalışmasında oluşan çöp atıklarının rahatsızlık verecek boyutta olması sosyal etki boyutu altında işlenmişken Wu ve Chen (2015) bu sorunu çevresel boyut altında ele almıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda ise çöp sorunu sosyal fayda veya sosyal zarar boyutları altında açıklanamamıştır. Bunun sebebi olarak Wu ve Chen'in çalışmasında olduğu gibi insanların bu sorunu sosyal değil çevresel bir sorun olarak görmesi kabul edilebilir.

Yukarıda bahsedilen ilgili alanyazındaki ifadeler ve ölçekler üzerinden barlar sokağı gibi eğlence alanlarının sosyal etki çapının ne genişlikte olacağı belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla toplanan veriler incelendiğinde barlar sokağının yakın ve uzak çevresinde yaşayan insanların bu sokakla ilgili sosyal etki algıları farklılık göstermektedir. Toplamda bulunan 28 ifadenin 15'inde sokağa yakın ve uzakta yaşamakta olan yerel halk arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bununla birlikte yakın çevrede yaşayan halkın daha yüksek sosyal fayda ve daha düşük sosyal zarar algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple barlar sokağı gibi eğlence alanlarının bütün bir şehir üzerinde değil sadece yakınında bulunan çevre üzerinde sosyal etkileri olduğu söylenebilir.

Çalışmada kullanılan veriler yaz ayları içerisinde iki hafta gibi kısa bir süre içerisinde toplanmıştır. Yerel halktan insanların yaz aylarında şehir dışına gitme eğilimi gösterdiği düşünüldüğünde bu süre zarfında toplanılmış olan veriler araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Benzer çalışmaların farklı şehirlerde bulunan eğlence alanlarında gerçekleştirilmesi ve karşılaştırılması yapılmış olan mevcut çalışmanın geçerliliğine katkıda bulunacaktır. Elde edilen sonuç ve bulguları doğrudan barlar sokağını kullananların, barlar sokağında işletme sahibi olanların ve yerel yöneticilerin yararlanabileceği bir şekilde toparlamak ve özetlemek gerekirse aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir:

Çalışma sonucunda Barlar Sokağı'na yönelik sosyal fayda ve zarar algısı yakın ve uzakta yaşayanlara göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında barlar sokağını daha çok 18-27 yaş aralığındakiler tercih etmektedir. Bu kişilerin çoğu üniversite öğrencisidir. Bu sonuca göre barlar sokağını en çok kullananlara göre işletmelerin kendilerini nasıl duyuracakları ve bu

süreçte sosyal etki açısından da kendilerini nasıl konumlandırmaları gerektiği önemli bir konudur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre sokağa uzak yaşayan insanların sokağa yönelik sosyal zarar algılarının yakında yaşayanlara göre daha yüksektir. Bu sonuçtan yola çıkarak, yerel yöneticilerin, sokağa uzak yaşayan bireylerin sosyal zarar algılarını değiştirmeye yönelik çeşitli faaliyetlerde bulunması gerekir. İleride yapılacak diğer çalışmalarda, Barlar sokağına yakın ve uzak yaşayan bireylerin Barlar Sokağı algısının neden mesafeden dolayı etkilendiği nitel bir araştırma deseniyle ele alınabilir. Ayrıca çalışma sonuçları, yerel yöneticilerin yapmış oldukları Barlar Sokağı projesinin misyon ve vizyonuyla ne kadar paralellik gösterdiği, projenin amacına ulaşıp ulaşmadığı konusunda yardımcı olacak veriler içermesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Akyıldız, M. (2013). Boş zamana "ciddi" bir bakış: boş zaman araştırmalarında ciddi boş zaman teorisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(2), 46-59.

Alkan, H. (2008). *Popüler kültür ve eğlence hayatı, Ankara'nın eğlence hayatı üzerine sosyo-kültürel bir inceleme* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt: 12(1), 232-233.

Becherucci, M. E. ve Pon, J. P. S. (2014). What is left behind when the lights go off? comparing the abundance and composition of litter in urban areas with different intensity of nightlife use in Mar del Plata, Argentina. *Waste management*, 34(8), 1351-1355.

Becker, H. A. ve Vanclay, F. (2003). *The international handbook of social impact assessment: Conceptual and methodological advances*. Edward Elgar Publishing.

Burdge, R. J., Fricke, P., Finsterbusch, K., Freudenburg, W. R., Gramling, R., Holden, A., Llewellyn, L., Petterson, J. S., Thompson, J. ve Williams, G. (1995). Guidelines an principles for social impact assessment. *Environmental Impact Assessment Review*, 15, 11-43.

Calafat, A., Blay, N., Juan, M., Adrover, D., Bellis, M. A., Hughes, K. ve Bohrn, K. (2009). Traffic risk behaviors at nightlife: drinking, taking drugs, driving, and use of public transport by young people. *Traffic injury prevention*,10(2), 162-169.

Calafat, A., Mantecón, A., Juan, M., Adrover-Roig, D., Blay, N. ve Rosal, F. (2011). Violent behaviour, drunkenness, drug use, and social capital in nightlife contexts. *Psychosocial Intervention*, 20(1), 45-51.

Chew, M. M. (2009). Research on chinese nightlife cultures and night-time economies: guest editor's ıntroduction. *Chinese Sociology & Anthropology*,42(2), 3-21.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LİSREL uygulamaları* (2. Baskı). Ankara:Pegem Akademi Yayınları.

Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social ımpacts of community festivals, part II verification of the scale. *Event Management*, 7(1), 25-38.

Durmaz, N. (2012). Eğlence sektöründe korunmasız istihdam örneği olarak Çingenelerin/Romanların durumu (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi, Ankara.

Gould, J. M. (2005). *The development of a serious leisure inventory and measure.* (Yayınlanmamış doktora tezi), Clemson University, ABD.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hughes, K., Anderson, Z., Morleo, M. ve Bellis, M. A. (2008). Alcohol, nightlife and violence: the relative contributions of drinking before and during nights out to negative health and criminal justice outcomes. *Addiction*, 103(1), 60-65.

İslamoğlu, H. (2003). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* İstanbul: Beta Basım.

Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., ve Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel araştirma: tasarim, yazim ve yayim teknikleri.* Ankara:Detay Yayıncılık.

Measham, F. C., Aldridge, J. ve Parker, H. (2001). *Dancing on drugs: risk, health and hedonism in the British club scene*. Free Association Books.

Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability.*Psychometric theory*, 3, 248-292.

Obinna, V., Owei, O., Ayodele, A. ve Okwakpam, I. (2009). Patterns and determinants of recreational behaviour in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria.*Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 3(12), 150-165.

Picard, D. ve Robinson, M. (Eds.). (2006). *Festivals, tourism and social change: remaking worlds* (Vol. 8). Channel view publications.

Riley, S. C., James, C., Gregory, D., Dingle, H. ve Cadger, M. (2001). Patterns of recreational drug use at dance events in Edinburgh, Scotland. *Addiction*,96(7), 1035-1047.

Roberts, M. (2013). 'A big night out': young people's drinking, social practice and spatial experience in the 'liminoid'zones of English night-time cities. *Urban Studies*.

Sharpley, R. ve Stone, P. (2011). *Socio-cultural impacts of events: meanings, authorized transgression, and social capital.* In S.Page and J.Connell (Eds) The Routledge Handbook of Events. London: Routledge.

Tossmann, P., Boldt, S. ve Tensil, M. D. (2001). The use of drugs within the techno party scene in European metropolitan cities. *European addiction research*, 7(1), 2-23.

Türkiye İstatistik Kurumu (2015). Adrese dayalı nüfus sayımı sonuçları, 2015. [URL: http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul] (Erişim 20 Temmuz 2015).

Van Havere, T., Vanderplasschen, W., Broekaert, E. ve De Bourdeaudhui, I. (2009). The influence of age and gender on party drug use among young adults attending dance events, clubs, and rock festivals in Belgium. *Substance Use & Misuse*, 44(13), 1899-1915.

Van Liempt, I. ve Van Aalst, I. (2012). Urban surveillance and the struggle between safe and exciting nightlife districts. *Surveillance & Society*, 9(3), 280-292.

Wu, S. T. ve Chen, Y. S. (2015). The social, economic, and environmental impacts of casino gambling on the residents of Macau and Singapore. *Tourism Management*, 48, 285-298.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

TABAK ARTIK ANALİZİYLE MENÜ PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ; LÜKS BİR RESTORANDA UYGULAMA

Vedat İYİTOĞLU

Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksekokulu

vedati@mersin.edu.tr

ÖZET

Günümüzde yiyecek içecek menülerinin etkin bir şekilde değerlendirilmesinde kullanılabilecek çok sayıda analitik yaklaşım bulunmaktadır. Menü mühendisliği (MM) bu yaklaşımlar arasında teorik ve uygulama açısından ön plana çıkan yöntemlerden biridir. Ancak bu yöntem, özellikle kullanılan değişkenler ve sağladığı sınırlı sonuçlar nedeniyle eleştirilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı; önemli bir menü performans verisi olarak kabul edilen tabak artık miktarının menü mühendislik sürecinde kullanılması ve böylece yöntemin etkinliğini arttırılması olmuştur.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Antalya'da yer alan lüks bir restoran işletmesinde durum çalışması yapılmıştır. İşletmenin sadece akşam yemeği menüsünde ana yemek kategorisinde yer alan on adet yemeğin dikkate alındığı çalışmada veriler, bir aylık faaliyet döneminde belge inceleme, gözlem ve görsel kayıt yoluyla toplanmıştır.

Araştırmanın sonunda tabak tüketim miktarının (ya da tabak artık miktarının) menü analiz sürecinde etkin olarak kullanılabileceği ortaya koyulmuştur. MM yönteminin maliyet ve satış amaçlarıyla birlikte konuk memnuniyetinin geliştirilmesi için de kullanılmasının mümkün olabilmesi için, tabak tüketim miktarı sayesinde elde edilen 2x2 şeklindeki klasik dörtlü matris sonuçları, 2x2x2 şeklinde sekizli olarak geliştirilmiştir. Restoran yöneticileri açısından bunun anlamı, MM yaklaşımının sadece kısa dönemli değil, uzun dönemli işletme amaçlarına da hizmet edebilmesidir.

Anahtar Kelimeler: Menü Yönetimi, Menü Mühendisliği, Tabak Artık Analizi, Lüks Restoran

GİRİŞ

Menü ile ilgili en genel ve en popüler ifadelerden birine göre, bir yiyecek içecek işletmesinde her şey menü ile başlamaktadır (Ninemeier, 2010, s. 127). Bununla birlikte menüye, işletme ile ilgili taraflar açısından da farklı anlamlar yüklenebilmektedir. Konuk açısından menü, yiyecek içecekleri gösteren bir listedir. Ancak

bu, buz dağının sadece görünen kısmıdır. Çünkü restoran yöneticileri için bir menüler, işletme amaçlarını ve her faaliyet evresini belirleyen önemli bir stratejik dokümandır (Kotschevar ve Withrow, 2008, s. 62).

Menü, yiyecek-içecek yönetiminde maliyet kontrolü aşamasında bir başlangıç noktasıdır. Aynı zamanda yiyecek-içecek işletmelerinde başlıca pazarlama aracı olarak da işletmelerin ürün yelpazesini temsil etmekte, fiyatları belirlemekte ve promosyon olanaklarını ortaya koymaktadır (Atikson ve Jones, 1994, s. 40). Bununla birlikte menü, malzemelerin tedarik edilmesinden hazırlamasına ve sonrasında satış fiyatının belirlenmesine kadar tüm restoran faaliyetlerinde hayati önemi olan birçok işletme kararına yön vermektedir. Dahası menüler yiyecek üretiminin merkezi olarak görülmekte; talep, arz ve karlılığı doğrudan etkilemektedir (Kivela, 2003, s. 45). Bu bağlamda ticari anlamda yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin karlılığı, teknik olarak menü karlılığından geçmektedir (Kivela, 2003; Annaraud, 2007; Taylor ve diğerleri, 2009). Dolayısıyla menülerin mümkün olabildiğince hassas, kapsamlı ve doğru bir şekilde değerlendirilmesi restoran işletmeleri açısından hayati derecede önem arz etmektedir. Öyle ki sadece menü tasarımında yapılacak akıllıca değişiklikler bile satış gelirlerini %10'a kadar arttırabilmektedir (Fang ve Hsu, 2012). Mevcut rekabet, bilgi ve teknoloji çevresinde menülerin bu denli etkin değerlendirilmesi ise bilimsel analizlerle mümkün olabilmektedir. Çünkü karlı bir restoran işletmeciliği doğru menülere bağlıyken, doğru menüler ise etkin menü analizi yöntemleri kullanılarak yapılan doğru değerlendirmelere bağlı olmaktadır.

Menülerin mümkün olabildiğince etkin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle menü analizi ve menü mühendislik yazını incelenmektedir. Daha sonra ise tabak artık analizi hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Ardından araştırma yöntemi kapsamında örneklem, kullanılan veriler ve analiz yöntemleri açıklanmıştır. Sonrasında ise elde edilen bulgular ortaya koyulmuş ve bu bulgular ışığında yapılan değerlendirmeler sonuç kısmında özetlenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Menü Analizi ve Menü Mühendisliği

Menü ile ilgili alan yazını incelendiğinde, ilgili çalışmaların büyük bir kısmının çoğunlukla menü planlama, menü fiyatlama ve menü dizaynı ve menü analizi gibi belirli konular üzerinde odaklandığı anlaşılmaktadır. Özdemir ve Çalışkan (2012, s. 6) tarafından menü konusunda yayınlanmış 27 belli başlı makalenin incelendiği bir araştırma, bu dört konu arasında en fazla çalışmanın ise menü analizi (%37) ile ilgili yapıldığını ortaya koymaktadır.

Menü analizi en basit ifadeyle menü kalemlerinin performanslarının sistematik bir şekilde belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Atkinson ve Jones'a (1994) göre ise menü analizi, her bir menü kaleminin performanslarını değerlendiren ve performans farklılıklarını ortaya koyarak düşük ve yüksek performanslı menü kalemlerini ayıran matematiksel bir tekniktir.

Analitik anlamda ilk menü analizi yaklaşımı, matris tabanlı olarak Miller (1980) tarafından geliştirilmiştir. Miller, yazında Boston Çalışma Grubu Portföy analizi olarak bilinen dörtlü matris yaklaşımını, menü kalemlerinin performanslarını değerlendirmek için uyarlayarak bilimsel menü analizi çalışmalarının yolunu açmıştır. Sonraki yıllarda geliştirilen her yeni analiz yöntemi için genellikle bir önceki yöntemin eksiklikleri referans alınarak yola çıkılmıştır. Buna rağmen hangi yöntemin en iyisi olduğu yönünde bir değerlendirme yapmak doğru değildir. Ancak mevcut menü analiz çalışmaları arasında teorik ve uygulama açısından en popüler olanın Kasavana ve Smith (1982) tarafından geliştirilmiş olan yaklaşım olduğunu söylemek mümkündür (LeBrute ve diğerleri, 1997; Lee ve Lee 2006; Raab ve Mayer, 2007; Taylor ve diğerleri, 2009).

Kasavana ve Smith (1982), Miller (1980) modelinde ifade edilen karlılığın sadece yiyecek maliyet yüzdesiyle nitelendirilemeyeceğini ileri sürmüş ve bunun yerine katkı payının kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Yazında menü mühendisliği (Morrison, 1996, s. 17; Kwong, 2005, s. 91) olarak nitelendirilen bu yaklaşımda katkı payı, belirli bir menü kaleminin satış fiyatı ile değişken maliyeti arasındaki farklılık olarak belirlenmektedir. İlgili yazarlar ayrıca diğer matris boyutu olarak menü satış miktarları yerine popülarite (beğeni) indeksini kullanmıştır.

MM yaklaşımına getirilen eleştiriler, analizde kullanılan değişkenlerin sayısı ve özelliği üzerinde odaklanmaktadır. Bu kapsamda MM' de en çok eleştiri alan konu, katkı payı ve hesaplanma şekli olmuştur (Morrison, 1996; Kwong, 2005). Geleneksel katkı payı hesaplamalarında iş gücü başta olmak üzere diğer değişken maliyetler göz ardı edilmektedir. Bu nedenle eksik ya da hatalı katkı payı değerleri elde edilmekte ve bu değerlerle yanıltıcı karlılık sonuçları ortaya çıkabilmektedir. Pavesic (1985) ise katkı payı modelinin sadece büyümekte olan ve yüksek fiyatları kaldırabilecek pazarlarda en iyi stratejilerden biri olabileceğini ileri sürmektedir. Ancak birçok restoran işletmesi fiyat hassasiyeti olan pazarlarda rekabet etmektedir. Dolayısıyla satış fiyatı ve katkı payı yüksek olan yiyecek kalemleri üzerinde odaklanılması (tutundurma çabalarıyla) çok etkili olmamaktadır. Bu gibi durumlarda konuk sayısının azalması ve faaliyet/yiyecek giderlerinin ise artması riski ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte mevcut MM yaklaşımında maliyet, fiyat, katkı payı ve satış miktarı gibi az sayıda finansal veri

kullanılmakta, müşteri memnuniyeti ve hazırlık zorluğu gibi finansal olmayan önemli veriler dikkate alınmamaktadır.

Birçok araştırmacıya göre konuk memnuniyeti, özellikle uzun dönemli işletme başarının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Reynolds ve Beil, 2007, s. 354). Örneğin Gupta ve diğerleri (2007, s. 284) tarafından yapılan bir çalışmada konuk memnuniyetinin tekrar gelme niyeti; tekrar geri gelme niyetinin ise restoran performansı üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur. Kivela ve diğerleri (1999, s. 205) ise daha önceki yıllarda, akşam yemeği tatmin düzeyi yüksek olan konukların tekrar geri gelme oranlarının yüksek olduğu ve böylece işletmenin pazar payının geliştiğini belirtmiştir. Bu bilgilere rağmen restoran örnekleminde yapılan menü değerlendirme çalışmalarında, konuk memnuniyeti önemli bir değişken olarak göz ardı edilmektedir (Reynolds ve Beil, 2007, s. 357). Bu eksiklik özellikle MM gibi matris tabanlı analiz yaklaşımlarında daha fazla ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu yöntemlerde işletmenin kısa vadeli amaçlarına hizmet eden sınırlı sayıda finansal değişken (fiyat, maliyet, satış miktarı ve brüt kar gibi) kullanılmaktadır. Bu değişkenler arasında popülarite ilk bakışta konuk memnuniyeti ile ilgili bir veri olarak görülebilir. Ancak restoran işletmeciliğinde popülaritenin bir memnuniyet göstergesi olabilmesi için öncelikle konuk özelliklerine bakmak gerekir. Tekrar gelen konuk sayısının yüksek olması yani satışların büyük ölçüde aynı kişilere yapılmasıyla memnuniyet arasında ilişki kurmak mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan işletme konumu, rekabet durumu, talep yoğunluğu ve pazarlama çabaları gibi etmenlere bağlı olarak yeni konuk sayısının fazla olması durumunda popülarite ve konuk memnuniyetinin ilişkili olduğunu düşünmek doğru değildir. Bu nedenle daha kapsamlı analizler için konuk memnuniyeti ya da onunla ilişkili olabilecek tabaktaki yiyeceklerin tüketim miktarları gibi verilerin kullanılmasına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

Tabak Artık Analizi

Bu çalışmada mevcut menü analizi yazınından farklı olarak ilk defa yiyecek tüketim miktarı, ayrı bir değişken olarak dikkate alınmaktadır. Özellikle lüks restoranların nitelikleri göz önüne alındığında (yiyecek porsiyon büyüklükleri, ortalama konuk süresi, konfor, müzik, atmosfer vb.) yiyecek tüketim miktarının somut bir memnuniyet göstergesi olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu doğrultuda her bir menü kaleminin tüketim miktarının belirlenmesi için tabak artık analizi yapılabilmektedir. Connors ve Rozell (2004, s. 94), tabak artığının menü etkinliğinin ölçülmesinde önemli bir değişken olarak kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Tabak artık miktarının azaltılması yiyecek hizmet kalitesi kadar konuk memnuniyetinin gelişmesine de katkıda bulabilmektedir. Bu kapsamda düşük

artık indeksi, yüksek konuk memnuniyetinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Ferrieri ve diğerleri, 2013, s. 1628).

Tabak artık analizi yazını incelendiği çalışmaların büyük kısmının daha çok hastane ve okul işletmeleri üzerinde yapıldığı anlaşılmaktadır (Comstock ve diğerleri, 1981; Graves ve Shannon, 1983; Jacko ve diğerleri, 2007; Kandiah ve diğerleri, 2006; Williams ve Walton, 2011; Ferrieri ve diğerleri, 2013). Buna karşın restoran işletmeleri başta olmak üzere kafeterya ve otel gibi turizm işletmeleri örnekleminde yapılmış çok az çalışma bulunmaktadır.

Alan yazınında tabak artık çalışmalarında genellikle iki yöntem ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri tartılarak yapılan ağırlıklı ölçüm, diğeri ise gözlem ya da fotoğraf kullanılarak yapılan görsel ölçümdür (Connors ve Rozell, 2004; Williams ve Walten, 2011; Martins ve diğerleri, 2014). Bu yöntemler arasında doğruluğu en güçlü olan ve en yaygın kullanılan yöntem tartma yöntemidir (Connors ve Rozell, 2004, s.94). Tartma yönteminde temel olarak tabakta kalan yiyecek miktarının ağırlığı gram hassasiyeti olan elektronik cihazlar kullanılarak ölçülmektedir. Tartma yönteminin sağlıklı bir şekilde uygulanması için her bir malzeme türünün (garnitür, pilav, et, salata, meze gibi) miktarının ayrı ayrı olarak ölçülmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tartma yönteminde fazladan emek verilmekte, özel bir ölçüm alanına ihtiyaç duyulmakta ve daha fazla zaman harcanmaktadır. Bu nedenle tartma yöntemi uygulanması zor ve maliyetli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Connors ve Rozell, 2004, s. 94; Williams ve Walter, 2011, s. 236; Martins ve diğerleri, 2014, s. 1363).

Görsel yöntemlerde ise tabakta yaklaşık ne kadar artık miktarının kaldığının belirlenmesi için bir ölçek kullanılmaktadır. Uygulamada bu amaçla geliştirilmiş farklı ölçekler olmakla birlikte en yaygın olanları Sherwin ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilmiş olan 7 derecelendirmeli (hepsi kalmış, bir lokma alınmış, 3/4'ü kalmış, 1/2'si kalmış, 1/4'ü kalmış, bir lokma kalmış ve hiç kalmamış) ölçek ile Comstock ve diğerleri (1981) tarafından geliştirilmiş olan 6 derecelendirmeli (hepsi kalmış, bir lokma alınmış, 3/4'ü kalmış, 1/2'si kalmış, 1/4'ü kalmış ve hiç kalmamış) ölçek olmuştur. Bunların dışında 5'li (hepsi kalmış, 3/4'ü kalmış, 1/2'si kalmış, 1/4 ve daha azı kalmış, hiç ya da neredeyse kalmamış), 4'lü (hepsi kalmış, 1/2'si kalmış, 1/4'ü kalmış, hiç kalmamış) ve 3'lü (hepsi kalmış, yarısı ve yarısından fazlası kalmış, yarısından azı kalmış) şeklinde farklı derecelendirilmiş ölçekler de bulunmaktadır (Graves ve Shannon, 1983; Kandiah ve diğerleri, 2006). Görsel yöntemlerin en zayıf tarafı ölçümlerin daha çok öznel olarak yapılmasıdır. Ancak özellikle dijital fotoğraf makineleri kullanılarak uygun koşullarda yapılan görsel ölçümlerde ağırlık yani tartma yöntemi ile benzer sonuçlar sağlanabilmektedir (Williams ve Walton, 2011, s. 236).

Görsel yapılan tabak artık çalışmaları, menü kalemlerinin performanslarının karşılaştırılmasında ve menü etkinliğinin geliştirilmesinde kullanılabilecek önemli bilgiler sağlamaktadır. Artık miktarının minimum düzeyde olması işletmeler açısından finansal amaçlara ulaşılması için sağlam bir zemin oluşturmaktadır. Ayrıca tabak artık çalışmaları menüde yer alan her yiyeceğin ne düzeyde tercih edildiğinin belirlenmesi için de anlamlı bilgiler sağlayabilmektedir (Connors ve Rozell, 2004, s. 94).

YÖNTEM

Bu araştırma temelde durum ya da olay çalışması (case study) niteliği taşıyan bir araştırmadır. Araştırmada durum çalışmasının tercih edilmesinin en önemli nedeni çalışmanın konusu ve amacıyla ilişkilendirilmektedir. Durum çalışması kapsamlı menü analiz çalışmaları için en uygun araştırma stratejilerinin başında gelmektedir. Nitekim geçmiş yıllarda yapılmış menü analiz uygulama çalışmalarının büyük bir kısmı, benzer şekilde tek bir yiyecek içecek işletmesi örnekleminde yapılmıştır (Kasavana ve Smith, 1980; Mifli, 2000; Raab ve Mayer, 2007; Taylor ve diğerleri, 2009).

Örnekleme yöntemi olarak hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yöntemi özellikle durum çalışmalarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2009, s. 183). Bu kapsamda gönüllülük esası da dikkate alınarak lüks (fine dining) bir restoranın veri toplama alanı olarak belirlenmesine karar verilmiştir.

Örneklem olarak alınan lüks restoran Antalya-Kaleiçi'nde 2009 yılında kurulmuştur. İşletmede iç ve dış mekânlarda olmak üzere yaklaşık 22 masa ve 80 kişilik oturma kapasitesi bulunmaktadır. Restoranın konuk portföyünün büyük bir kısmı yabancı turistlerden oluşmaktadır. Restoran yöneticisinin ifadesine göre restorana gelen konukların yaklaşık %60 gibi önemli bir oranı yabancıdır. Restoranın akşam yemeği, öğle yemeği ve şarap menüsü olmak üzere 3 farklı menüsü bulunmaktadır. Her menüde ise başlangıç, ana yemek ve tatlı gibi farklı yiyecek içecek grupları yer almaktadır. İşletme yöneticisi tarafından restoranın gelirlerinin önemli bir kısmının akşam yemeklerinden sağlandığı belirtilmiştir. Elbette bu farklılığın oluşmasında şarap menülerinin payı fazladır. Ancak lüks restoran işletmelerinde akşam yemeği satışlarının öğle yemeği satışlarından yüksek olması beklenmektedir. Dolayısıyla çalışmamızda sadece akşam yemeği menüsü ve bu menünün ana yemek grubunda yer alan 10 adet yemek üzerinde odaklanılmıştır.

Araştırmada akşam yemeği menüsünün değerlendirilmesi için Kasavana ve Smith (1982) tarafından geliştirilen MM yöntemi kullanılmıştır. Menü mühendisliği basit tablolama programları ile kolaylıkla uygulanabilmektedir. Bu nedenle MM analiz sürecinde Microsoft Excel programından yararlanılmıştır.

MM yönteminin uygulanabilmesi için temel olarak üç farklı veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar her bir menü kaleminin satış miktarı, satış fiyatı ve malzeme maliyetidir. Malzeme maliyet verileri stok kayıtlarından ve standart reçetelerden kolaylıkla sağlanabilmektedir. İşletmede bunun için kullanılan bir otomasyon sistemi bulunmaktadır. Bu nedenle birim malzeme maliyetleri kullanılan program aracılığıyla elde edilmiştir. Menü kalemlerine ilişkin satış verileri ise gün sonu kasa raporlarından sağlanmıştır. Menülerin satış fiyatı ise menü kartları üzerinde yer almaktadır.

Çalışmada tabak tüketim miktarına ilişkin veriler ise her bir menü kaleminin tabak artık analizi yapılarak belirlenmiştir. Restoranın arka kısmında yapılan mülakatlarda bulaşıkhane görevlisi, tabak artıklarının genellikle az miktarlarda olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle çalışmada ayırt edici özelliği fazla olan Sherwin ve diğerleri (1998) tarafından geliştirilmiş 7 dereceli ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin ilgili dereceleri ve açıklamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Likert Dereceli Tabak Artık Ölçek Bilgileri

Dereceler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Açıklama	Artık yok	Bir lokma kalmış	1/4 kalmış	1/2 kalmış	3/4 kalmış	Bir lokma alınmış	Hepsi kalmış
Artık Yüzdesi	0	10	25	50	75	90	100

Tabak artık miktarlarının belirlenmesi için restoran işletmesinin arka kısmında dijital fotoğraf makinesi ve 1 gram hassasiyetli elektronik bir terazi ile eş zamanlı ölçümler yapılmıştır. Öncelikle bir defaya mahsus olmak üzere her bir menü kaleminin servise hazır hali kayıt edilmiştir. Menü kalemlerine ilişkin artık miktarının derecelendirilmesinde temel olarak bu kayıtlar referans alınmıştır. Sonrasında ise servisten dönen her tabak artığı belirlenmeye çalışılmıştır. Tabak artık kayıtları, iş akışını aksatmayacak şekilde bulaşıkhane yanına yerleştirilen küçük bir masa üzerinde dijital fotoğraf makinesi ile yapılmıştır. Kayıt altına alınan tabaklar ise temizlenmek üzere bulaşıkhane görevlisine verilmiştir. Tabak artık miktarı kalmamış yani tamamen tüketilmiş menü kalemlerinin büyük kısmı için resim kaydı alınmasına gerek duyulmamıştır. Bu tür tabakların hangi yiyeceklere ait olduğu ise servis ve mutfak personeline sorularak belirlenmiştir.

Durum çalışmasının yapıldığı restoran yöneticisinin isteği üzere işletme ve menülerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler gizli tutulmuştur. Bu nedenle restoranın gerçek ismi yerine Antalya Restoran, menüde yer alan ana yemeklerin isimleri yerine A1, A2,….., A10 şeklinde kodlar kullanılmıştır.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

2013 Eylül ayını kapsayan faaliyet süresinde toplanan veriler ve bu veriler kullanılarak Excel programında yapılan klasik MM sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Tabloda görüldüğü gibi menü kalemlerinin dörtlü matris üzerindeki yerlerinin belirlenmesinde dikkate alınan iki temel değer bulunmaktadır. Bu değerlerden biri her yiyeceğin beğenilme düzeyi, diğeri ise katkı payı ortalamasıdır.

Tablo 2. Ana Yemeklerin Klasik Menü Mühendislik Sonuçları

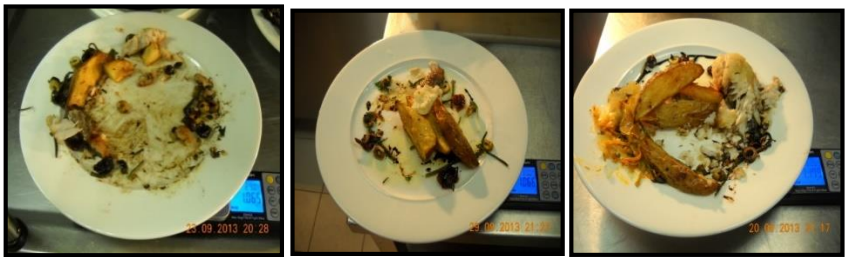
ANTALYA RESTORAN IŞLETMESI									
Akşam Yemeği Ana Yemek Menüsü								1 Eylül-30 Eylül 2013	
Menü Kalemi	Satış Fiyatı (A)	Malzeme Maliyeti (B)	Birim Katkı Payı (1-2) (C)	Satış Miktarı (D)	Beğeni Oranı (%)	Toplam Katkı Payı (C*D)	Popülarite Durumu*	Karlılık Durumu**	MM Sınıfı
A1	45	26,08	18,92	164	10,5%	3103	Yüksek	Düşük	Onder
A2	29	6,15	22,85	122	7,8%	2788	Yüksek	Düşük	Onder
A3	43	11,68	31,32	292	18,7%	9145	Yüksek	Yüksek	Yıldız
A4	44	10,16	33,84	178	11,4%	6024	Yüksek	Yüksek	Yıldız
A5	43	12,75	30,25	164	10,5%	4961	Yüksek	Yüksek	Yıldız
A6	35	11,05	23,95	78	5,0%	1868	Düşük	Düşük	Kayıp
A7	41	21,55	19,45	114	7,3%	2217	Yüksek	Düşük	Onder
A8	50	24,27	25,73	205	13,1%	5275	Yüksek	Düşük	Onder
A9	37	5,60	31,40	168	10,8%	5275	Yüksek	Yüksek	Yıldız
A10	32	4,38	27,62	75	4,8%	2072	Düşük	Yüksek	Sorunlu
Toplam		134	265	1560	100%	42727			
Beğenilme Endeksi = (1/10) x 0,70= 0,07 = % 7; Katkı Payı Ortalaması = 42727 / 1560 = 27,39									
Menü mükemmelik düzeyi (çarpan oranı) %70 olarak dikkate alınmıştır.									
*Beğenilme oranı beğenilme endeks ortalamasından az ise Düşük, eşit ve çok ise Yüksektir.									
**Birim katkı payı değeri katkı payı ortalamasından az ise Düşük, eşit ve çok ise Yüksektir.									

Tablo 2'den anlaşıldığı üzere satış miktarı %7 ve üzerinde olan yiyecek kalemleri yüksek, bu değerin altındakiler ise düşük beğenilme ya da popülariteye sahip olarak belirlenmiştir. Bu durumda sadece 2 tane (%20) menü kaleminin beğeni düzeyi sınırın altında kalmıştır. İşletme açısından menüdeki yiyecek kalemlerinin büyük bir kısmının beğeniliyor olması olumlu bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Katkı payı ortalamasına göre değerlendirilme yapıldığında ise, yiyeceklerin yarısının (5 tane) katkısı düşük olarak bulunmuştur. Tek başına bu sonuç, işletme açısından oldukça olumsuz bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Ancak beğeni düzeyi ve katkı payı birlikte değerlendirildiğinde A3, A4, A5 ve A9 olmak üzere 4 menü kaleminin performansı çok iyi (yıldızlar) olarak belirlenmiştir. Buna karşın performansı kötü olan (kaybedenler) sadece A6 yiyeceği olmuştur. Kalan 5 ana yiyecek kalemi ise iyileştirilebilir (Önder ve Sorunlu) olarak görülmektedir. Bu durumda ana yemeklerin yarısının tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Böylece restoran başarısının %50 üzerinde geliştirilmesi mümkün olabilmektedir. Alan yazınında MM matrisi sonunda kazananlar ve kaybedenler için genellikle çok az sayıda öneri sunulmaktadır. Bunların dışında kalan diğer iki grup için ise daha fazla seçenek gösterilmiştir. Bunun anlamı işletme yöneticilerin ana yemek menüsünü geliştirmesi için daha fazla çaba harcaması gerektiğinin ortaya çıkmasıdır.

Tabak artık analizi yapılırken öncelikle her bir menünün standart görünümü kayıt altına alınmıştır. Daha sonra konuk tüketiminden dönen tabakların kayıtları alınarak bu standart kayıtlarla karşılaştırılmış ve 7 dereceli Likert ölçeğine göre değerlendirilmiştir. Örneğin A2 menü kaleminin servis ve beş adet tabak artık resmi Şekil 1'de gösterilmektedir. İkinci resimde görüldüğü gibi tabakta herhangi bir artık kalmadığından 1 ile derecelendirilmiştir. Üçüncü ve dördüncü resimde ise çok az miktarda (yaklaşık %10-15 civarında) artık kalmıştır. Bu nedenle tabak artık değeri 2'dir. Beşinci resimde nispeten daha fazla artık (yaklaşık %20-25) olduğundan 3, altıncı ve son resimde ise tabağın yarısına yakını kaldığından (% 40-50) 4 ile derecelendirme yapılmıştır.

A2 menü kalemi için toplam 18 gözlem yapılmıştır. Bu gözlemlerden 13 tanesinde hiç artık kalmamıştır. Buna karşın 2'şer gözlemde ortalama %10-15 ve %20-30 düzeyinde artık tespit edilirken, sadece 1 gözlemin (altıncı resim) artık miktarı yarıya yakın olarak görüntülenmiştir.



Şekil 1. A2 Ana Yiyecek Kalemine Ait Bazı Artık Miktarları

Diğer ana yemek kalemleri, A2 örneğinde olduğu gibi belirlenmiş ve SPSS paket programında kayıt edilmiştir. Daha önce ifade edildiği üzere, yiyecek tüketimi miktarı tabaktaki artıklara göre hesaplanmaktadır. Bu nedenle ters kodlamalar yapılarak (reverse coding) Tablo 3'te yer alan nihai tabak tüketim miktarı verilerine ulaşılmıştır.

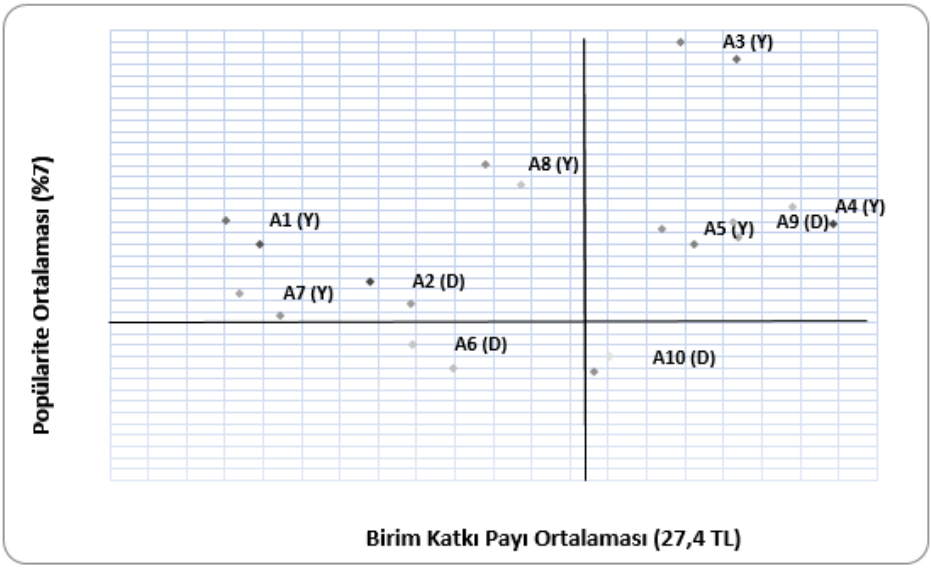
Tablo 3. Ana Yemek Kalemlerinin Tabak Tüketim Verileri

	n	Minimum	Maksimum	$\overline{X}$	S. Sapma	Tüketim Durumu (*)
A1	13	6,00	7,00	6,8462	,37553	Yüksek
A2	18	4,00	7,00	6,5000	,92355	Düşük
A3	21	5,00	7,00	6,6190	,74001	Yüksek
A4	11	6,00	7,00	6,6364	,50452	Yüksek
A5	18	5,00	7,00	6,7778	,64676	Yüksek
A6	16	5,00	7,00	6,4375	,72744	Düşük
A7	17	5,00	7,00	6,7647	,56230	Yüksek
A8	16	5,00	7,00	6,6250	,61914	Yüksek
A9	17	5,00	7,00	6,1765	,80896	Düşük
A10	07	5,00	7,00	6,4286	,97590	Düşük
	154	**Genel Ortalama**		**6,5812**		

*Tüketim ortalama miktarı genel ortalamanın (6,58) altında kalan yiyecekler "Düşük" üstünde olanlar ise "Yüksek" olarak belirlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere on adet ana yiyecek kalemi için toplam 154 gözlem yapılmıştır. Gözlemlerde minimum tabak tüketim miktarı %50 (4) iken maksimum %100 (7) olarak tespit edilmiştir. Menü kalemlerinin tüketim ortalamasına bakıldığında yiyeceklerin tüketim miktarının %90'nın üzerinde olduğu

anlaşılmaktadır ($\overline{X} > 6$). Bu kapsamda nispeten en fazla tüketilen yemek A1 ($\overline{X} = 6,85$), en az tüketilen ise A9 ($\overline{X} = 6,18$) şeklinde belirlenmiştir. Menü kalemlerinin genel tüketim ortalaması dikkate alındığında ise 6 yiyeceğin tüketim düzeyi yüksek, kalan 4 tanesinin ise düşük olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar klasik MM sürecine dâhil edildiğinde aşağıdaki şekilde bir matris ortaya çıkmaktadır.



Şekil 2. Tabak Tüketim Miktarlı MM Sonuçları

Şekil 2'deki matriste her bir menü kaleminin tüketim durumu parantez içinde D (düşük) ve Y (yüksek) şeklinde yer almaktadır. Tabak tüketim ortalaması, genel ortalama değerinin ($\overline{X} = 6,58$) altında kalan menü kalemleri D, üstündekiler ise Y olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda örneğin A1 menü kaleminin ortalama tüketim miktarı $\overline{X} = 6,84$ olarak gerçekleştiğinden matris üstünde A1 (Y) ile gösterilmiştir. Böylece ilgili matriste sadece her bir menü kaleminin karşılaştırmalı popülarite ve katkı payı sonuçları değil, aynı zamanda gerçek tüketim durumları da özetlenmektedir.

2x2x2 şeklinde üç boyutlu menü analiz matrisi ilk defa LeBruto, Ashley ve Quain (1995; 1997) tarafından geliştirilmiştir. Bu yazarlar Kasavana ve Smith (1982) tarafından oluşturulmuş dörtlü matrise, kategorik işgücü maliyetini dâhil edilerek sekiz gruplu (2x2x2) farklı bir matris oluşturmuştur. Ancak işgücü maliyeti menülerin karlılık değerleriyle yakından ilgili bir veridir. Bu nedenle ayrı bir boyut olarak dikkate alınması yerine katkı payı içinde değerlendirilmesi daha uygundur. Nitekim sonraki yıllarda Raab ve Mayer (2007), işgücü ve diğer faaliyet

maliyetlerini Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM) yöntemini kullanarak menü maliyetlerine yansıtmış ve böylece daha etkin karlılık değerlerine ulaşmıştır.

LeBruto ve diğerleri (1997) tarafından kullanılan işgücü maliyet değişkeni eleştirilebilir olsa da, klasik MM matrisinin ek bir boyutla geliştirilmesi düşüncesinin değerli olduğu düşünülmektedir. Çünkü bu sayede sınırlı olarak nitelendirilen klasik MM matris sonuçları %100 arttırılarak (dörtlü matris yerine sekizli matris sayesinde), menü kalemleri arasında daha etkin karşılaştırmaların yapılması mümkün olabilmektedir. Bu nedenle çalışmamızda tabak tüketim miktarının klasik MM sürecine dâhil edilmesinde LeBruto ve diğerleri (1997) tarafından geliştirilmiş sekiz alanlı matris referans alınmıştır. Buna göre her bir matris boyutu şu şekilde nitelendirilmiştir;

- Yüksek katkı payı, yüksek tüketim ve yüksek popülarite (A3, A4 ve A5)
- Yüksek katkı payı, düşük tüketim ve yüksek popülarite (A9)
- Yüksek katkı payı, yüksek tüketim ve düşük popülarite (-)
- Yüksek katkı payı, düşük tüketim ve düşük popülarite (A10)
- Düşük katkı payı, yüksek tüketim ve yüksek popülarite (A1, A7 ve A8)
- Düşük katkı payı, düşük tüketim ve yüksek popülarite (A2)
- Düşük katkı payı, yüksek tüketim ve düşük popülarite (-)
- Düşük katkı payı, düşük tüketim ve düşük popülarite (A6)

Popülarite ve tüketim değişkenlerinin bir arada kullanılması ilk bakışta bazı soruların akla gelmesine neden olabilmektedir. Bu kapsamda örneğin çok satılan bir yiyeceğin hali hazırda konuk memnuniyetini gösterdiği bu nedenle tüketim şeklinde ayrı bir boyuta ihtiyaç olmadığı düşünülebilir. Benzer konukların (tekrar gelmesi) ve aynı menü kalemlerini tüketmesi durumunda böyle bir çıkarım yapmak mümkündür. Ancak uygulama yapılan restoranda, konuklarının önemli bir kısmı tatilcilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla farklı konuklara yapılan satışlar memnuniyeti yansıtmamaktadır.

Matris üstünde yer alan menülerin yanlarındaki parantez içinde Y (yüksek) ve D (düşük) olarak tabak tüketim durumları gösterilmektedir. Şekil 2'de görüldüğü üzere A3,A4 ve A5 menü kalemleri her üç boyutta da yüksek olarak ortaya çıkmıştır. Yani yıldızlar içinde en iyi olanlar bu menü kalemleridir. Buna karşın yıldız olan A9 menü kaleminin tabak tüketim miktarı ortalamanın altında kalmıştır. Bu durumda yöneticilerin yiyeceklerin tüketim miktarını arttırmak için kullanılan malzemelere, pişirme yöntemlerine daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Diğer taraftan yiyecek porsiyonun küçültülerek artık miktarının geliştirilmesi düşünülebilir. Analizin en dikkate değer sonucu iyileştirilmesi gereken beş yiyecek kaleminde (A1, A2, A7, A8 ve A10) kendini göstermiştir. Örneğin A1, A7 ve

A8 yemeklerinin popülarite ve tabak tüketim miktarlarının yüksek iken katkı payının düşük olması fiyatının arttırılması ya da porsiyonun azaltılması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

SONUÇ

MM' de dâhil menü analizi üzerinde yapılmış araştırmalar incelendiğinde menü kalemlerinin performanslarının değerlendirilmesinde çoğunlukla maliyet, satış miktarı, katkı payı ve fiyat gibi finansal verilerin kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda önceki analiz yaklaşımları daha çok işletme bakış açısını yansıtmakta ve genellikle kısa vadeli finansal nitelik taşıyan işletme amaçlarına hizmet etmektedir. Çünkü bu verilerin hepsi mevcut zamana kadar olan işletme performansını göstermekte, gelecekte olması muhtemel durumlarla ilgili herhangi bir ipucu vermemektedir. Ancak mevcut yiyecek içecek pazarında konuk bakış açısını da yansıtan menü analiz yaklaşımlarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Çünkü menü analizi, menüde yer alan kalemlerin değiştirilmesi adına sadece maliyet ve satış verilerini değerlendiren bir süreç değil, aynı zamanda konuk davranışlarını ya da algılamalarını da gösteren bir araç olmalıdır.

Yaptığımız çalışmada temel olarak tabak tüketim miktarının menü performansının değerlendirmesinde kullanılması gereken önemli değişkenlerden biri olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma sonunda lüks restoran işletmesine ait on adet ana yemek kalemi, 2x2x2 şeklinde üç boyuttan oluşan (popülarite x katkı payı x tüketim durumu) bir matris üzerinde yerleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlarının klasik MM sonuçlarına göre (dörtlü matris) en önemli avantajı, uygulamacılara daha ayrıntılı ve konuk odaklı değerlendirmeler yapabilme olanağı sağlayabilmesidir. Örneğin klasik MM' de yıldız olarak belirlenen dört adet yiyeceğin (A3, A4, A5, A9) hepsi aynı şekilde değerlendirilmektedir. Üç boyutlu MM yaklaşımında ise A9 menü kaleminin tüketim miktarı düşük olarak diğerlerinden ayrılmıştır. Bunun anlamı uzun dönemli işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi adına konuk memnuniyetinin ve tekrar geri gelme niyetlerinin desteklenmesi için A9'un tüketim miktarının geliştirilmesi gerektiğidir. Tüketim miktarının geliştirilmesi için ise diğer yıldız yiyeceklerden farklı olarak öncelikle sadece A9 yiyeceğinin tabak düzenlemesi, artık miktarının belirgin olduğu garnitür ya da yiyecek bölümünün değiştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma sonunda genel olarak ana yemek kalemlerinin tabak tüketim miktarlarının oldukça yüksek seviyelerde olduğu belirlenmiştir (%90'ın üstünde). Lüks restoran işletmelerinin tabak yiyecek miktarlarının nispeten daha küçük, ortalama yemek süresinin daha uzun ve yemek yeme ortamının daha iyi olduğu

düşünüldüğünde yüksek düzeylerde tüketim sağlanması beklenen bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte konuk memnuniyetinin nispeten daha önemli olduğu bu tür işletmelerde, tüketim miktarlarındaki küçük farklılıkların dahi dikkate değer bir veri haline gelebilmesi mümkündür.

Klasik MM yaklaşımında en fazla eleştirilen konuların başında katkı payı yani karlılık hesaplamaları gelmektedir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda, FTM ya da ZEFTM gibi gelişmiş maliyetleme yaklaşımlarıyla elde edilen daha doğru maliyet ve karlılık verileri kullanılarak benzer üç boyutlu analizlerin yapılması halinde daha etkin sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan tabak tüketim miktarının menü analiz sürecinde doğrudan bir maliyet değişkeni şeklinde değerlendirilmesi de mümkündür. Tabak artık analizi yapılırken resim kayıtları yanında konuk özelliklerinin de dikkate alınması gerektiği unutulmamalıdır. Bu kapsamda konuk açlık durumu, psikolojisi, yemek yeme zamanı ve beraberindekiler gibi çeşitli etmenlerin menü tüketimine etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

Annaraud, K. (2007). Restaurant Menu Analysis: Can We Go Further? *Journal of Foodservice Business Research*, 10(4), 25–37.

Atkinson, H. ve Jones, P. (1994). Menu Engineering: Managing the Food Service Micro Marketing Mix. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1), 37–55.

Comstock, E. M., St Pierre, R. G. ve Mackiernan, Y. D. (1981). Measuring Individual Plate Waste in School Lunches. Visual Estimation and Children's Ratings vs. Actual Weighing Of Plate Waste. *Journal of the American Dietetic Association*, 79(3), 290-296.

Connors, P. L. ve Rozell, S. B. (2004). Using A Visual Plate Waste Study to Monitor Menu Performance. *Journal of the American Dietetic Association*, 104(1), 94-96.

Fang, C. Y. ve Hsu, F. S. (2012). An Efficiency-Based Metafrontier Approach to Menu Analysis. Journal of Hospitality & Tourism Research, 1096348012451461.

Ferreira, M., Liz Martins, M. ve Rocha, A. (2013). Food Waste as an Index of Food Service Quality. *British Food Journal*, 115(11), 1628-1637.

Graves, K. ve Shannon, B. (1983). Using Visual Plate Waste Measurement to Assess School Lunch Food Behavior. *Journal of the American Dietetic Association.* 82(2), 163–165.

Gupta, S., Mclaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.

İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: (SPSS Uygulamalı)* (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım

Jacko, C., Dellava, J., Ensle, K. ve Hoffman, D. J. (2007). Use of the Plate-Waste Method to Measure Food Intake in Children. *J Extension*, *45*(6), 6RIB7.

Kandiah, J., Stinnett, L. ve Lutton, D. (2006). Visual Plate Waste in Hospitalized Patients: Length of Stay and Diet Order. *Journal of the American Dietetic Association*. 106(10), 1663–1666.

Kasavana, M. L. ve Smith D. J. (1982). *Menu Engineering*. Lansing, MI: Hospitality Publications Inc.

Kivela, J. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43–65.

Kivela, J., Inbakaran, R. ve 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.

Koç, N. (2015). *Yiyecek İçecek Yönetiminde Performans Analizi-Sayısal ve İstatistiksel Yöntemler* (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotschevar, L. H. ve Withrow, D. (2008). *Management by Menu* (4. Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.

Kwong, L. Y. L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 24(1), 91-106.*

Lebruto, S., Ashley, R. ve Quain, W. (1995). Menu Engineering: A Model Including Labor. *Hospitality Review*, 13(1), 41–50.

Lebruto, S., Ashley, R. ve Quain, W. (1997). Using the Contribution Margin Aspect of Menu Engineering to Enhance Financial Results. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(4), 161–167.

Lee, E. J. ve Lee, Y. S. (2006). Menu Analysis Using Menu Engineering and Cost/Margin Analysis-French Restaurant of the Tourism Hotel in Seoul. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(3), 270-279.

Martins, M. L., Cunha, L. M., Rodrigues, S. S. ve Rocha, A. (2014). Determination of Plate Waste in Primary School Lunches by Weighing and Visual Estimation Methods: A Validation Study. *Waste Management*, 34(8), 1362-1368.

Mifli, M. (2000). Menu Development and Analysis. http://Www.Hotel-Online.Com/Trends/Chiangmaijun00/Menuanalysismifli.Html (07.10.2014)

Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston, MA: CBI Publishing.

Morrison, P. (1996). Menu Engineering in Upscale Restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4), 17-24.

Ninemeier, J.D. (2010). *Management of Food and Beverage Operations* (5. Edition), Michigan: American Hotel & Lodging Educational Institute.

Ninemeier, Jack D. (1995). *Food and Beverage Controls*. (3. Edition). Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association.

Ozdemir, B. (2012). A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397.

Ozdemir, B. ve Caliskan, O. (2014). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13.

Pavesic, D. V. (1985). *Prime Numbers: Finding Your Menu's Strengths*. NY: The Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly Publications.

Raab, C. ve Mayer, K. (2007). Menu Engineering and Activity-Based Costing—Can They Work Together In A Restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 43–52.

Reynolds, D. ve Biel, D. (2007). Incorporating Satisfaction Measures into a Restaurant Productivity Index. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 352-361.

Sherwin, A. J., Nowson, C. A., Mcphee, J., Alexander, J. L., Wark, J. D. ve Flicker, L. (1998). Nutrient Intake At Meals In Residential Care Facilities For The Aged: Validated Visual Estimation Of Plate Waste. *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, 55(4), 188-193,

Taylor, J., Reynolds, D. ve Brown, D. M. (2009). Multi-Factor Menu Analysis Using Data Envelopment Analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 213–225.

Williams, P. ve Walton, K. (2011). Plate Waste in Hospitals and Strategies for Change. e-SPEN, *The European E-Journal of Clinical Nutrition and Metabolism*, 6(6), e235-e241.

ULUSLARARASI BARIŞI ZEDELEYEN TURİZM ODAKLI KÜRESEL TERÖRE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR YAKLAŞIM

Aslı ALBAYRAK
Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
aslialbayrak@arel.edu.tr
Burak MİL
Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
burakmil@arel.edu.tr
Derman KÜÇÜKALTAN
Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
dermankücükaltan@arel.edu.tr

ÖZET

Ulaşım imkânlarının artışı, boş zaman ve harcanabilir gelir düzeyindeki artışlar gibi nedenlerden dolayı uluslararası turizm hareketlerine katılanların sayısı her geçen gün artmaktadır. 2014 yılında dünya genelinde bir milyardan fazla kişi uluslararası turizm hareketlerine katılmış, bu seyahatler sonucunda ülkelerin turizmden elde ettikleri gelir bir buçuk trilyon Amerikan Dolarına ulaşmıştır. Turizmin gün geçtikçe büyüyen bir endüstri olması terörün hedefi haline gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma turizmle terör arasındaki ilişki ile Türkiye'de gerçekleştirilen terör eylemlerinin turizm sektörü üzerine etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Diğer taraftan çalışmada yakın geçmişte iki farklı turizm ülkesi olan Türkiye ve Mısır'da turizmi hedef alan terörist saldırılar karşılaştırarak bu saldırıların turizm endüstrisine olan benzer ve farklı etkileri de araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma yöntemi kullanılmış ve elde edilen verilerden hareketle terörün turizm üzerindeki etkilerini azaltmaya katkı sağlayabileceği düşünülen önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, terör, İstanbul, Şarm El Şeyh

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik kalkınmasına, gelişmişliğine ve imajına önemli katkıları olan ve gittikçe büyüyen turizm endüstrisi tüm dünya ülkelerinin üzerinde yoğunlaştığı endüstrilerden biri haline gelmiştir. Son 20 yılda turizmin geldiği noktaya bakıldığında ülkeler turistlere sadece denizlerini, kumsallarını ve güneşli gün sayılarını değil aynı zamanda turizm açısından arz kaynağı olarak kullanılabilecek

tüm değerlerini de birer turistik ürün olarak sunmaktadır. Turizmden pay almak isteyen ülkeler doğal, tarihi ve kültürel varlıklarını, kültürel miraslarını, mağara ve yaylarını, mutfak kültürleri gibi kendilerine has pek çok unsuru turistlere bir çekicilik olarak sunmakta; bu durum neredeyse dünyanın her yerine farklı motivasyonlarla seyahat edenlerin sayısını artırmaktadır.

Turizm endüstrisindeki bu gelişmeler, endüstrinin büyük bir değişim içinde olması ve ülke ekonomilerine önemli kazançlar sağlaması terörizme yönelik faaliyetlerin, turizm endüstrisinin vazgeçilmez enstrümanı olan turistler üzerinde yoğunlaşmasına, turizmle terörün bir arada anılır hale gelmesine neden olmuştur. Terör örgütleri turistleri hedef alarak hem iletişim araçlarıyla reklamlarını dünya genelinde yapmaya hem de turizm açısından zengin kaynaklara sahip ülkelerin ekonomilerine zarar vermeye çalışmaktadır (Yeşiltaş ve diğerleri, 2008: 186).

Turizm endüstrisi politik krizlere ve terör olaylarına karşı son derece hassas ve duyarlı bir yapıya sahiptir (Fletcher ve Morakabati, 2008; Clements ve Georgiou, 1998; Sönmez, 1998; Sönmez ve Graefe, 1998; Hall ve O'Sulivan, 1996). Terör toplumların politik, ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediğinden, terör eylemlerinin sonuçları doğal olarak turizm endüstrisini de olumsuz şekilde etkilemekte ve eylemlerin daha fazla ses getirmesi açısından turizmin uygun bir alan haline gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle teröristler eylemler turizm sektöründe yoğunlaştırmaktadır (Seçilmiş ve Ünlüönen, 2009, s.70).

Bu güne kadar yapılmış çalışmalar (Fletcher ve Morakabati, 2008; Akat, 1997) turizm endüstrisinin dünya çapında gelişme kaydetmesi için, öncelikle turistik bölgelerdeki güvenlik risklerinin azaltılması gerektiği üzerinde yoğunlaşmıştır. Çünkü turist çeken destinasyonlarda yaşanan terör olayları, turizm endüstrisini önemli şekilde etkilemektedir. Dünyanın her hangi bir yerine ya da bir destinasyona ziyaret sırasında algılanan veya var olan terör riski, turistlerin temel ihtiyaçlarından birisi olan kişisel güvenlik algısına etki ettiğinden turistlerin vereceği kararlar da bu durumdan etkilenmektedir. Bunun sonucunda turistler; alternatif destinasyonlara yönelmekten, seyahatin iptaline kadar değişik tepkiler gösterebilmektedir. Dolayısıyla turistik bölgelerde, terör başta olmak üzere çeşitli sebeplerle oluşan güvensizlik ortamının ortadan kaldırılması önem arz etmektedir.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde Türkiye, çeşitli sebeplerle pek çok kanlı terörist eyleme sahne olmuş, bu eylemler bir taraftan binlerce insanın ölmesine ve yaralanmasına neden olurken bir yandan da hem çeşitli sektörlere, hem ülke imajına hem de ekonomiye önemli kayıplar yaşatmıştır. Konu turizm endüstrisine yönelik saldırılar açısından ele alındığında ve bu saldırılar kronolojik açıdan değer-

lendirildiğinde, özellikle 2000'li yılların başından bu yana neredeyse her yıl turizmi hedef alan saldırıların gerçekleştirildiği görülmektedir. Söz konusu saldırılar bir yandan Türkiye imajının dünya genelinde zedelenmesine ve ülkenin güvensiz olarak algılanmasına neden olurken diğer taraftan da hem Türk turizm ekonomisinin zarar görmesine hem de ülkeler arası diplomatik ve siyasi ilişkilerin sekteye uğramasına neden olmuştur. Bu nedenle Türk turizm endüstrisinin terör nedeniyle uğradığı kayıpların araştırılması ve bu zarara ilişkin yansımaların ortaya konulması endüstrisinin gelişimi açısından önem taşmaktadır.

Dünyanın her yerinde yaşayan insanlar benzer motivasyonlarla seyahat etmekte; sadece sürekli yaşadıkları yerler dışına gerçekleştirdikleri seyahatlerden keyif almak, iyi vakit geçirmek, hiçbir sorun yaşamadan güvenli bir ortamda seyahatlerini tamamlayarak tekrar ülkelerine dönmeyi amaçlamaktadırlar. Ancak dünyanın pek çok bölgesinde turistler teröristler tarafından hedef olarak seçilmekte, bu bölgelerde terör nedeniyle yaşanan yıkımlar hem insanları hem de turizm sektörünü önemli zarara uğratmaktadır. Dolayısıyla farklı destinasyonlarda yaşanan terör olaylarının benzer ve farklı yönleri ile incelenmesi terörün turizm endüstrisi üzerine etkilerinin daha net görülebilmesi, terörün turizm üzerine etkileriyle ilgili literatüre katkı sağlaması ve üretilebilecek çözüm önerileri açısından önemlidir.

Bu çalıma, Türkiye'de gerçekleştirilen terör eylemlerinin turizm sektörü üzerine etkilerini ortaya koymak, yakın geçmişte iki farklı turizm ülkesi olan Türkiye ve Mısır'da turizmi hedef alan iki farklı terörist saldırıyı karşılaştırarak bu saldırıların turizm endüstrisine olan benzer ve farklı etkilerini ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında ülke yöneticilerine ve turizm planlamacılarına öneride bulunmak amacıyla yapılmıştır.

TERÖR VE TURİZM

Günümüzde gittikçe küreselleşen bir hal alan turizm endüstrisi mikro ve makro çevrelerde meydana gelen olaylardan kolaylıkla etkilenmekte ve dolayısıyla turizm endüstrisi, terörün en önemli hedefi haline gelmektedir (Sönmez ve diğerleri, 1999, s. 2). Turizm endüstrisinde, kısa dönemde esnek olmayan bir turizm arzı turizm endüstrisinin konjonktürel dalgalanmalara karşı duyarlılığını ortaya koymakta ve turistik talebin esnekliği, terör hareketleri için uygun ortam yaratmaktadır. Dolayısıyla turistik bir bölgedeki terör olayları hem ulusal hem de uluslararası turizm talebini önemli ölçüde etkilemektedir.

Turizm sektörünü önemli derecede etkileyen terörle ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır: Terör kelimesi; "korkutmak, dehşete düşürmek, korkup kaçırmak, cay-

dırmak" (Alkan, 2002) gibi anlamlar içermekte olup, Türkçe'deki karşılığı "korkutma, yıldırma ve tedhiş" (TDK, 1988) anlamına gelmektedir. Terör başkalarına; kişi veya kişilere, bir eşya veya eşyalara, bir düşünce ya da fikre karşı teröristlerin kendi istek, arzu ve niyetlerini elde etmek veya oluşturmak için ya da elde edinceye, oluşturuncaya kadar sürdürülen her türden eylemi kapsamaktadır. Terör birey ve toplumda korku yaratmak, onların hareketlerini engellemek ya da kısıtlamak için, kendi iradesini kabul ettirmek üzere uygulanan her türlü engelleyici veya kışkırtıcı, koruyucu veya baskıcı, özgürleştirici veya kısıtlayıcı yöntem, tarz, metot ve stratejilerdir (Bal, 2003, s. 35). Terör, az sayıda bireyin çok sayıda kurbanı aramasına neden olan, kurtulanlar ya da izleyiciler arasında heyecanı ya da şiddeti en üst düzeye çıkaran, bu olayları en medyatik biçimde yansıtan, öncelikle kamusal, dinsel, sportif ve sembolik sivil alanları hedef alan ve çağdaş toplumlar içine sızan bir belirsizlik yönetimidir (Balencie, 2004). Terörist eylemler arasında bombalama, yangın, adam kaçırma, rehin alma, isyan, halk arasında huzursuzluk çıkarma gibi olaylar sayılabilmekte ve terör eylemleri belirli bir siyasi ya da ideolojik amaca ulaşmak amacıyla gerçekleştirilebilmektedir (Ellis, 1986, s. 160).

Teröre ilişkin faaliyetler tek bir ülke vatandaşları tarafından gerçekleştirilebileceği gibi birden fazla ülke vatandaşı tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Bir ülke dışında en az iki ülkenin vatandaşı tarafından gerçekleştirilen, parasal, taktiksel, silah, mühimmat, lojistik gibi destekler alarak yönlendirilen ve/veya yönetilen siyasal içerikli şiddet eylemleri uluslararası terör olarak nitelendirilmektedir. Eğer bir terörist olay yabancılara ve yabancılara ait hedeflere yöneltilirse, hükümetler ya da birden fazla devlet tarafından beslenen unsurlarca yapılırsa, bir yabancı hükümetin ya da uluslararası örgütlerin siyasi mekanizmalarını etkilemek için yapılırsa uluslararası nitelik kazanmaktadır (Altuğ, 1995, s. 23).

Tüm dünyada küresel terörizm tehdidinin özellikle turizme yönelik etkisinin giderek arttığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle uluslararası terör, küreselleşmeye en duyarlı sektör olarak 1980'li yıllardan itibaren turizmi seçmiştir (Küçükaltan, 2012, s. 29-30). Uluslararası terörün turizmle özdeşleşmesinin bazı temel gerekçeleri vardır. Bu gerekçeler şöyle sıralanabilir (Küçükaltan, 2006: 53-54):

- Turizm uluslararası boyut taşıdığından, terör olayının dünya kamuoyunda medya aracılığıyla anında yankı uyandırması,
- Turizm aracılığıyla yıpratılmak istenen ülke ya da kuruluşun kamuoyundaki imajının zedelenmesi,
- Çarpan etkisi yüksek bir sektör olan turizm aracılığıyla yıpratılmak istenen ülke ya da kuruluşun ekonomisinin ağır bir tahribata uğraması,

- Vatandaşı üzerinde terör eylemi gerçekleştirerek, aslında mağdur vatandaşı aracılığıyla hedef ülke yöneticileriyle daha kolay diyalog ortamı yaratabilmesi,
- Hedef ülke mağdurlarına yönelik eylem üçüncü bir ülkede gerçekleştiğinde, hedef ülke ve üçüncü ülke arasında da uluslararası diplomatik kriz ortamını oluşturabilmesi.

Terör olaylarının temel amacı bir ülkeye ve/veya bir ülke bütünlüğüne zarar vermek olduğundan ve genellikle insanlara ya da çevreye zarar verdiğinden terör olaylarına hem ulusal hem de uluslararası basın yoğun ilgi göstermekte; bu ilgi özellikle terör olaylarının uluslararası turistlerin bulunduğu bölgelerde gerçekleşmesi durumunda daha da artmaktadır. Bu nedenle terör son yıllarda gerek bilimsel araştırmalarda gerekse medya tartışmalarında ağırlıklı bir konu olarak yer almaktadır (dell'Agnese, 2015: 87). Diğer taraftan terörist faaliyetler uluslararası medyada görüntülenme ihtimali daha fazla olduğu için turistik destinasyonları seçmektedirler. Bu sayede teröristler hem amaçlarına daha kolay ulaşabilmekte hem de hedef ülke ile bu ülkede turist olarak bulunanların geldiği ülkeler arasında da diplomatik krizler yaratarak terörün daha yıkıcı olmasına neden olmaktadır. Terör olaylarına medyanın yoğun ilgi gösterme nedenlerinden biri de özellikle terör olaylarıyla insanlar tarafından gerçekleştirilen şiddet unsurları varsa bu olaylara karşı toleransın azalmasıdır (Sönmez, 1998; Hall, 2002). Diğer taraftan bu bölgelerde gerçekleştirilen olaylar direkt turistleri hedef alan olaylar olabildiği gibi turizm endüstrisini hedef almayan ancak gerçekleştirildiği bölge itibariyle ses uyandıran eylemler de olabilmektedir (Pizam, 1999, s. 5). Örneğin bu yıl İstanbul Vatan Caddesi Emniyet Amirliğine yapılan saldırıda temel hedef turizm olmamakla birlikte İstanbul'un Türkiye'deki en önemli turistik destinasyonlardan biri olması, yılın her zamanı farklı turist türlerini ağırlayan bir bölgesi olması nedeniyle gerçekleştirilen saldırıya ulusal ve uluslararası basında geniş ölçüde yer verilmiştir.

Dünya çapındaki birçok destinasyonda, turizm endüstrisinin başarısı ya da başarısızlığı büyük ölçüde potansiyel turistlerin zihnindeki imajlara ve bu imajların destinasyonlar yöneticileri tarafından nasıl yönetildiğine bağlıdır (Sirgy ve Su, 2000, s. 344). Dolayısıyla turistler için ziyaret edilmesi düşünülen yerdeki güvenliğe ilişkin imaj, seyahat tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Küçükaltan, 2012; Chen ve Noriega, 2004; Floyd ve diğerleri, 2004; Kingsbury ve Brunn, 2004). Terör, turistler tarafından önemli bir güvensizlik yaratıcı unsur olarak görüldüğünde turistlerin ülkeye ilişkin görüşleri ve bölgeye ilişkin düşüncelerini de olumsuz yönde etkilemektedir (Hall, 2010; Heslop ve diğerleri, 2008). Bu durum ülkelerin hem ekonomik anlamda gelir kaybetmelerine hem de

kültürler arası etkileşimin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (Thapa, 2004; Gartner ve Shen, 1992). Nitekim Sönmez ve Graefe (1995) tarafından ABD'de yapılan bir çalışmada turistlerin ziyafet edecekleri bölgedeki güvenlik risk düzeyinin turitlerin seyahat kararı vermeleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Ritchter (1980, 1983) de terör ve turizm arasındaki ilişkiye ela aldığı çalışmalarında terör ile turizmin güvenli seyahat ve iyi ilişkilerle paralellik gösterdiğini belirtmiştir.

Özellikle son yıllarda turistlere ve turistik bölgelere yapılan terör saldırılarında bir artış olduğu gözlenmektedir. Terörist faaliyetlerin bu alanda artış göstermesinin arkasında yatan sebepler irdelendiğinde özellikle turizm sektörünün ülke ekonomisinde önemli payı olan ülkelerde turistlere ve turistik bölgelere yapılan terör saldırılarının kısa dönemde ülkelerin turizm sektörünü uzun dönemde ise genel ekonomisini olumsuz yönde etkilemesi bu sektörü teröristler açısından cazip kılmaktadır (Güvenek ve Alptekin, 2015, s. 24). Turizme yönelik gerçekleştirilen terör olaylarının yıkıcı etkileri, bu olayların medya aracılığıyla tüm dünyada yankı uyandırması ve turistlerin terör eylemlerinin gerçekleştirildiği bölgeleri güvensiz olarak algılamaları hem turizm bölgelerinin hem de bu bölgelerin bulunduğu ülkelerin ekonomilerini olumsuz yönde etkilemektedir. Turistlerin seyahat edecekleri bölge ya da ülkede meydana gelen terör olayları seyahatlerini ertelemelerine ve rezervasyonlarını iptal etmelerine neden olmakta, bu durum hem ülkenin hem de ülkenin ekonomik kayıp yaşamasına neden olmaktadır. Nitekim bir ülke ya da destinasyonda oluşan güvenlik zafiyeti, kaotik yapı ve terör olaylarındaki %1'lik artışın turizm gelirlerinde %0.49'luk azalışa yol açtığı; turizm gelirleriyle terörizm arasında %5 önem düzeyinde ters yönlü ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir (Emsen ve Değer, 2004: 78). Örneğin 2006 yılında Antalya'da gerçekleştirilen ve 3 kişinin ölümüyle sonuçlanan bombalı saldırı sonrasında Antalya'ya yapılmış olan rezervasyonların %40.0 civarında azalmış ve günlük ortalama 903.000 dolar kaybedilmiştir (Kahveci, 2009). Emsen ve Değer (2004) tarafından turizm üzerine terörizmin etkilerini ekonomik açıdan ölçmek amacıyla yapılan çalışma sonucunda ise Türkiye'de 1984-2001 yıllarında gerçekleştirilen terör olaylarının turizm gelirlerini olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Diğer taraftan turizm endüstrisine yönelik terörist faaliyetler sadece turizm talebinin daralması nedeniyle ekonomiyi olumsuz yönde etkilememekte aynı zamanda turizmle ilişkili olan diğer sektörlerin de üretim ve satışlarını önemli derecede azaltmakta, bu durum ülkedeki hem turizmden elde edilen gelirlerin hem de ülke ekonomisinin zarar görmesine neden olmaktadır.

Türkiye'de 2000'li Yıllardan Günümüze Turizme Yönelik Terör Olayları

Türkiye Asya, Avrupa ve Afrika kıtalarının birleştiği noktada bir köprü görevi görmesi, sahip olduğu eşsiz doğası, iklimi ve bitki örtüsüyle dünya genelinde pek çok turist tarafından tercih edilen bir bölgedir. Nitekim 2014 yılında Türkiye dünya genelinde en fazla yabancı turist ağırlayan 6. ülke olmuştur (UNWTO, 2015). Bu durum Türkiye için uluslararası turizm açısından önemli bir avantaj sağlamakla birlikte terör faaliyetleri açısından da önemli bir dezavantajdır. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısındaki artış ve Türkiye'nin turizm açısından dünya genelinde bu denli önemli bir güç olması ekonomik ve siyasi açıdan Türkiye'ye zarar vermek isteyen teröristlerin Türkiye'yi hedef ülke olarak seçmelerine neden olmaktadır.

Türkiye'de turizme yönelik ilk terörist eylem, turizmin Türkiye'de önemli ivme kazandığı 1990 yılların başında, 1993 yılında turizm sezonunun başlangıcında Antalya'da gerçekleştirilmiştir. Bu tarihten sonra da Türkiye'deki önemli turistik destinasyonlar terörün hedefi olmuş ve bu eylemler sonucunda pek çok yerli ve yabancı turist ile yerel halk zarar görmüştür. Son 25 yılda Türk turizmini hedef alan terör olayları kronolojik olarak Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1: 2000-2015 Yılları Arasında Türkiye'de Turizme Yönelik Terör Olayları

2003	İstanbul Neve Şalom Sinagoguna yönelik bombalama eylem
2003	HSBC Bankası Genel Müdürlüğü ve İngiltere'nin Başkonsolosluğuna yapılan bombalı saldırı eylemi
2004	Kuşadası'nda 1 polis amirinin ölümüyle sonuçlanan bombalı eylem
2005	Kuşadası'nda İrlandalı ve İngiliz turistlerin bulunduğu minibüse düzenlenen ve 5 kişinin hayatını kaybettiği 13 kişinin yaralandığı bombalama eylemi
2006	PKK tarafından tatil yörelerine yönelik yapılan Antalya'da 3 kişinin ölümüne, Marmaris'te 21 kişinin yaralanmasına sebep olan bombalama eylemleri
2007	Atlas Jet uçağının Amerika'yı protesto etmek amacıyla bir korsan tarafından kaçırılması
2008	İstanbul Güngören'de PKK tarafından 10 dakika arayla iki bombanın patlatılması sonucu 18 kişinin ölmesi ve 150 kişinin yaralanması
2010	İstanbul Beyoğlu'nda canlı bomba saldırısı düzenlenmesi sonucunda 32 kişinin yaralanması
2012	İzmir'in Foça ilçesinde askeri üsse giden servis otobüsüne ard arda iki bombalı saldırı düzenlenmesi sonucu 2 kişinin ölmesi, 10 kişinin yaralanması
2013	Göreme beldesi Zemi Vadisi'nde Japon turist Mai Kurihara'nın hayatını kaybetmesi, Hoshie Teramatsu'nun da ağır yaralanmasıyla sonuçlanan bıçaklı saldırı.
2014	İtalyan turist Giorgio Bozzo'nun madde bağımlısı birisi tarafından karavanında öldürülmesi
2014	Antalya'da Alman çift Peter-Kerstin Horvath'ın öldürülmesi.
2015	Sultanahmet Meydanında bulunan Turizm Şube Müdürlüğü'ne bir Rusya vatandaşı tarafından bombalı saldırı düzenlenmesi, 1 polis memurunun hayatını kaybetmesi, 1 polis memuru ise yaralanması
2015	İstanbul Vatan Caddesindeki Emniyet Müdürlüğü binasına düzenlenen saldırı
2000-2015	PKK tarafından Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde gerçekleştirilen terör eylemleri sonucunda binlerce kişinin hayatını kaybetmesi

Türk turizmini etkileyen en önemli terör olaylarından ikisi 2003 yılında peş peşe gerçekleştirilen Neve Şalom ve Şişli Sinagogu ile HSBC Bankası Genel Müdürlüğü ve İngiltere Başkonsolosluğuna yapılan bombalı saldırı eylemleridir. 1986 yılında da benzer şekilde terörün hedefinde olan sinagog saldırıları sonucunda pek çok kişi ölmüş ve yaralanmış; olay dünya basınında önemli yankı uyandırmıştır. Teröristlerin Türkiye ve Türk turizmini hedef alan bu eylemlerin benzeri 2 yıl sonra Mısır'da yaşanmış, bu saldırıda teröristler uluslararası faaliyet gösteren bir oteli hedef seçmiş ve saldırı sonucunda yerli ve yabancı pek çok kişi hayatını kaybetmiş ve yaralanmıştır.

YÖNTEM

Türkiye'de gerçekleştirilen terör eylemlerinin turizm endüstrisi üzerine etkilerini ortaya koymak, yakın geçmişte iki önemli turizm ülkesi olan Türkiye ve Mısır'da turizmi hedef alan farklı saldırıları karşılaştırarak bu saldırıların turizm endüstrisi üzerine olan benzer ve farklı etkilerini saptamak ve elde edilen veriler ışığında ülke yöneticilerine ve turizm planlamacılarına öneride bulunmak amacıyla yapılan bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden betimleyici araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Betimleyici araştırmalar, ilgi duyulan konu ya da etkinliklerin bir betimlemesini, tasvirini elde etmeyi amaçlayan araştırmalardır. Bu araştırma türünde çalışılan olgu ya da örneklem hakkında elde edilen veriler betimlenerek temel özellikleri tasvir edilmekte ve kim, ne ve neden gibi çeşitli sorulara cevap aranmaktadır. Betimleyici araştırmalarda, araştırılan konu ya da grup, araştırmacı tarafından hiçbir şekilde etkilenmeden, doğal haliyle betimlenmektedir. Betimsel araştırma, bir durumu saptamaya çalışan araştırmalar olduğundan araştırma konusu hakkında genel bir bakış açısı kazanmak için oldukça uygun bir araştırma tipidir. Diğer taraftan betimsel araştırmalarda amaçlanan ham haldeki verilerin okuyucuların anlayabileceği ve isterse kullanabileceği bir şekle sokmaktır. Bu nedenle elde edilen veriler öncelikle bir mantık düzenine konur, daha sonra bu betimlemeler yorumlanır, sonuçlara ulaşılır ve araştırmacı tarafından gelecekle ilgili tahminlerde bulunulmaya çalışılır (Altunışık ve diğerleri, 2010). Bu nedenle Türk turizmine yönelik terör eylemlerini belirlemek, bu sayede turizme yönelik terör olaylarının özelliklerini, nedenlerini ve sonuçlarını ortaya koyabilmek amacıyla çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmış ve çalışmaya ilişkin verilerin toplanmasında ikincil verilerden yararlanılmıştır.

TÜRKİYE VE MISIR TURİZMİNE YÖNELİK TERÖR OLAYLARINA KARŞILAŞTIRILMALI BİR YAKLAŞIM

Türkiye'nin kuzey batısında bulunan ve Marmara denizine kıyısı olan İstanbul Avrupa ve Asya'yı birbirine bağlayan, 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti seçilen

ve tarihi yarım adasıyla 1985 yılında UNESCO tarafından Dünya miras listesine dahil edilen, dünyanın en fazla merak uyandıran şehirlerinden biridir. 8000 yıllık bir geçmişe sahip olan İstanbul tarih boyunca çok farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır ve halen bu farklı medeniyetlerin izlerini şehrin her yerinde görme imkanı vardır.

Yabancı turistlerin İstanbul'u ziyaret etmelerine neden olan sayısız çekicilik söz konusudur. Tüm ulaşım araçlarıyla dünyanın her yerinden kolaylıkla ulaşılabilen İstanbul'un sahip olduğu tarih ve kültür en önemli çekicilikler içinde yer almaktadır. Roma, Bizans ve Osmanlı Devletlerine başkentlik yapan İstanbul'da bu devletlere ait izleri görmek hala mümkündür. İstanbul'da bulunan Tarihi Yarımada, dünyaca ünlü camiler, kiliseler, sinagoglar, müzeler gibi unsurlar pek çok turist tarafından İstanbul'un ziyaret edilmesine neden olmaktadır. Bölgede farklı turizm türlerinin gerçekleştirilebiliyor olması, el sanatları, mutfak kültürü, alışveriş merkezleri, gece hayatı, kısacası şehre ait her şey yerli ve yabancı turistlerin bölgeyi yılın her zamanı ziyaret etmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan bölgenin sahip olduğu kıyı şeridi deniz turizmine olanak tanırken özellikle bölgede gerçekleştirilen turizm yatırımlarının artmasıyla birlikte son yıllarda çok büyük çapta pek çok kongre organizasyonu, çeşitli festivaller de bölgeye önemli sayıda turist çekmektedir.

15 Kasım 2003 tarihinde dua saatinde Neve Şalom Sinagogu teröristler tarafından hedef seçilmiş, teröristler bomba yüklü kamyonlarla intihar saldırılarına geçmiştir. Saldırılar Neve Şalom Sinagoguyla kalmamış olaydan iki dakika sonra Osmanbey'de bulunan Şişli (Beth İsrail) Sinagogu önünde de bir patlama yaşanmıştır. Patlamalar sonucunda 27 kişi hayatını kaybederken yüzlerce kişi de yaralanmıştır.

Neve Şalom ve Şişli Sinagoglarına gerçekleştirilen saldırılardan 5 gün sonra, 20 Kasım 2003 tarihinde İstanbul Levent'te bulunan HSBC Bankası Genel Müdürlüğü ile eş zamanlı olarak İngiltere'nin Başkonsolosluğuna bomba yüklü araçlarla saldırı düzenlenmiştir. Saldırı sonucunda 30 kişi yaşamını yitirmiş, 450'den fazla kişi ise yaralanmıştır.

Şarm El Şeyh ise Kızıldeniz kıyısında Sina Yarım adasının güney ucunda bulunan Mısır'ın dünyaca ünlü tatil kentlerinden biridir. Barış Şehri (City of Peace) olarak bilinen Şarm El Şeyh'te altın renkli kumlu plajlar, kristal berraklığında denizi, engin sualtı yaşamı ve mercan resifleriyle hayat turizm üzerine kuruludur. Bölge iklimi dört mevsim tatil için elverişlidir. Özellikle deniz suyu sıcaklığının 20 derece altına düşmemesi ve coğrafi olarak Avrupa ülkelerine yakın olması nedeniyle pek çok uluslararası turist tarafından tatil için tercih edilen önemli bölgelerden biridir.

Şarm El Şeyh'i uluslararası turistler açısından çekici kılan pek çok unsur söz konusudur: 30 km bir mesafe boyunca uzanan Naama Plajı hem güneşlenmek hem de deniz sporları açısından önemli bir arz kaynağıdır. Dünyanın ikinci büyük su altı parkı ve en iyi dalış merkezi olan Ras Muhammed Milli Parkında altı cam teknelerle (Glassboat) Kızıldeniz üzerinde 200'den fazla mercan türü ile deniz altı yaşamı tecrübe etme ve dalış yapma imkanı sunmaktadır. Diğer taraftan bölgede bulunan Şarm El Şeyh çölleri turistlere ATV ya da Jeep Safarisi tecrübesi sunmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2005). Bölgeyi turizm açısından önemli kılan kaynaklardan biri de halen aktif olarak kullanılan, Ayasofya'yı da yaptıran Bizans imparatoru Justinyen tarafından yaptırılmış olan ve dünyanın en eski manastırlarından biri olan St. Catherine Manastırıdır Diğer taraftan bölgede turistlerin her türlü ihtiyacı için uygun 300'ün üzerinde otel, pek çok farklı türde restoran, hediyelik eşya mağazaları bulunmaktadır.

Son 10 yılda her yıl için ortalama on milyon uluslararası turisti ağırlayan Şarm El Şeyh 23 Temmuz 2005 tarihinde, turizm sezonunun en yüksek olduğu dönemde ard arda 3 saldırıya maruz kalmış, saldırılar sonucunda 88 kişi yaşamını yitirirken 200'den fazla kişi ise yaralanmıştır. Saldırılardan ilki şehir merkezinde bulunan bir market alanında, ikincisi ise taksi durağında gerçekleştirilecek olmasına karşın kontrol noktalarında durdurulan teröristler kendi kendilerini infilak ettirmiş ve hedeflerine ulaşamamışlardır. Üçüncü saldırı ise 4 yıldızlı bir otelin önünde gerçekleştirilmiştir. Amacına ulaşan bu eylem sonucunda içlerinde yabancı turistlerinde bulunduğu 88 kişi yaşamını yitirmiş 200'den fazla kişi yaralanmıştır (Terör Takvimi, 2005).

Yerli ve yabancı birçok turistin ölmesi ve yaralanmasıyla sonuçlanan ve uluslararası basında geniş yer alan bu saldırıların benzerlikleri ve farklılıkları şöyle sıralanabilir:

Saldırıların Gerçekleştirildiği Bölge: Her iki saldırının düzenlendiği bölge eşsiz doğal güzellikleri ile her yıl milyonlarca turisti ağırlayan, genel olarak Müslüman halkın yaşadığı bölgelerdir. İstanbul'da gerçekleşen saldırılarda Yahudiler tarafından ibadethane olarak kullanılan sinagoglar, bir konsolosluk, hemen yakınında her gün yüzlerce turiste alışveriş imkanı sunan bir alışveriş merkezini hedef olarak seçilirken Şarm El Şeyh'te gerçekleştirilen saldırıda hedef turistlerin yoğun olarak bulunduğu bir bölgedeki otel olarak seçilmiştir.

Saldırıların Gerçekleşme Şekli: İki farklı ülkede farklı zamanlarda gerçekleştirilen saldırıların oluş şekilleri birbiriyle tamamen aynı olup saldırılarda bomba yüklü kamyonlar hedeflenen yerde patlatılmıştır.

Saldırıların Yarattığı Yıkım: Şarm El Şeyh'te gerçekleşen saldırılarda 88 kişi yaşamını yitirirken 200'den fazla kişi yaralanmış; İstanbul saldırıları sonucu ise 57

kişi yaşamını yitirirken 750'den fazla kişi yaralanmıştır. Diğer taraftan saldırılar gerçekleştirildiği bölgede pek çok bina ve aracın da zarar görmesine neden olmuştur.

Saldırıları Üstlenenler: Her iki saldırıyı da El-Kaide isimli silahlı İslamcı terör örgütü üstlenmiştir. Söz konusu terör örgütü 1988 yılında kurulmuş, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi, NATO, Avrupa Birliği gibi birçok uluslararası kuruluş tarafından terör örgütü olarak tanımlanmaktadır. Son yılların en önemli saldırılarından biri olan ve 11 Eylül Saldırısı olarak bilinen saldırıların da sorumlusu olarak gösterilen örgüt Amerika ve Müttefiklerini yok etmek ideolojisi ile hareket etmektedir. Örgütün temel amacı ise İsrail'i yok etmek ve dünyadaki tüm Müslümanları bir araya getirerek İslam'ı tüm dünyada hakim kılacak tek bir devlet ve yönetim yapısı oluşturmaktır.

Saldırıların gerçekleştirildiği bölgeler her yıl milyonlarca uluslararası turisti ağırlayan bölgelerdir. Bu durumun terörün saldırılarında turizmi hedef olarak seçtiğinin önemli bir göstergesidir.

Saldırılarda Amaçlanan: Her iki saldırıda da teröristlerin temel hedefi terörün tanımına uygun şekilde bölgede önemli bir yıkım yaratarak seslerini dünyaya duyurmak, insanlar üzerinde korku ve endişe yaratmak, saldırıları gerçekleştirdikleri bölgelere gelen turistleri bölgeden uzaklaştırmak ve bölge imajını zedelemektir.

Saldırıların Gerçekleştirildiği Bölgeleri Ziyaret Eden Turist Sayıları: İstanbul'da meydana gelen saldırıların gerçekleştirildiği 2003 yılı Kasım ayında havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryoluyla İstanbul'a gelen turist sayısı 769.119 iken saldırıları takip eden birkaç ayda bu sayıda azalma olmakla birlikte birkaç ay içerisinde turist sayısı Kasım ayı düzeyine ulaşmıştır. Örneğin Aralık ayında İstanbul'a gelen turist sayısı 636.580, Ocak ayında 533.818 iken Şubat ayında 607.855'e ulaşmıştır (TUİK, 2004). Bununla birlikte yaşanan saldırılar yıllar bazında İstanbul'a gelen turist sayısını da etkilememiş; aksine gelen turist sayısında yıllar bazında artış görülmüştür. Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2003 yılında İstanbul'a gelen yabancı turist sayısı 13.341.000 iken bu sayı 2004 yılında 16.826.000, 2005 yılında ise 20.273.000'e ulaşmıştır (UNWTO, 2003; UNWTO, 2004; UNWTO, 2005). Söz konusu durum Şarm El Şeyh'te gerçekleştirilen bombalı saldırı ardından da benzer durum göstermiştir. Buna göre saldırının gerçekleştirildiği 2005 Temmuz döneminde bölgeye gelen yabancı turist sayısı 840.000 iken bu sayı Ağustos ayında 743.000'e; Eylül ayında ise 631.000'e düşmüştür (Central Bank of Egypt, 2005). Yıllar bazında bölgeye gelen turist sayıları incelendiğinde ise saldırılarının gerçekleştirildiği yıl ile takip eden yıl arasında bölgeye gelen turist sayısında önemli bir değişme olmadığı; takip eden yıllarda ise turist sayısının arttığı

görülmüştür. 2005 yılında Şarm El Şeyh'e gelen yabancı turist sayısı 8.244.000 iken 2006 yılında bu sayı 8.646.000'e; 2007 yılında ise 10.610.000'e ulaşmıştır (UNWTO, 2005; UNWTO, 2006; UNWTO, 2007).

Saldırıların Yabancı Basına Yansımaları: Her iki olay dünya basınında kısa sürede yankı uyandırmış; yazılı ve görsel basında konuya birinci haber olarak yer verilmiştir. Örneğin Şarm El Şeyt'te meydana gelen saldırıları Alman Die Welt Gazetesi "Terör her an her yerde karşımıza çıkabiliyor: Mısır, Londra, Madrid, Kazabklanka, Bali, Tunus, Kenya ve İstanbul. Yoksa birçok uzmanın da dediği gibi patlayan bombalar Üçüncü Dünya Savaşının sesleri mi? Kesin olan, bu acımasız ve tabu tanımayan asimetrik savaş tarzı bütün dünyayı kapsıyor." şeklinde duyururken Fransız Liberation Gazetesi "Mısır'da yaşanan son terör saldırılarının toplumsal güven duygusunu hedef almaktadır." başlıklarıyla duyurmuştur. İstanbul'da meydana gelen saldırıları Alman Berliner Morgenpost gazetesi "İstanbul'da Barbar Saldırı", Bild am Sonntag gazetesi "İstanbul'da Kan Gölü", İngiliz Haaretz gazetesi "Suikast saldırı İstanbul sinagogunu yerle bir etti", Amerikan Fox News "İstanbul Sinagogundaki Bombalı Saldırılar 23 kişiyi öldürdü" başlıklarıyla duyurmuştur. Diğer taraftan her iki ülkede meydana gelen olaylar NATO, Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği yetkilileri ile Almanya, Amerika, Birleşik Krallıklar, İran, İspanya, Fransa, Yunanistan gibi birçok ülkenin Dış İşleri yetkilileri tarafından kınanmış ve yetkililerin ifadelerine de yabancı basında detaylı olarak yer verilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de gerçekleştirilen terör eylemlerinin turizm endüstrisi üzerine etkilerini ortaya koymak, yakın geçmişte iki farklı turizm ülkesi olan Türkiye ve Mısır'da turizmi hedef alan iki farklı terörist saldırıyı karşılaştırarak bu saldırıların turizm endüstrisine olan benzer ve farklı etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışma göstermiştir ki dünyanın neresinde olursa olsun turizm terörün hedefi halindedir ve olmaya da devam edecektir.

Çalışma sonucunda elde edilen en dikkat çekici iki önemli unsur, nerde ve ne zaman gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin turizme yönelik terörün ortak bir dil kullanması ve aynı amaçla hareket etmesidir. Nitekim Türkiye'de bulunan İstanbul ve Mısır'da bulunan Şarm El Şeyh'te farklı zamanlarda gerçekleştirilen terör saldırıları oluş şekilleri, gerçekleştirildiği bölge gibi unsurlar açısından neredeyse birbiriyle aynıdır. Her iki olayda da saldırıların gerçekleştirildiği yerler başta Avrupa ülkelerinden gelen turistler olmak üzere turistlerin yoğun olarak bulundukları yerlerdir. Olayların turizm endüstrisine etkileri de benzer şekilde olmuştur. Şarm El Şeyh'te meydana gelen olayların ardından turistler kafileler halinde bölgeden ayrılmış, hava yolu firmaları turist çıkışlarını kolaylaştırmak için yüksek

yolcu kapasiteli uçaklarını bölgeye tahsis etmiştir (Salom, 2003). Yine İstanbul'da meydana gelen olayların ardından pek çok turist bölgede yaşanan kaos ve yıkımdan olumsuz yönde etkilenmiş, ülkelerine dönme kararı almıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen önemli sonuçlardan biri de teröristlerin basın aracılığı ile asıl hedefleri olan kendilerini ve eylemlerini tüm dünyaya duydurma hedeflerini gerçekleştirmiş olmalarıdır. Her iki olayda da söz konusu terörist eylemler yerli ve yabancı basında yer almış, dünya kamuoyu kendi iletişim araçlarından olayları vatandaşlarına duyurmuştur. Diğer taraftan NATO, Avrupa Birliği gibi dünya çapında önem taşıyan kuruluşların yetkilileri ile çeşitli ülkelerin dış temsilciliklerinin eylemleri kınayan demeçleri yine dünya basınında yer almıştır. Bu sayede teröristler ve gerçekleştirdikleri eylemler daha uzun süre dünya basında yer almış ve daha fazla kişiye ulaşmıştır.

Elde edilen önemli verilerden biri de her iki bölgede meydana gelen terörist saldırıların kısa vadeli turizm talebini etkilediği ancak orta ve uzun vadede ülkelerin ve bölgelerin turizm talebini ve dolayısıyla gelirlerini etkilemediğidir. Bu sonuç ilk etapta olumlu bir sonuç olarak görünmekle birlikte turizm açısından iki önemli sakınca barındırmaktadır. Bunlardan ilki saldırıların gerçekleştirildiği dönemlerde turistlerin bölgeyi terk etmesi ve takip eden birkaç ay içerisinde talebin azalması nedeniyle ülkede kalma potansiyeli olan dövizin çıkmış olmasıdır. Bir diğer sakınca ise her ne kadar turizm talebini çok fazla etkilemese de olayların potansiyel turistlerin zihninde Türkiye ve Mısır ile ilgili konumlamanın olumsuz olması için zemin hazırlamış ve/veya eğer varsa var olan olumsuz imajın pekişmesine neden olmuştur.

Özetle, Türkiye ve Mısır'ın iki önemli turistik bölgesine gerçekleştirilen terör olayları ülkelerin imaj ve ekonomilerini etkileyecek sonuçlar doğurmuştur. Söz konusu turizme yönelik terör eylemlerine ilişkin önlemler alınmaması ve/veya bu eylemlerin olumsuz etkilerini azaltıcı ya da ortadan kaldırıcı tedbirlere başvurulmaması uzun vadede ülkelerin turizm sektörüne önemli kayıplar yaşatabilecek unsurlardır. Bu nedenle terörün turizm üzerine olumsuz etkilerini azaltabilmek amacıyla ulusal ve uluslararası ölçekte özel sektöre, kamu kesimine, turizm plan ve politikacılarıyla basına şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüm dünya ülkeleri terör ve terörle ilişkili eylemleri ve bu eylemlerin yıkıcı etkilerini ortadan kaldırabilmek için birlikte hareket etmelidir.
- Ülkelerin yaşayabilecekleri olası terör eylemleri ile ilgili devlet nezlinde örgütlenerek özellikle turistlerin yoğun olduğu yerlerde kolluk kuvvetlerinin sayısının ve kontrollerin arttırılması olası eylemlerin önüne geçe-

bilme açısından önem taşımaktadır. Bu konuda turizm bölgelerinde görev yapan belediyelerin örgütlenerek alınabilecek önlemler konusunda ortak bir eylem planı oluşturmaları önerilebilir.

- Turizm planlamacıları destinasyon planlarını yaparken oteller, yollar ve caddeler, şehir giriş-çıkışları gibi konularda güvenliğe ilişkin alınacak tedbirlere ilişkin politikalar geliştirmeleri önerilebilir.
- Özel sektörde yer alan işletmelerin her ne kadar terör olaylarını engelleyebilmeleri mümkün olmasa da bu işletmelerin güvenlik konusuna daha özenli yaklaşmaları, güvenlik önlemlerini arttırmaları ve çalışanlarını konuya ilişkin bilgilendirmeleri ve eğitmeleri önerilebilir.
- Başta ulusal basın olmak üzere ulusal ve uluslararası basın turizme yönelik haber yaparken daha dikkatli davranmalı, Süzme Haber prensibiyle hareket etmelidir. Özellikle rekabet halindeki ülkelerin yanıltıcı ve abartılı haberler yapabildikleri göz önünde bulundurulduğunda Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Gazeteciler Cemiyeti yerli ve yabancı basında yapılan yanlış ve abartılı haberleri takip ederek düzeltilmesi konusunda çalışabilir.
- Turizme yönelik terörün en önemli sonucunun ülke ve bölgelerin imajını olumsuz etkilemeleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin de tanıtım ve imaj çalışmalarına daha fazla önem vermeleri gerektiği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için Bakanlık tarafından yurtdışında yer alan tanıtım broşürlerinde ülkenin güvenliği ile ilgili hususlara ağırlık verilebilir, konuyla ilgili kısa filmler hazırlanabil, uluslararası platformlarda yapılan çeşitli toplantılarda ülke tanıtımına daha fazla yer verilebilir.

Bu çalışma Türkiye ve Mısır'da meydana gelen turizm terörüne yönelik iki olayın karşılaştırılması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla elde edilen verilerden hareketle turizme yönelik terör olayları ile ilgili genellemeler yapmak mümkün değildir. İlerleyen zamanlarda farklı ülkelerde meydana gelen daha fazla sayıdaki terör olayının etkilerinin karşılaştırılması terörün turizm üzerine olan etkilerini daha net şekilde ortaya koyabilmeye ve konuyla ilgili genellemeler yapabilmeye yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (1997). *Turizm işletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Altuğ, Y. (1995). *Terörün anatomisi*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı.* İstanbul: Sakarya Yayınevi.

Alkan, N. (2002). *Gençlik ve terörizm.* Ankara: Temuh Yayınları.

Bal, M., A. (2003). *Savaş stratejilerinde terör*. İstanbul: IQ Yayıncılık.

Balencie, J. M. (2004). Les Mille et Un Visage du Terrorisme Contemporain. *Questions Internationales,* No: 8.

Central Bank of Egypt. (2005). [URL: http://www.tradingeconomics.com/egypt/tourist-arrivals] (Erişim 21 Temmuz 2015).

Chen, R. J. C. and Noriega, P. (2004). The impacts of terrorism: Perceptions of faculty and students on safety and security in tourism. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2–3), 81–97.

Clements, M. and Georgiou, A. (1998). The impact of political instabilityon a fragile tourism product. *Tourism Management,* 19 (3), 283–288.

Dell'Agnese, E. (2015). Dark tourism and memory tourism: from schadenfreude to global citizenship. Dark tourism post-wwı destinations of human tragedies and opportunities for tourism development. University of Primorska, Slovenya.

Ellis, R. C. (1986). *Security and loss prevention management*. Michigan: The Educational Instute of the American Hotel and Motel Association.

Emsen, S. ve Değer, M. K. (2004). Turizm üzerine terörizmin etkileri: 1984- 2001 Türkiye deneyimi. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 7, 67-83.

Fletcher, J. and Morakabati, Y. (2008). Tourism activity, terrorism and political instability within the commonwealth: The cases of Fiji And Kenya. *International Journal Of Tourism Research,* 10, 537-556.

Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L. and Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2–3), 19–38.

Gartner, W. C. and Shen, J. (1992). The impact of Tiananmen square on China's tourism image. *Journal of Travel Research,* 30 (4), 47-52.

Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). Turistlere yönelik terör saldırılarının turizme etkisi: Türkiye üzerine ampirik bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17 (1), 21-38.

Hall, C. M. (2002). Travel safety, terrorism and the media: the significance of the issue-attention cycle. *Current Issues in Tourism,* 5(5), 458-466.

Hall, C. M. (2010). Crisis events in tourism: subjects of crisis in tourism. *Current Issues in Tourism*, 13 (5), 401-417.

Hall, C. M. and O'Sullivan, V. (1996). *Tourism, political ınstability and violence*. In A. Pizam And Y. Mansfeld (Eds.), Tourism,Crime And International Security Issues (Pp. 105-120), Newyork: John Wiley.

Heslop, L. A., Lu, I. R. R. and Cray, D. (2008). Modeling country image effects through an international crisis. *International Marketing Review,* 25 (4), 354-378.

Hürriyet Gazetesi. (2005). [URL: http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=337105] (Erişim 07 Temmuz 2015).

Kahveci, H. H. (2009). Turizm ve terör. [URL: www.turizmgazetesi.com] (Erişim 20 Haziran 2015).

Kingsbury, P. T. and Brunn, S. D. (2004). Freud, tourism and terror: traversing the fansaties of post-September 11 travel magazines. *Journal of Tourism and Travel Marketing*, 15 (2–3), 39–61.

Küçükaltan, D. (2006). *Tourism and terrorism: An experience of Turkey and World*. London: Univerce.

Küçükaltan, D. (2012). Turizmin hedefindeki sektör: Turizm (Kronolojik Bir Yaklaşım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Pizam, A. (1999). A comprehensive approach to classifying acts of crime and violence at tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 38, 5-12.

Richter, L. K. (1980). Political uses of tourism: A philippine case study, *The Journal of Developing Areas*, 14, 237-257.

Richter, L. K. (1983), Tourism politics and political science: A case of not so Benign Neglect, *Annals of Tourism Research*, 10 (3), 313-335.

Salom. (2003). [URL: http://arsiv.salom.com.tr/news/print/1303-Teror-tatil-yapmiyor.aspx] (Erişim 07 Temmuz 2015).

Seçilmiş, C. ve Ünlüönen K. (2009). İstanbul'u ziyaret eden turistlerin güvenlik algılamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-84.

Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38, 340-352.

Sönmez, S. (1998). Tourism, terrorism and political instability", *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.

Sönmez, S. F. and A. R. Graefe. (1998). "Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. A*nnals of Tourism Research*, 25 (1), 112-44.

Sönmez, S. F., Apostolopoulos, Y. and Tarlow, P. (1999). Tourism in crisis: managing the effects of terrorism. *Journal of Travel Research*, 38 (1), 13-18.

Thapa, B. (2004). Tourism in Nepal: Shangri-La's troubled times. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15 (23), 117-138.

Terör Takvimi. (2005). [URL: https://terortakvimi.wordpress.com/2005/07/23/2005misir-sharm-el-sheikh-saldirilari/] (Erişim 07 Temmuz 2015).

Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2004). [URL: http://www.tuikapp.gov.tr/turizmapp/sinir_ing] (Erişim 21 Temmuz 2015).

UNWTO Tourism Highlights 2003-2007 Edition. (2009). [URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415724] (Erişim 21 Temmuz 2015).

UNWTO Tourism Highlights 2015 Edition. (2015). [URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899] (Erişim 21 Temmuz 2015).

Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008). Terör faaliyetlerinin turizm sektörüne etkilerinin çözüm önerileri perspektifinde değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1,175-189.

DÜNYADA BARIŞ TURİZMİ KONULU ÇALIŞMALAR ÜZERİNE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI (1990-2015)

Burcu ILGAZ YILDIRIM
Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
burcuilgazyildirim@gmail.com
Mustafa GÜLMEZ
Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
mgulmez@akdeniz.edu.tr
Furkan YILDIRIM
Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Ayşe Sak Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
furkan01984@hotmail.com

ÖZET

Tarih boyunca ülkelerin siyasi sınırlarının güvenliği veya politik çıkar nedeniyle ülkeler arasında çatışmalar-savaşlar ortaya çıkmıştır. Savaş kalıntıları, bölge insanlarına yaşanan zorlu süreci ve geçmişte yaşanan husumetleri hatırlatmaktadır. Özellikle ülkelerin sınır bölgelerinde yer alan kalıntılar toplumları geçmişle karşı karşıya getirmektedir. Dünyada son zamanlarda yapılan bilimsel ve politik çalışmalar çatışma mirasının unutulup barış turizmine yönelimi ele alma konusunu gündeme getirmiştir. Barış yolu ile turizm de çatışma mirasına sahip ülkeler için ekonomik, politik ve manevi açıdan ülkeleri rahatlatacak bir yol olarak düşünülmüştür. Yapılan bu çalışmanın amacı dünyada barış turizmi konusunu ele alan teorik ve pratik bilimsel çalışmaların incelenmesine yöneliktir. Çalışmada 1990-2015 yılları arasında WOS'ta yapılan yaklaşık 25 yıllık süreçteki turizm ve barış konulu çalışmalar ele alınmış ve incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Barış, Savaş, Sınır Turizm

GİRİŞ

Milyonlarca insanın seyahat ettiği bu dünyada Seyahat ve turizm endüstrisinin dünya ekonomisine büyük bir katkı sağladığı bilinen bir gerçektir. Böylesine büyük bir endüstri olan turizm, ülke ekonomilerine katkı sağladığı gibi dünyaya barış tohumları eken en büyük aracılardan bir tanesi olmuştur. Bazı bilim insanları ve siyasiler gerek politik gerekse ekonomik platformda seyahat ve turizmin barışın dili olduğunu öne sürmüşlerdir. Dünyada turizm endüstrisini tanımaya

ve teşvik etmeye yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen turizm ve barış temalı çalışmalara fazla rastlanmamıştır. Bu çalışmada 1990'lı yıllardan günümüze barış ve turizm temalı teorik ve uygulamalı çalışmalar incelenmiş, bu bağlamda da sektöre ilişkin bir takım öneriler de bulunulmuştur.

1. AMAÇ, YÖNTEM VE KISITLAR

Turizm, dünya halkları arasında güven ve iyi niyeti teşvik eden önemli bir aracıdır. Son zamanlarda da turizm ve barış-savaş konuları bilimsel çalışmalara konu olmuştur. Yapılan bu çalışmanın amacı 1990'lardan günümüze dünyada yapılan turizm ve barış temalı çalışmaları inceleyerek konu hakkında detaylı bir literatür analizini ortaya koymaktır.

Çalışma kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Bu çalışmada, uluslararası indekslerde yer alan barış ve turizm konulu makaleler incelenmiş ve barış turizmi konulu literatür ortaya çıkarılmıştır. Çeşitli indekslerden elde edilen yirmi adet makalenin konusu, amacı, sonuçları incelenmiştir. Konu ile ilgili ilk çalışma 1989 yılında yapılmıştır. Çalışmanın önemli kısıtlarından bir tanesi, son yıllar hariç bu konu hakkında fazla bir çalışma bulunmamaktadır. İkinci kısıt ise, son çeyrek asırdaki başka bir ifadeyle son 25 yıldaki Web of Science (WOS), Elsevier ve Ebsco veri tabanlarında yer alan çalışmaları kapsamış olmasıdır.

2. DÜNYADA BARIŞ TURİZMİ KONULU ÇALIŞMALAR ÜZERİNE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Uluslararası literatürde, Turizm ve Barış konusunda yeterli çalışma ve kaynağın bulunmadığını söylemek mümkündür. Bu çalışmalarda genel itibari ile çatışma-savaş sonrası kalıntıların turistik açıdan değerlendirilmesi ve barışa teşvik etmesi ile ilgili nitel ve nicel araştırmalara kapsamaktadır. Yapılan çalışmaların konusu amacı ve sonuçları kronolojik olarak aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

Uluslararası indekslerde yapılan araştırma sonucu elde edilen çalışmalar arasında barış ve turizmi konulu ilk alan çalışması 1989 yılında Jafari tarafından yapılmıştır. Çalışmada barışın turizm açısından önemi vurgulanmıştır. Çalışma konferans notu ve raporu olarak karşımıza çıkmaktadır. Jafari, Ekim 1988'de Kanada'da (Vancouver) gerçekleştirilen konferans "turizm-barış için hayati bir güç" konusunu ele almıştır. Jafari, konferansta turizmin sosyal, kültürel, ekonomik, eğitsel ve politik değerlerini anlatmış, 1989 yılında da bu söylemlerini bir dergide yayımlatmıştır. Çalışmada, barışın turizmin varlığına bağlı olduğu vurgulanmış; Turizmin ekonomik etkilerinden ziyade, dünya halkları arasında güven ve iyi niyeti teşvik etmek için, kısacası barış için önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır.

Tablo 1. Uluslararası Literatürde Yer Alan Turizm ve Barış Konulu Çalışmalar ve Kronolojik Sıralaması

Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Yazarı/ Yazarları	Çalışmanın Adı
1989	Jafar Jafari	Research Notes And Reports-Annals Of Tourism Research
1999	Caroline Anson	Planning for Peace: The Role of Tourism in the Aftermath of Violence
2003	Dallen J. Timothy & Cevat Tosun	Tourists' Perceptions of the Canada-USA Border as a Barrier to Tourism at the International Peace Garden
2003	Samuel Seongseop & Kim B. Prideaux	Tourism, Peace, Politics a*nd Ideology: Impacts of the Mt. Gumgang Tour Project in The Korean Peninsula
2005	Young-Sun Shin	Safety, Security and Peace Tourism: The Case of The DMZ Area
2006	Ian Kelly	Tourism Education, the Peace Proposition and the Conscientization of the Tourism Industry
2006	Noel B Salazar	Building a 'Culture of Peace' through Tourism: Reflexive and Analytical Notes and Queries
2006	Samuel Seongseop & Kim B. Prideaux	An Investigation of the Relationship between South Korean Domestic Public Opinion, Tourism Development in North Korea and a Role for Tourism in Promoting Peace on the Korean Peninsula
2007	Minho Cho	A Re-examination of Tourism and Peace: The case of the Mt. Gumgang tourism Developmant on the Korean Peninsula
2007	Samuel Seongseop vd.	Using Tourism to Promote Peace on the Korean Peninsula
2009	Veda E. Ward	Conflicts of Interest: Plasticity of Peace Tourism and the 21st Century Nation
2009	Vinay Chauhan & Suvidha Khanna	Tourism: A Tool for Crafting Peace Process in Kashmir, J&K, India
2010	Patrick Collins & Adriano Autino	What the Growth of a Space Tourism Industry could Contribute to Employment, Economic Growth, Environmental Protection, Ecucation, Culture and World Peace
2011	Cal Muckley	Terrorism, Tourism and FDI: Estimating a lower Bound on the Peace Dividend in Northern Ireland
2012	Alon Gelbman & Darya Maoz	Island of Peace or Island of War: Tourist Guiding
2012	Choong-Ki Lee vd.	Thanatourism or Peace Tourism: Perceived Value at a North Korean Resort from an Indigenous Perspective
2012	Julie Scott	Tourism for Peace? Reflections on a Village Tourism Project in Cyprus
2012	Julie Scott	Tourism, Civil Society and Peace in Cyprus
2014	Davşd L. Edgell S.	Travel and Tourism, the Language of Peace
2015	Yoel Mansfeld & Tally Korman	Between War and Peace: Conflict Heritage Tourism along three Israeli Border Areas

Anson (1999) yapmış olduğu çalışmada barış için planlama konusunu ele almıştır. Çalışma, Kuzey İrlanda'nın tartışmalı mirasının örneğini kullanarak ve çatışmanın otuz yılının ardından ortaya çıkan toplumsal barış inşasına şiddet sonrası turizmin rolünü araştırmaktadır. Çalışmada, Londenderry Kule Müzesi, toplumsal barış inşasında miras turizminin kullanılmasında en iyi uygulama modelini geliştirmek için bir vaka çalışması olarak kullanılmıştır.

2003 yılında Timothy ve Tosun tarafından yapılan çalışmada ise, ABD-Kanada sınırı arasındaki barış ve uluslararası bahçe konusu ele alınmıştır. Makale, turizmde algılanan engellerin uluslararası sınırlardaki rolünü incelemiştir. Benzer kültürel grupları ayıran ve bazı güvenlik sorunlarının bulunduğu yer olan sınırlar, çalışmanın odağı olmuştur. Ayrıca çalışmada Kanada-ABD sınırındaki uluslararası barış bahçesini ziyaret eden turistlerle ve bölgedeki sınır yetkilileri ile görüşülmüş ve sınırın turistler için bir engel olup olmadığı araştırılmıştır. Barış bahçesinin ABD ile Kanada arasındaki soğukluğu gidermek ve iyi niyet ilişkilerini başlatmak amacıyla tesis edildiğini ifade etmişlerdir. Buna ilaveten, turistlerin büyük çoğunluğunun Kanada ve ABD sınırının seyahat için bir engel teşkil etmediklerini de ifade etmiştir.

Seongseop ve Prideaux, 2003 yılında yapmış oldukları çalışmayı Kore Yarımadasındaki Mt. Gumgang turizm projesi üzerine uygulamışlardır. Kore yarımadası, Kore savaşlarından bu yana kuzey ve güney arasındaki gerilimden dolayı bölünmüş durumdadır. Birleşmiş milletler bu iki bölge arasındaki ilişkiyi geliştirmek için Kuzey Kore'ye Hyundai Şirketinin inşası için izin vermiş ve Güney Kore için ise Mt. Gumgang turizm destinasyon projesini desteklemiştir. Bu çalışma bu projenin arka planını ve Güney Korelilerin projeye desteğinin düşük olmasının nedenlerini incelemiştir. Çalışma, projenin barış üzerindeki rolüne odaklanmıştır.

Shin (2005) yapmış olduğu çalışmayı barış turizmi ve güvenlik üzerine odaklamıştır. Çalışmada yerli turistler üzerine anket uygulayarak başarılı turizm faaliyetleri ile güvenlik, huzur, barış arasındaki ilişkileri incelemiştir. Aynı zamanda çalışmada Koreli askerlerden arındırılmış bölgede ulusal ve uluslararası turizm üzerine barış ve emniyet yokluğunun etkileri de araştırılmıştır.

Ian Kelly (2006) çalışmasında uyumlu ve huzurlu bir dünyaya katkıda bulunmada turizm endüstrisini tanıma ve teşvik için turizm eğitiminin potansiyelini incelemiştir. Çalışmada, turizm eğitiminin, ders kitapları, kurslar ve öğretici olayların turizm endüstrisine katılıma istek sağlaması üzerine önerilerde bulunulmuştur.

Salazar (2006) turizm aracılığı ile barış kültürünü inşa etmek konulu çalışmasında kültür terimi, barış ve turizm konuları üzerine derinlemesine bir inceleme yapmıştır. Çalışmada bu kavramları tanımlayarak sektör temsilcileri, politikacılar ve

akademisyenler arasında turizmin içindeki barışı ve turizm yolu ile barışı kolaylaştırmak için daha fazla iş birliği ve diyalog olması gerektiğini bu çalışmada ortaya konmuştur.

Seongseop ve Prideaux (2006) Kore yarımadasındaki barışı teşvik etmek üzere turizm konulu bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada uluslararası turizm gelişimlerinin yerli halk algılarını, ulusal ve uluslararası politikaları nasıl etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Araştırmada, turizmin gelişiminde siyasi etkilerin iç yüzü anlamaya çalışılmış ve yaygın olarak potansiyel ziyaretçiler tarafından düşman olarak kabul edilmesine karşın bu iki toplumun aslında birçok etnik ve kültürel bağları paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak çalışmada düşman milletler arasında barışın geliştirilmesinde turizmin önemli bir rolü olduğu bulgulanmıştır.

Cho 2007 yılında yapmış olduğu çalışmada Kore yarımadasını ve Mt Gumgang turizm destinasyonunun durumunu incelemiştir. Ampirik bu çalışmanın amacı, neo fonksiyonalizm teorisini kullanarak Kore yarımadası barışına Mt Gumgang turizm destinasyonunun katkısını ortaya koymaya yöneliktir. Bu çalışma bir barış indeksi önermekte ve test vakası olarak Mt. Gumgang turizm gelişmesi kullanılarak etkilerinin yayılmasını konu almaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Mt. Gumhang turizm destinasyonunun barışa katkısının beklenenden daha az olduğu ortaya çıkmış ancak az da olsa barışa katkıda bulunduğu belirtilmiştir. Çalışma, politik şartların yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğini de önermektedir.

Seongseop ve Prideaux 2007 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Kore yarımadasındaki barışı desteklemek için turizmi kullanma konusunu ele almışlardır. Bu çalışmada, Kuzey Kore'de yeni geliştirilmiş bir turistik destinasyon olan Mt. Gumgang'ı ziyaret eden turistlerin tepkilerini inceleyerek, turizmin uluslar arası barışı desteklemek için bir mekanizmaya sahip olduğu önermesini değerlendirmektedir. Çalışma, yarımadadaki hükümetler arasındaki ilişkilerin kolaylaştırılması için turizmin bir fırsat olduğunu belirtmektedir.

Ward (2009) çıkar çatışmalarında barış turizmi elastikiyeti konulu çalışmasında barış turizminin bütüncül, doğa ile bütünleşen, sosyal, ekonomik, politik ve manevi sistemleri olan çok boyutlu bir olgu olduğunu belirtmiştir. Çalışmada ikisi kuramsal çerçeve ve üçü yaşam kalitesi üzerine barış turizmi uygulamalarının etkisini gösteren beş çalışma sorusu aracılığı ile toplumun dinamik yapısını incelemektedir.

Chauhan ve Khanna (2009) Turizm ve barış konulu çalışmalarında Kaşmir'in (Hindistan) son yirmi yıldır terörizm ile karşı karşıya olduğu için turizm endüst-

risinin bölgede etkin bir büyüme göstermediğini belirtmiştir. Araştırma sonucuna göre turizmin barışa önemli bir katkısı olduğu bulgulanmış ve ev sahibi ve misafir ilişkilerinin gelişmesine dayanan stratejik bir model önerilmiştir.

Collins ve Autino 2010 yılında yapmış oldukları çalışmalarında uzay turizminin barışa, eğitime, istihdama, kültüre ve ekonomiye olan katkılarını incelemişlerdir. Son zamanlarda popüler olan uzaya yolcu seyahatlerinin yaratılmasının iş imkânlarını arttırarak faydalı olacağını belirtmiştir.

Muckley (2011) yapmış olduğu çalışmasında İrlanda örneğini ele almıştır. Bu çalışmada 1970 ve 2007 yılları arasındaki dönemlerde Kuzey İrlanda'daki terörün doğrudan yabancı yatırımlara ve turizme olan ekonomik maliyetleri tahmin edilmiştir. Bulgular, terörizmin mevcut ekonomik düzeni sarsacağı ve maliyetinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Gelbman (2012) çalışmasında İsrail ve İsrail sınır bölgesinde görev yapan rehberleri incelemiştir. Çalışma iki eski düşman olan İsrail ve Ürdün arasındaki barış adası sınır alanını incelemektedir. Bölgede çalışan İsrailli rehberlerin turistlere vermek istedikleri mesajı ve bilgiyi sundukları belirtilmiştir. Makale, bölgedeki rehberli tura katılanların gözlemlerine dayanmaktadır. Rehberlerin gözlem ve hikâyeleri göstermektedir ki bölge bir barış mekânı olarak anlatılmamakta aksine çatışma ve gerginliğe sebep olan bir bölge olarak tanıtılmaktadır.

Lee vd. 2012 yılında yapmış oldukları çalışmalarında Kuzey Kore'deki Mt Gumgang tatil bölgesini ziyaret eden güney Koreli turistler arasındaki algılanan değeri etkileyen faktörleri incelemiştir. Sonuçta temel unsur olarak müşteri tatminini doğrudan etkileyen, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkileyen duygusal, işlevsel ve ekonomik değerler tespit edilmiştir. Destinasyon bölgesi bir barış turizmi bölgesi olarak görülmektedir.

Scott (2012) yapmış olduğu çalışmasında barış için turizm konusunu ele alarak Kıbrıs üzerine uygulama yapmıştır. Turizmin Kıbrıs'ın politik olarak gergin anlarında ne kadar önemli bir yer edindiğinden bahsetmiştir. Bölgede turizm için barış ve uzlaşının önemi belirtilmiştir.

Scott yine 2012 yılında Kıbrıs üzerine yapmış olduğu çalışmasında Kıbrıs'ta turizm, sivil toplum ve barış konusunu incelemiştir. Barış için bir güç olarak turizmin faydası anlatılmıştır. Aynı zamanda makale, bir güven arttırıcı önlem olarak turizmi kullanmak için bir takım iddiaları değerlendirmektedir. Kıbrıs'ta köy turizmi projesinde etnografik araştırma bulguları diğer çatışma vakaları ile karşılaştırılmıştır.

Edgell (2014) barış dili olarak seyahat ve turizm adlı çalışmasında turizm faaliyetlerinin barış tohumları ekilmesine olanak sağlayacağını ifade etmiştir. Makalede 21. Yüzyılda küresel seyahatin daha çok barış için önemli bir faktör olabileceği vurgulanmıştır.

Mansfeld ve Korman (2015) yapmış oldukları çalışmada İsrail'in üç sınır bölgesindeki çatışma mirası turizmini konu almıştır. Mansfeld ve Korman'a göre savaş ve barış arasında sınır geçiş bölgeleri, çatışma mirası turizmi alanlarının yapımı ve gelişimsel turizm süreçlerinin kapsamlı bir çalışma ile anlaşılacağını belirtmiştir. Bölgede son çatışmalardan sonra, orada daha fazla zaman geçirilmesi gerekliliğine değinilmiştir. Aynı zamanda çalışma çatışma mirasının turistik bir çekim gücü olduğu varsayımını dikkate almaktadır. Daha fazla araştırmanın yapılmasının bölgedeki dinamik sınır bölgelerindeki miras turizminin gelişmesine katkıda bulunacağı önerilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sınırlar arası barış, ülkelerin politik, kültürel ve ekonomik yapılarını etkileyen bir unsurdur. Uluslararası literatürde barış ve turizm kavramı genel olarak uzun veya kısa süren terör-şiddet-çatışma olayları sonrasında halkların barışı için turizmin aracılığı konusu ele alınmıştır. Ulusal sınırların belirlenmesi tarih boyunca çeşitli kanlı savaşlarla sonuçlanmıştır. Dolayısı ile çoğu sınır halklarının birbirleri arasındaki husumet çeşitli çalışmalarla unutturulmak istense de çalışmalardan da anlaşılacağı üzere yine de kişilerde iz bıraktığı görülmektedir. Bu izleri silebilmek ve halkların kültürel ve etnik bağlılığını arttırabilmek için sınır bölgelerinde çeşitli yapılar veya turistik destinasyonlar inşa edilmektedir. Bölgede görev alan turist rehberlerinin konu ile ilgili misyonu son derece önemlidir. Rehberlerin barış dili ile bölgeyi tanıtması kişilerdeki çatışma-savaş kalıntısı fikrini silebilecek ve bölge barış destinasyonu olarak değerlendirilebilecektir.

Özellikle çatışmanın manevi olarak izlerinin devam ettiği bölgelerde siyasi gerilimin azaltılması için turizm bir kilit olacaktır. Yapılan turistik yapıların barışı anımsatması da önemli bir faktördür. Güvenli siyasi koşulların oluşması birçok destinasyon için önceliktir.

Yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır ki turizmin gelişmesinde yalnızca turistik yapıların inşa edilmesi değil barış turizmine yönelik faaliyetlerin de gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle sınır bölgelerinde yer alan ve politik olarak gerilime maruz kalan bölgelerde yaşayan halkların ortak yönleri ele alınarak turizm planlaması yapılmalıdır.

Özellikle sınır bölgelerinde (Kuzey-Güney Kore, İsrail-Filistin-Lübnan ve diğer bölgelerde) barış, istikrar ve refahın sağlanmasında turizm içerikli bölgesel işbirliği yapılması durumunda siyasi ve kültürel gerginlikler ve buna bağlı çatışmalar son bulabilir. Bölgelerde ya da sınırlarda uluslararası kuruluşların desteğiyle

olası bütünleşmeler daha büyük ve geniş destinasyonların oluşmasına netice itibariyle de bölgede de huzur ve barışın tesis edilmesinde önemli rol oynayacaktır. Her ne kadar turizm; kalkınmanın, barışın ve huzurun önemli unsuru ise de, huzur ve barış da turizmin en önemli unsurudur.

Sonuç olarak turizm aracılığı ile barış, tansiyonu yüksek sınırlar ve coğrafya için önemli bir fırsattır. Ülkelerin turizmi bir araç olarak değerlendirmesi ve barışçıl bir mesajla destinasyonlar oluşturması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma barış turizmi adına yapılan bir ön çalışma olarak değerlendirilebilir ve daha sonraki çalışmalar için farklı ulusal ve uluslararası destinasyonlara yönelik nicel-nitel analizler ile geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Anson, C., (1999). "Planning for Peace: The Role of Tourism in the Aftermath of Violence", Journal of Travel Research, Vol.38, 57-61, Saga Publications, Inc.

Chauhan, V., Khanna, S., (2009). "Tourism: A Tool for Crafting Peace Process in Kashmir, J&K, India", Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, V.4, N.2, 69-89.

Cho, M., (2007). "A Re-examination of Tourism and Peace: The case of the Mt.Gumgang Tourism Development on the Korean Peninsula", Tourism Management, 28, 556-569.

Choong-Ki, L., Lawrence, J.B., Bendle, Y.Y., Myung-Ja, K., (2012). "Thanatourism or Peace Tourism: Perceived Value at a North Korean Resort from an Indigenous Perspective", International Journal and Tourism Research, 14, 71-90.

Collins, P., Autino, A., (2010). "What the Growth of a Space Tourism Industry could Contribute to Employment, Economic Growth, Environmental Protection, Education, Culture and World Peace", Acta Astronautica, 66, 1553-1562.

Edgell D.L., (2014). "Travel and Tourism, the Language of Peace", Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 12, No. 2. 30-43

Gelbman, A., (2012). "Island of Peace or Island of War: Tourist Guiding", Annals of Tourism Research, Vol.39, No.1, 108-133.

Jafari, J., (1989). "Tourism and Peace", Research Notes and Reports, Annals of Tourism Research, V.16, Issue 3, 439-443.

Kelly, I., (2006). "Tourism Education, the Peace Proposition and the Conscientization of the Tourism Industry", Journal of Teaching in Travel & Tourism, Vol. 6(1), 1-16.

Kim, S.S., Prideaux, B., (2003). "Tourism, Peace, Politics and Ideology: Impacts of the Mt. Gumgang tour Project in the Korean Peninsula", Tourism Management, 24, 675-685.

Kim, S.S., Prideaux, B., (2006). "An Investigation of the Relationship between South Korean Domestic Public Opinion, Tourism Development in North Korea and a role for Tourism in Promoting Peace on the Korean Peninsula", Tourism Management, 27, 124-137.

Kim, S.S., Prideaux, B., Prideaux, J., (2007). "Using Tourism to Promote Peace on the Korean Peninsula", Annals of Tourism Research, V.34, N.2, 291-307.

Mansfeld, Y., Korman, T., (2015). "Between war and peace: Conflict Heritage Tourism along three Israeli border areas", Tourism Geographies, V.17, N.3, 437-460.

Muckley, C., (2011). "Terrorism, Tourism and FDI: Estimating a lower bound on the Peace Dividend in Northern Ireland" Journal of the Statistical and Social Inquiry Society of Ireland, Vol.XL, pp. 116-132.

Salazar, N.B., (2006). "Building a 'Culture of Peace' through Tourism: Reflexive and Analytical Notes and Queries", Universitas Humanistica, N.62.

Scott, J., (2012). "Tourism, Civil Society and Peace in Cyprus", Annals of Tourism Research, Vol.39, No.4, 2114-2132.

Scott, J., (2012). "Tourism for Peace? Reflections on a Village Tourism Project in Cyprus", Antropology in Action, 19, 3, 5-20.

Shin, Y.S., (2005). "Safety, Security and Peace Tourism: The Case of the DMZ Area", Asia Pasific Journal of Tourism Research, V.10, N.4, pp. 411-426.

Timothy, D. J., Tosun, C., (2003). "Tourists' Perceptions of the Canada-USA border as a Barrier to Tourism at the International Peace Garden", Tourism Management, 24, 411-421.

Ward, V.E., (2009). "Conflicts of Interest: Plasticity of Peace Tourism and the 21st Century Nation", Perspectives on Global Development and Teknology, 8, 414-426.

GRAF TEORİ İLE İSTANBUL KAPALI ÇARŞI'DA SEYAHAT ACENTASI VE TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK OPTİMAL GÜZERGÂH DENEMESİ

Meltem ÜLKÜ

Bilim Uzmanı, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

meltemulku_@hotmail.com

Zafer ÖTER

Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi

oter@hotmail.com

ÖZET

Birçok turda turistler birden fazla çekiciliği içinde barındıran destinasyonları veya turizm alanlarını (milli park, han, bedesten vb.) ziyaret ederler. Bu turlarda genellikle en çok sayıda çekiciliği belli bir zaman dilimine sığdırmak amaçlanır. Bu nedenle, seyahat güzergâhı ve tur süreci genellikle en etkili yol ağının oluşturulmasını gerektirir. Turistik bölgede güzergâh oluşturmada; çekiciliklerin bir diğerine göre stratejik konumu ve aralarındaki yol ağları göz önünde bulundurularak yol planlama algoritması hazırlanabilir. Matematiksel teoride bir ziyaret bölgesi içinde çoklu giriş çıkışlara sahip belirli noktaların olması durumunda Geleneksel Graf Algoritmalarını çalıştırmak mümkün değildir.

Bu çalışmanın temel amacı çoklu giriş-çıkışa sahip turistik alanlarda kapsanan çekiciliklerin birbirine olan uzaklıkları ve giriş-çıkış sayılarını dikkate alarak en kısa güzergâhı matematiksel bir yöntemle tespit etmektir. Yöntem olarak dinamik Graf modeli kullanılmış, hem tepe hem de ayrıtların ağırlıkları göz önünde bulundurulmuştur. Optimal güzergâh planlaması için Dijkstra ve Prim Algoritması kullanılarak ikinci Graf modeli oluşturulmuş ve güzergâhın kısalması amaçlanmıştır. Deneysel sonuçlar optimal planlanan bir güzergahın mesafeyi optimize ederek seyahat süresini kısalttığını ve tur verimliliğini arttırdığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberi, Seyahat acentası, Graf teorisi, Kapalı Çarşı, En kısa yol hesabı.

GİRİŞ

Turizm sektöründe ürünün üretildiği yerde tüketilme gereği ve depolanamaz özelliği nedeniyle zaman kavramının büyük önemi vardır. Düzenlenen turlar es-

nasında turist rehberleri için mevcut süreyi verimli kullanmak, en kısa yolları bulup en çok sayıda çekiciliği ziyaret ederek geziyi tamamlamak avantaj sağlayacaktır. Turist rehberlerinin ve seyahat acentalarının tur programı hazırlarken dikkat etmesi gereken çeşitli konular vardır. Optimal (en iyi) tur programını hazırlamak için dikkat edilmesi gereken hususlar arasında müşterinin (turist) özellikleri başta gelir. Müşteriler tek, çift, çocuksuz aile, çocuklu aile, daha büyük aile grupları, iş arkadaşları grupları, aynı ilgiyi paylaşan (dernek vb.) gruplar veya bunların bir karışımı şeklinde ortaya çıkabilir. Ayrıca müşteriler daha başka ölçütlere göre de sınıflanabilir. Örneğin; engelli müşteriler, 3. Yaş turizmi kapsamına giren turistler, gençler gibi fiziksel hareket kapasiteleri farklı olan müşteriler turlara katılabilir. Tur programı hazırlarken turda kullanılacak ekipmanın kalitesi de dikkate alınır. Tur otobüsünün üretim yılı, teknik kapasiteleri, motor gücü, ortalama yakıt tüketimi, hızlanma özellikleri hem turun zamanlamasına etki eder hem de maliyetleri değiştirir. Tur programını derinden etkileyen diğer bir unsur ise tur güzergâhını kapsayan alanın fiziki coğrafya özellikleridir. Bölgenin yüksekliği, yollarının genişliği ve konforu, otopark bulma ve kullanma kolaylığı, tur kapsamında yararlanılan diğer destek tesislerinin (otel, akaryakıt istasyonu, tamirhane, restoran, alışveriş merkezleri…), kısıtlı zaman dilimi içinde görülecek çekiciliklerin coğrafi olarak birbirlerine olan uzaklıkları ve konumları turun süresini ve operasyonun gerçekleştirme şeklini etkiler. Bütün bu faktörler göz önünde tutularak tur operasyonlarının optimizasyonu önemini koruyan güncel bir konudur. Zaman içinde yeni yollar ve terminaller inşa edilmektedir. Farklı ulaştırma türlerinin (metro, hızlı tren, feribot…) zaman içinde bir bölgede işletilmeye başlaması tur operasyonlarının yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle belli bir tur güzergâhı farklı müşteri tipleri için farklı operasyonlara sahne olabilir. Ancak, özel isteklerin devreye girmediği ortalama müşterilere (kitle turizmi) hitap eden standart tur programlarında etkinlik, maliyetten ve zamandan tasarruf hep ön planda gelmektedir.

Hem zamandan hem de maliyetten tasarruf etmek için ise tur güzergâhlarının nasıl ziyaret edileceği, çekiciliklerin hangi sırayla ziyaret edileceği, toplam kaç km. yol kat edileceği, ne kadar sürede turun tamamlanacağı hususları dikkatle irdelenmelidir. Bu konularda doğru kararlar vermek için tur operasyonlarını optimize edecek yöntemlere gerek vardır. Graf Teorisi bu yöntemlerden biri olarak kullanılabilir. Çalışmanın devamında seyahat acentalarında ve turist rehberliğinde güzergah tasarımı, Graf Teorisi konuları kısaca tanıtılacak ve bir örnek uygulama üzerinden (İstanbul Kapalı Çarşı) optimal tur operasyonu güzergahı oluşturma denemesi yapılacaktır.

SEYAHAT ACENTACILIĞI VE TURİST REHBERLİĞİNDE GÜZERGÂH TASARIMI

Turizm operasyonları; çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Turizm ile ilgili çalışmalarda öncelikle turizmin farklı tanımları dikkate alınmalıdır. Turizm sözcüğünün Latincede dönme, hareket etme, dönüp dolaşma anlamlarını karşılayan "tournus" sözcüğünden türediği anlaşılmaktadır (Dinçer,1993: 5). Turizm kavramının kökeni olan "tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. Turizm ve turistik kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır (Sezgin, 1995: 3). Tur tanımlaması 'belli bir noktadan başlayıp, belli bir mesafe kat edip, bulunduğun noktaya geri dönmek' şeklinde yapıldığında, turizm faaliyetinde hareket ve dönüş kavramlarının yerine oturduğu görülmektedir.

Turizm, bölge ve ülke ekonomilerine doğrudan ve dolaylı olarak birçok önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm, gelir ve refahın ülkeler arasında ve ülke içinde yeniden dağılımını sağlar, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı doğurur. Belirli turizm çekiciliklerinin gelişmekte olan ülkelerde ve bölgelerde toplanması ve emek yoğun faaliyetlerin turizmde önemli bir yer tutması, gelir ve refahın bölgeler ve toplum kesimleri arasında dengeleyici yönde yeniden dağılımını sağlar (Zengin, 2010: 105).

Dünyada hızla değişen teknoloji ve sosyal yaşamdaki gelişmelerle birlikte insanların davranışları arasında bir doğru orantı mevcut hale gelmektedir. Tatil anlayışındaki kalite, konfor ve zaman tasarrufu parametreleri ekstra önem kazanmıştır. Uzun yıllardan bu yana turist rehberleri sektörün vazgeçilmez dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Özellikle kitle turizminin artış gösterdiği yıllarda seyahat acentalarına talep artmaktadır. Hizmetlerin turist rehberleriyle daha kaliteli hale getirilmesi ve kazanılan müşterilerin devamlılığının sağlanması ve memnuniyetin artması konusunda rehberlerin rolü oldukça önemlidir. Günümüzde toplam kalite yönetimi anlayışı turizm sektöründe de kendini kabul ettirmeye başlamıştır. Turizm sektöründe özellikle de tur operatörlüğü ya da seyahat acenteciliği alanında toplam kalite yönetiminin tanımı, sıfır sorun yansıtma olarak genişletilebilir. Sorunları konuklara yansıtmadan çözme konusunda en etkili olabilecek personel ise kuşkusuz turist rehberidir. Bu yüzden, işletmeler rehberleri, önemli bir operasyon elemanı olarak değerlendirmelidir (Batman, Yıldırgan ve Demirtaş, 2001: 6). Turist rehberleri Türkiye'nin tanıtımını üstlenmektedirler. Ülke tanıtımı özen gerektiren hassas bir konudur. Rehberlik mesleğinin tanımında geçen "doğru bilgi verme" rehberlik mesleğinin bilgiyle olan ilişkisi bakımından dikkat çekicidir. Pond'a göre (1993) turist rehberi misafiri için en rahat

ve konforlu çevreyi oluşturmakla sorumlu bir ev sahibi rolüne sahiptir. Bu bakımdan turistleri en az yoracak ve onlara zaman kazandıracak rotaları kullanmayı bilmek turist rehberlerinin görevleri arasında sayılabilir. Ap ve Wong (2001) Hong Kong'da turist rehberliği mesleğinin durumu üzerine yaptıkları incelemede bu mesleğin profesyonelleşmesi yolunda 10 (on) öneri geliştirmiştir. Bu önerilerin dördüncüsü turist rehberlerinin hizmet kalitesini etkileyen unsurlar arasında güzergâhın da bulunduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan seyahat acentası ve turist rehberinin tur güzergâhı tasarımı konusunda işbirliği yapmağı gerekmektedir.

GRAF TEORİ

18.yüzyılda Prusya'daki Königsberg kasabasında halk zamanının bir kısmını doğada gezinti yaparak geçirmekteydi. Bu kasaba Pregel Nehri ile iki bölgeye ayırmaktaydı ve nehrin içinde iki adacık bulunmaktaydı. Bu nehirdeki adaları kasabaya bağlayan 7 köprüye dair o bölgenin insanları arasında yayılan bir problem sonradan dönemin ünlü matematikçilerinden biri Leonhard Euler'e kadar ulaştı. Bu olayın uzun yıllar sonra 1852 yılında bir başka ünlü matematikçi Augustus De Morgan, Sir William R.Hamilton'a gönderdiği bir mektupta öğrencisinin, İngiltere haritasındaki şehirleri, birbirlerine komşu olanları farklı renklerde boyamak için 4 rengin yeterli olduğunu tespit ettiğini fakat bunu matematiksel olarak ispatlayamadığını yazmıştı. 4 Renk Problemi olarak anılan bu problem ilk kez A.F.Mobius (1790-1868) tarafından 1840 yılında verdiği bir ders sırasında ortaya atılmıştır. 1879'da Cayley'in in *Proceedings of the Royal Geographic Society*, adlı dergide yayımlanan makalesi ile popüler hale gelmiştir. Uzun yıllar sonra 1976 yılında K.Appel ve W.Hakken tarafından bilgisayar yardımıyla ispatlandı. Bu iki problemin çözümü matematikte yeni bir çığır açtı (Bacak ve Beşeri, 2002: 13).

Graf Teorisi 1736 yılında Euler' in *Königsberg Köprü* problemini çözmesi ile ortaya atılmış, fakat sonraki yüzyıl boyunca üzerinde herhangi bir çalışma yapılmamış olmakla birlikte 1847 yılında G. R. Kirchhoff' un (1824 - 1887) *Ağaç Teorisinin Elektrik Devrelerine Uygulanması* başlıklı çalışması ile tekrar gündeme gelmiştir. Ardından A. Cayley (1821 - 1895) C_nH_{2n+2} *Doymuş Hidrokarbon İzomerlerinin Sınıflaması* çalışması sırasında *ağaç* kavramını keşfetmiştir (Saran, 2008:1).

Sir W. R. Hamilton (1805 - 1865) tarafından geliştirilen bir bulmaca da Graf teori için önemli bir adım olmuştur. Bu bulmaca her köşesine dünyanın 20 önemli şehrinin yerleştirildiği tahtadan, düzgün bir 12-yüzlüden (her bir yüzü düzgün bir beşgen olan 20 köşeli, her bir köşede 3 ayrıtın birleştiği çokyüzlü) oluşmaktaydı. Burada hedef; 12 yüzlünün kenarları kullanılarak her bir şehirden bir defa geçmek koşuluyla 20 şehri içeren bir tam tur yapmaktı (Saran, 2008: 1). Uzun bir

süre duraklama dönemi sürdüren Graf teori uygulamaları ile ilgili günümüzde mühendislik ve sosyal bilimler alanında çalışmalarla devam etmektedir. Mantıksal ve sistematik yaklaşım ile bilim ve teknolojinin çeşitli alanlarında modelleme ve analitik çözüm üretmeyi sağlar. Graf Teori, mantıksal ve sistematik bir yaklaşımdır. Graflar ve uygulamaları ile ilgili gelişmiş teori çok iyi belgelenmiştir. Graf model sunumları, bilim ve teknolojinin ekonomi, sosyoloji, matematik, mühendislik ve yöneylem araştırması gibi, çeşitli alanlarında, problemleri ve sistemleri modellemek ve analiz etmek üzere kullanılır. Matris yaklaşım ise, amaçları karşılamak için indeks ve sistem fonksiyonu türetmek için graf modellerin analizinde kullanılır (Rao, 2007).

Dijkstra Algoritması

Dijkstra Algoritması yani; En Kısa Yol Algoritması'nın çıkış noktası farklı tepelerden en kısa yoldan hedefe ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla günümüzde de internet trafiğinin yönlendirilmesinde, oyun programlamada ve en çok karşılaştığımız navigasyon ve GPS (küresel konumlandırma sistemi) sistemlerinde kullanılmaktadır. **En Kısa Yol Algoritması** iki hedef düğüm arasında en az uğraş ile gidilebilecek yolun belirlenmesidir.

Dijkstra Algoritması Adımları:

- Tepeler arasında uzaklık değerlerini (ağırlık) belirle.
- Bir başlangıç noktası belirle.
- Başlangıç noktasından diğer tepelerin uzaklıklarını hesapla. En küçük uzaklığı bul.
- Seçilen düğümün komşularının maliyetlerini güncelle
- En küçük uzaklığı bulduktan sonra daha küçük bir değer bulunduysa yeni bulunan değeri kabul et.
- Son tepeye gelene kadar ilk 5 adıma devam et.
- En kısa yol hesaplanır.

Prim Algoritması

Prim Algoritması ağırlıklı bir çizge üzerinde minimum örten ağaç (minimum spanning tree) problemine çözüm bulma algoritmalardan birisidir. Algoritmanın işleyişi şöyledir;

- "Başlangıçta, herhangi noktayı ağacı oluşturmaya başlamak için seç.
- Oluşturulan ağaca eklemek için, şu ana kadar oluşturulmuş ağaç üzerinden erişilebilen ve daha önceden ağaca katılmamış olan en küçük ağırlıklı ayrıtı seç.

- Eğer bu ayrıtın ağaca katılması, bir çevre oluşmasına sebep olmuyorsa, ağaca ekle.
- Ağaçtaki ayrıt sayısı (N-1)'e ulaşana kadar ikinci adıma geri dön."

Tanım (Shi vd., 2014): Kenar için ağırlık fonksiyonu f((Sk, Sj)), Sk ve Sj tepeleri arasında en yakın yolu bulmayı temsil eden fonksiyondur. (f1) de dis(Ski, Sjy) fonksiyonu Dijkstra Algoritması ile oluşturulan Ski, Sjy tepelerinden en kısa uzaklığı bulmayı temsil etmektedir. Min({}) fonksiyonu (Ski, Sjy) kenarlarının minimumunu bulur ve cou({}) fonksiyonu kümedeki elemanların sayısını hesaplar. **V**′ nün tanımı, ziyaret edilen giriş ve çıkışların kümesi, N ziyaret edilmesi gereken görülecek yer kümesi ve T geçilen görülecek yerlerin kümesi olarak tanımlanır.

$$
\begin{cases}
\text{TSk k} = \text{j}\,, \quad \text{Sk} \notin \text{V}, \quad \text{sk} \in N \\
\min(\{\text{dis(skx, sjy)} | x, y = 1,2, \dots, count(Sk')\}) \text{ k} = \text{j}, \text{ Sk} \in T \\
\min(\{\text{dis(skx, sjy)} | x = 1,2, \dots, cou(Sk'), y = 1,2, \dots, cou(Sj')\}) \text{ k} \neq \text{j}, \text{ skx} \notin \text{V}', \\
\text{Sk} \in N \\
\min(\{\text{dis(skx, sjy)} | x = 1,2, \dots, cou(Sk'), y = 1,2, \dots, cou(Sj')\}) \text{ k} \neq \text{j}, \text{ vkx} \in \text{V}', \\
\text{Sk} \in T \\
\infty \; \exists \text{spz} \in Sp', \text{ ve } f((Sk, Sj)) = f((Sk, Sp)) + f((Sp, Sj))
\end{cases}
$$

$f((S, S_{i'})$ fonksiyonu görülmesi planlanan noktaların ağırlık fonksiyonudur. Ayrıtların üzerindeki uzaklıklar fonksiyon ağırlığı olarak verilmektedir. Bir sonraki ilgi noktasının girişine olan uzaklığını temsil eder. Minimum ve toplam uzaklıklar f fonksiyonuna göre belirlenir. Bu tanıma göre

Adım Algoritması (Shi vd., 2014):

1. İlk olarak görülecek yerin giriş ve çıkışları belirle
2. Tanım 2' ye göre V kümesine tepeler ve E kümesine ayrıtlar ekle
3. Ağırlığı sonsuz olarak bulunan ve diğer tepelerle doğrudan ilişkisi olmayan ayrıtı sil, G graf modelini (f1) fonksiyonuna göre çiz.
4. Bu seyahat planına s başlangıç noktası ve t bitiş noktasını ekle

(f2) fonksiyonuna göre (s, Si) ayrıtını ve (t, Sj) ayrıtını ekle, algoritma sonlanır

YÖNTEM

Bu çalışmada Kapalı Çarşı'nın haritasından faydalanılarak bölgenin optimal ziyaret yolu Graf modeliyle oluşturulmuştur. Görülmeye değer çekiciliklerin birden fazla ve bu noktaların giriş-çıkış kapılarının farklı sayılarda olduğu bu harita üzerinde çalışılmıştır. Geleneksel Graf algoritmaları bölgedeki tek ilgi noktasına sahip yerlere uygulanmıştır. Fakat bunun haricinde giriş çıkış noktaları birden

fazla olan yerlerin bir sonraki ziyaret edilecek olan noktaya olan uzaklığı en kısa yolu bulma probleminde farklı sonuçlarla karşılaşmamıza sebep olacaktır. Bu nedenle bu yapılar için geleneksel Graf algoritmalarından farklı bir çalışma gerekmektedir. Görülmeye değer birden fazla manzaraların olduğu turistik bölgeler için optimal yol planlaması son zamanlarda mobil tur rehberliğinde kullanılmakta olan yaygın bir uygulamadır. Bu durum her ne kadar dezavantaj gibi görülse de turist rehberleri açısından avantaj olarak da kullanılabilmektedir. Çalışmada Kapalı Çarşı için bir deneme yapılarak diğer koşulların sabit kabul edilmesiyle birlikte seyahat acentaları, turistler ya da turist rehberleri için optimal bir yol elde edilmesi amaçlanmıştır.

Turistler bireysel seyahat noktalarında hızlı hareket ederek zamandan kazanarak daha fazla yer görmeyi hedeflerler. Turistlerin tatil tercihlerinde etkili olan özellikler konaklama işletmesindeki personelin güler yüzlülüğü, beklentilerinin karşılanması turist rehberinin yaklaşımı ve profesyonelliği gibi konulardır. Fakat bunların yanı sıra gezip görecekleri yerlerin yapısal özellikleri, özellikle gezi alanı yürüyüş içeren bir yer ise seyahat uzaklığı oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden yakın olan noktalar farklı yol uzantılarına sebep olabilir. Benzer şekilde giriş çıkış noktalarının artması gezinti için daha fazla seçenek meydana getirecek ve seyahat sırasında tercih hakkını doğuracaktır. Fakat bu noktada önemli olan gerçek yol ve planlanmış optimal yol arasında seyahat kalitesi ve tur rehberinin avantajlarının söz konusu olmasıdır.

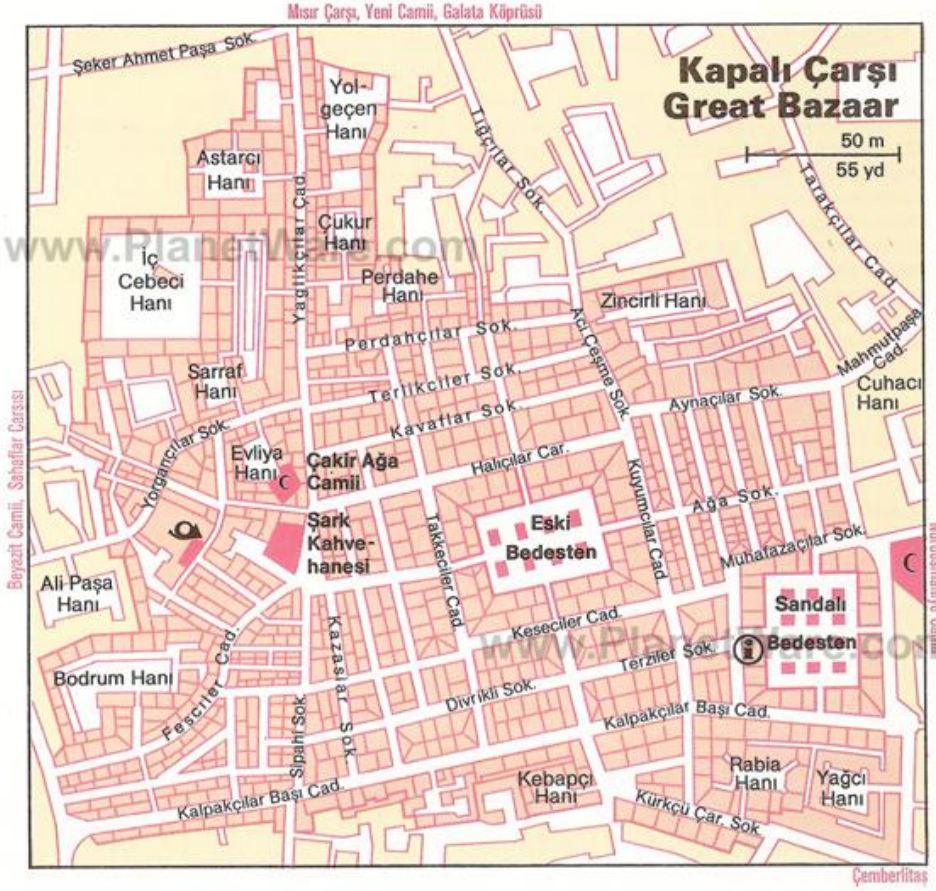
Tablo 1: Görülecek Manzara Sınıflandırılması

Görülmeğe değer manzara sınıflandırılması	*Özelliği*	*Yol planlamasındaki etkisi*
Tekli İlgi Noktası (TİN)	Yol ağları yok. Ya da tek girişli	Girmek ve ayrılmak için tek bir yol vardır. Gelecek seçimi etkilemez.
Doğrusal İlgi Noktası (DİN)	2 giriş ya da çıkışlı	Giriş ve ayrılma için iki yol vardır. Gelecek seçimi etkiler.
Çoklu İlgi Noktası (ÇİN)	2den daha fazla giriş veya çıkışlı	Çoklu giriş ve ayrılmalar vardır. Gelecek seçimi etkiler.

Kaynak: Shi vd., 2014: 65.

Graf modelinde tepe noktalarının pozisyon koordinatları, görülmeye değer manzara giriş ve çıkışlarından biri olabilir ve aynı zamanda tepeler arasındaki uzaklıklar da değişebilir. Geleneksel yol planlama modelinde ise tepeler sabit, kenar ağırlıkları değiştirilebilirdir. Kapalı Çarşı içerisinde gezilecek noktalar Tablo 2' de gösterilmiş ve aralarındaki ilişkiler belirtilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi deney bölgesi 8 adet görülecek yer içerir. Deney bölgesinin temel koşulları giriş çıkış sayıları aşağıda Tablo 2' de gösterilmektedir.

Kapalı Çarşı optimal yol denemesi yapılacak harita aşağıda görülmektedir. Harita ölçekli olup Graf üzerindeki değerler ölçek üzerinden hesaplanmış gerçek değerlerdir.



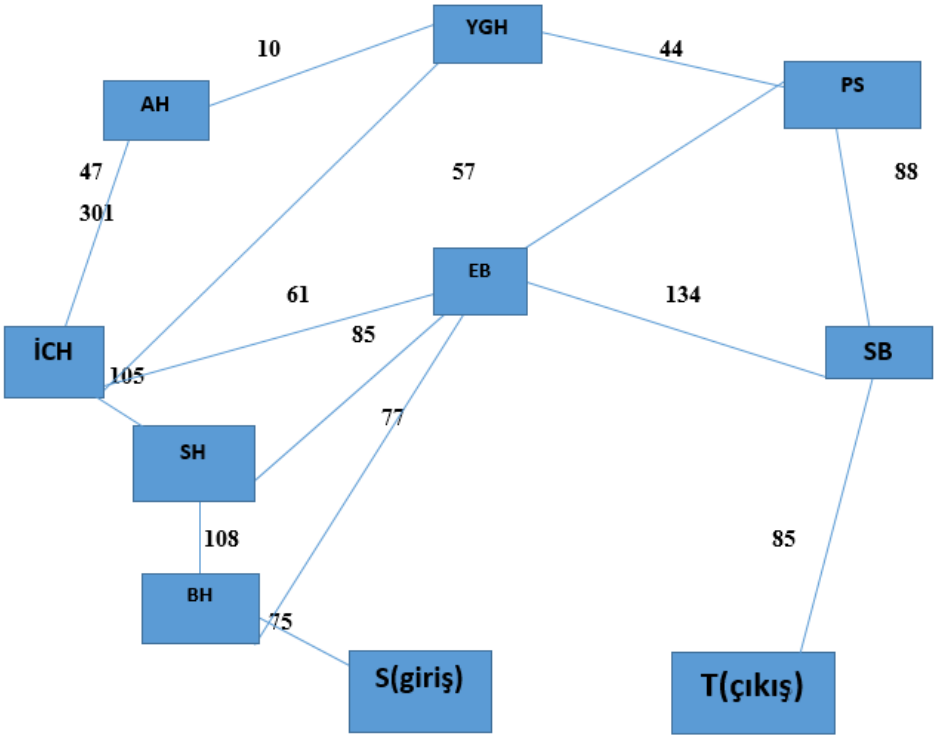
Şekil 1: Kapalı Çarşı (İstanbul) Krokisi

Tablo 2: Kapalı Çarşı Deney Bölgesinde Görülmesi Planlanan Yerler

Görülecek yer	Tepe nokta ismi	Giriş çıkışlarının Sayısı	Görülecek yerin çeşidi
Astarcı Hanı	AH	AH	TİN
İç Cebeci Hanı	İC	İC	TİN
Sarraf Hanı	SH	SH_1, SH_2	DİN
Bodrum Hanı	BH	BH	TİN
Eski Bedesten	EB	EB_1, EB_2, EB_3, EB_4	ÇİN
Sandalı Bedesten	SB	SB_1, SB_2, SB_3, SB_4	ÇİN
Perdahçılar Sokak	PS	PS_1, PS_2	DİN
Yol Geçen Hanı	YGH	YGH_1, YGH_2,	DİN

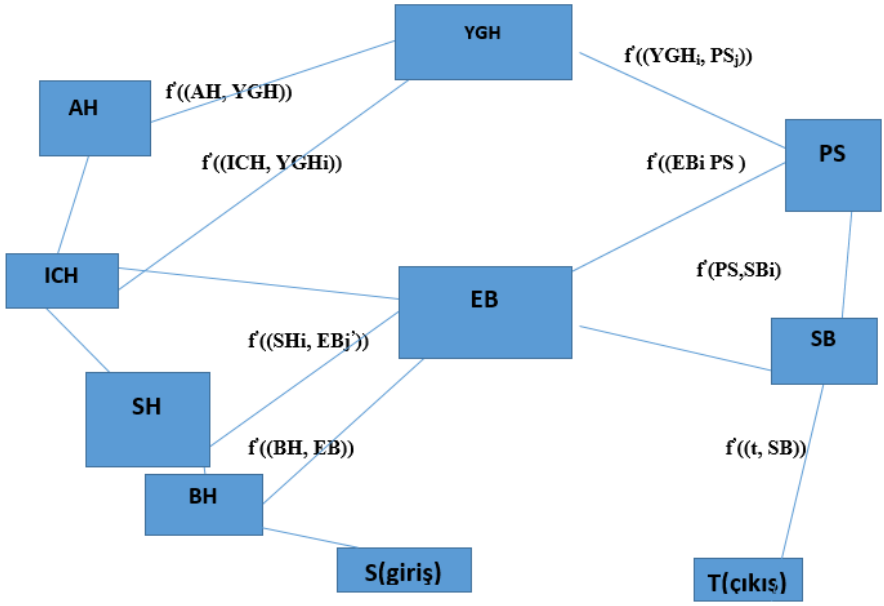
Belirlenen ilgi noktalarına göre ilk olarak geleneksel Graf modeli çizilmiştir. Ardından Tablo 2' de verilen giriş çıkış kapılarına göre ikili ağırlıklı Graf modeli oluşturularak yol hesaplamaları yapılmıştır.

BULGULAR



Şekil 2. Görülecek Yerin Geleneksel Graf Modeli

Tepeler üzerinde görülecek yerlerin baş harfleri yazılarak koordinatlar belirlenmiştir. Geleneksel Graf Modeli, İkili Graf Modeli'nin özel bir durumu olarak düşünülebilir. İkinci grafta yapısal özelliklere göre giriş çıkış durumları göz önünde bulundurularak yeniden hesaplamalar yapılacaktır.



Şekil 3. Görülecek Yerin İkili Graf Modeli

İkili ağırlıklı graf modelinin avantajlarını göstermek amacıyla geleneksel yolda gidilecek rota ile optimal yol haritasını belirlemek gerekir. Bu haritalar belirlendikten sonra mesafenin kısalmasıyla birlikte optimal seçim yapılmış olacaktır.

S den t ye geleneksel model: s, BH, EB, SH, ICH, AH, YGH, PS, SB, t şeklinde olacaktır. İkili graf algoritmasıyla planlanan yeni yol ise; s, BH, EB, SB, PS, YGH, AH, ICH, SH, EB, SB, t.

T den s ye geleneksel model; t, SB, EB, PS, YGH, AH, ICH, SH, BH, s

T den s ye optimal yol planı; t, SB, EB, PS, YGH, AH, ICH, SH, BH, s

Tablo 3: Deney Bölgesinin Yol Planlama Sonuçları

Yol doğrultusu	*Graf Modeli*	*Planlanan Yol*	*Planlanan Uzaklık*
S'den t'ye	Geleneksel model	s, BH, EB, SH, ICH, AH, YGH, PS, SB, t	***Toplam:1549m***
S'den t'ye	Optimal model	S, BH, EB, SB, PS, YGH, AH, ICH, SH, EB, SB, t.	***Toplam:1236m*** Tur Yolu: 755m Dönüş Yolu: 481m
T'den s'ye	Geleneksel model	t, SB, EB, PS, YGH, AH, ICHİ SH, BH, s.	***Toplam:1333m***
T'den s'ye	Optimal model	t, SB, EB, PS, YGH, AH, ICH, SH, BH, s.	***Toplam: 939m***

SONUÇ

Tablo 3' de elde edilen sonuçlara bakıldığında görülecek yerlerin giriş ve çıkışlara ait yapısal bilgileri düşünülerek aynı şartlarda başlangıç ve bitiş noktası görülecek yerin geleneksel Graf modeliyle karşılaştırılması yapılmıştır. Optimal yol aradaki mesafe farkını açıkça ortaya koymuştur. İki ağırlıklı Graf modelinde yalnız 1 giriş-çıkışa sahip olduğunda geleneksel Graf modeli iki ağırlıklı Graf modelinin bir özel durumu olabilir.

Algoritmaya göre gidilecek bir sonraki yerin seçimine göre yolun uzunluğu değişken olacağından dolayı en kısa yol kombinasyonlardan biri olacaktır. Optimal yol hesabı Kapalı Çarşı haritası taban alınarak yapılan deneme olumlu sonuç vermiştir. S noktasından T'ye giden yolda 313 metrelik güzergah kısalması gerçekleşmiştir. T'den S'ye giden yolda ise 394 metrelik mesafe kısaltımı mümkün olmuştur. Elde edilen veriler rastgele bir gezintiden ziyade Graf Teorisi kullanılarak yapılan bir yol seçiminin seyahat acentaları, turistler ve turist rehberleri için bir avantaj olabileceği görülmüştür. Mobil uygulama olarak yazılım geliştirilerek sektöre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Ap, J., ve Wong, K.K.F. 2001. "Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues, and Problems", *Tourism Management*, Vol. 22: 551-563.

Batman, O., Yıldırgan, R. ve Demirtaş, N. 2001. *Turizm Rehberliği*, Adapazarı: Değişim Yayınları.

Bacak, G., Beşeri, T. 2002. "Çizge Kuramına Genel Bir Bakış", *Matematik Dünyası Dergisi*, Sayı: 4, 13-18.

Dinçer, M. Z. 1993. *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*, İstanbul: Filiz Kitabevi.

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

Rao, R. V. 2007. *Decision making in the manufacturing environment: using graph theory and fuzzy multiple attribute decision making methods*. London: Springer.

Saran, S.M. 2008. *Graf Teorisinin Bazı Mühendislik Uygulamaları*, Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Sezgin, Mesut. 1995. *Genel Turizm: Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuat*, Ankara: Tutibay Yayınevi.

Shi, Y., Long, Y., ve Wu, X.L. 2014. '*Study of Double-Weighted Graph Model and Optimal Path Planning for Tourist Scenic Area Oriented Intelligent Tour Guide*' ISPRS Technical Commission IV. Symposium, Suzhou-China, ss. 65-70.

Zengin, B. 2010. 'Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri', *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı:1, ss. 103-124.

HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM BEYANNAMELERİNDE TURİZM

Yusuf AYMANKUY

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

aymankuy@balikesir.edu.tr

Özge GÜDÜ DEMİRBULAT

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ozgegudu@hotmail.com

Şimal AYMANKUY

Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi

sayman@balikesir.edu.tr

ÖZET

Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde hem sürdürülebilir kalkınma ve istihdamın, hem de toplumsal refahın ve barışın sağlanmasında önemli sektörlerden biridir. Bu bağlamda; turizm sektörünün ülke ekonomilerine ve vatandaşlarına sağladığı faydaların boyutunun büyüklüğü, bu sektörün sağladığı faydalardan pay almak isteyen ülkeleri, yeni politikalar üretmeye ve bu politikaları etkin bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Siyasi partiler, seçimlerden önce seçmenlerine iktidara gelmeleri durumunda yapacakları işleri, faaliyetleri ve izleyecekleri politikaları anlatan bir seçim bildirgesi sunmaktadırlar. Nitekim siyasi partiler, toplum içindeki dağınık siyasal görüşlere yön vererek, ülke sorunlarına dikkat çekerek ve bu sorunların çözümüne yönelik program ve politikaları ile halktan kendilerini iktidar yapmalarını, bir başka ifade ile oy vermelerini talep etmektedirler. Bu durum, siyasetin toplum üzerindeki etkilerinin incelenmeye değer olduğunun da bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin, Türkiye için çok önemli bir sektör olmasından hareketle, siyasi partilerin seçim beyannamelerinde turizm ile ilgili politika ve/veya hedeflere yer vermeleri önemli görülmekte ve beklenmektedir. Bu araştırmada; 2015 genel seçimlerine katılan ve en çok oyu alan on siyasi partinin seçim beyannameleri incelenerek, söz konusu siyasi partilerin seçim beyannamelerinde yer alan hedef ve politikalarının, Onuncu Kalkınma Planı ile uyumlu olup olmadıkları irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi Parti, Seçim Beyannamesi, Genel Seçim, Turizm, Onuncu Kalkınma Planı

GİRİŞ

Önemli karar merkezlerinden biri olan siyasal partiler, ortak görüşü paylaşan insanların bir program çerçevesinde siyasal kararlarını etkilemek ve bu amaçla siyasal erki ele geçirmek ya da en azından ona ortak olmak üzere özgürce kurdukları ve özgürce katılıp ayrıldıkları örgütlenmeler olarak ifade edilmektedir (Tok, 2012, s.278). Başta demokrasiler olmak üzere, otoriter ve totaliter sistemlerde, "siyasi parti" terimi az veya çok benzer işlevleri yerine getirmekte olan grupları ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu nedenle modern demokrasi, partiler demokrasisi olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda günümüzde, partilere dayanmayan bir demokratik devlet örneği bulunmamakta, bunun da ötesinde partisiz rejimlere ancak bazı geleneksel ve azgelişmiş toplumlarda rastlanmaktadır (Süer, 2011, s.50). Nitekim siyasi partiler, toplum iradesinin siyasi arenaya yansımasıdır. Siyasal sistemin niteliği ve karakteri ne olursa olsun, çağdaş toplumların hepsinde partiler birinci derecede önemli rol oynamaktadırlar (Atmış ve Günsen, 2011, s.191).

Siyaset; farklı yaklaşımlara, kapsamlara ve adlara sahip disiplinler tarafından incelenmiştir. Fakat son yıllarda bu disiplinler arasındaki işbölümü giderek özgülleşmiştir (Sarıbay, 1992, s.14). Bu durumdan yola çıkarak, bu çalışmanın temeli turizm ve siyaset arasındaki ilişki ve etkileşim üzerine kurulmuştur. Turizmin hem ulusal ekonominin gelişmesine, hem de toplumsal refah düzeyinin yükselmesine yaptığı katkı, ülkelerin uluslararası turizmden daha fazla kazanç elde etmek için çaba harcamalarının temel amacını oluşturmaktadır. Bu sebeple, turizm hem ulusal hem de uluslararası düzeyde ekonomiyi, kültürü ve toplumu önemli boyutlarda etkilemekte ve ülkelere çok yönlü katkılar sağlamaktadır (Usta, 2008, s.53).

KURAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada ve Türkiye'de Turizm

Küreselleşme ile birlikte iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi uluslararası turizmin de gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. 1950 yılında turizm faaliyetlerine 25 milyon kişi katılırken, bu sayı 2000 yılında 683 milyona, 2013 yılında 1 milyar 87 milyona ve 2014 yılında ise 1 milyar 133 milyona ulaşmıştır. Benzer biçimde, uluslararası turizm gelirleri 1950'de 2.1 milyar ABD Doları iken, 2010 yılında bu rakam 919 milyar ABD Dolarına ulaşmış durumdadır. 2013 yılında turizm gelirlerinin miktarı 1 trilyon 197 milyar ABD Doları, 2014 yılında ise 1 trilyon 245 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir

(TÜROFED, 2015; UNWTO, 2015). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yayınlanan 2015 Tourism Highlights raporuna göre (UNWTO, 2015); 2010-2014 yılları arasında dünya turizm endüstrisinin ekonomik hacmi ve toplam turist sayısı açısından performansı yükselmeye devam etmektedir. 2014 yılında en fazla turist varışı ve turizm geliri Avrupa kıtasında sağlanmıştır. Dünyadaki ekonomik, siyasi ve politik konjüktördeki dalgalanmalara rağmen, dünya turizmi hızla büyümeye devam etmektedir. 2012-2014 döneminde dünya turizm endüstrisinin gelişim oranına ivme kazandıran başlıca bölgeler Avrupa kıtası ile Asya Pasifik Bölgesi olmuştur. Her iki bölgede de turist varışlarında yaklaşık %6'lık oranda artışlar yaşanmıştır (TÜROFED, 2015). Türkiye'nin ise uluslararası turist varışlarına göre ilk 10 ülke arasında 6. sırada; turizm gelirleri açısından bakıldığında ise 12. sırada yer alarak 2011-2012 dönemindeki konumunu koruduğunu söylemek mümkündür (UNWTO, 2015).

Türk turizminin yıllar itibariyle gelişimini, ülkeye gelen yabancı sayıları ve yapılan harcamalardan dolayı elde edilen turizm gelirleri ölçütlerini kullanarak belirlemek mümkündür. Uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında; turist akımlarının gelişmiş olan ülkelerden gelişmekte olan ülkelere, Amerika'dan Avrupa'ya, Kuzey ve Batı Avrupa'dan Akdeniz bölgesine, sanayi bölgelerinden deniz kıyılarına, Amerika ve Avrupa ülkelerinden Doğu Asya Pasifik bölgesine doğru bir eğilim içerisinde olduğunu görebilmek mümkündür (Avcıkurt, Köroğlu ve Sarıoğlan, 2009, s.3). Turizmin gelişmeye başladığı doksanlı yıllarda Türkiye'ye turistik amaçlı gelen ziyaretçilerin sayısı 4.4 milyon iken, 2000'li yıllarda bu rakam 10 milyonları geçmiştir. 2010'lu yıllara gelindiğinde ise Türkiye'nin artık dünya pazarında önemli bir yer elde etmiş olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 1'de Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayıları ve elde edilen turizm gelirleri yıllar itibariyle incelenmektedir.

Tablo 1. Türkiye Turist Varışları ve Turizm Gelirleri

Yıllar	**Ziyaretçi Sayısı** (Milyon Kişi)	**Turizm Gelirleri** (Milyar ABD Doları)	**Yıllar**	**Ziyaretçi Sayısı** (Milyon Kişi)	**Turizm Gelirleri** (Milyar ABD Doları)
2003	16 302 053	13 854 866	2009	32 006 149	25 064 481
2004	20 262 640	17 076 606	2010	33 027 943	24 930 997
2005	24 124 501	20 322 112	2011	36 151 328	28 115 692
2006	23 148 669	18 593 950	2012	36 453 921	29 007 003
2007	27 214 988	20 942 501	2013	39 226 226	32 308 991
2008	30 979 979	25 415 067	2014	41 415 070	34 305 904

Kaynak: (TUİK ve TÜROFED Turizm Raporu 2015 verilerinden derlenerek hazırlanmıştır).

Tablo 1'e göre; 2003-2014 yılları arasında Türkiye'nin elde etmiş olduğu turizm gelirlerinde, yabancı ziyaretçi sayısıyla paralel olarak artış sağlandığı görülmektedir.

Ekonominin diğer pek çok sektörüyle yakın ilişki içinde olan turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde hem ekonomik kalkınma, hem de istihdamı sürdürmek için önemlidir. Güçlü bir turizm sektörü, ödemeler dengesine katkıda bulunarak, milli geliri yükselterek doğrudan, ülkelerarası bağlantı sağlayarak ve çarpan etkisi yoluyla dolaylı yoldan, ülkenin ekonomik bakımdan daha rekabetçi hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Aydın ve Gencür, 2015). Bu noktada turizm sektörü; yeni istihdam alanlarının yaratılmasında, milli gelir ve ödemeler dengesine olan pozitif katkıları ile Türkiye'deki ekonomik kalkınmanın arkasındaki en önemli sektörlerden biri olarak değerlendirilebilir. AKTOB Turizm İstatistikleri Raporu'na (2014) göre; Türkiye'de turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 2012 yılında %3,7 iken, 2013 yılında bu pay %4,2'ye yükselmiştir. Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı incelendiğinde ise; 2012 yılında %19,2 ve 2013 yılında %21,2'lik bir oran söz konusudur. Dış ticaret açığını kapama açısından turizm gelirlerinin 2012 yılında %33,0 ve 2013 yılında %34,0'lık bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Dünyada 300 milyona yakın insana iş sağlayan turizm sektörü (Künü, Hopoğlu, Sökmen Gürçam ve Güneş, 2015, s.78), Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın yayınladığı rapora göre; 2013 yılında Türkiye'de 1.3 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektörde istihdamın artmasıyla birlikte sektörün istihdam içerisindeki payı da artmaya devam etmektedir. Turizmin ülke istihdamındaki payı 2012 yılında %6,2 iken, 2013 yılında bu oran %6,8'e yükselmiştir (ÇSGB, 2014). Bu durum aynı zamanda turizmin, Türkiye için önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda; Aydın, Darıcı ve Taşçı, (2015, s.146) turizm sektörünün, özellikle de uluslararası turizmin, ticari hizmetlerin en önemli alt sektörlerinden biri olduğunun altını çizmektedirler. Öte yandan; turizm sadece ekonomik olarak büyümeyi değil, politik ve sosyal açıdan da değişimi kolaylaştırmaktadır.

Türk Turizminde Turizm Politikalarının Yeri ve Önemi

Türkiye'de turizm sektörüne 1963 yılında planlı döneme geçişle birlikte verilen önem, kalkınma planlarında sektör ile ilgili tedbirlerin yer alması ile anlaşılmaktadır (Bozok, 1996, s.69). Nitekim turizm politikası ve planlamasına ait çalışmalar 1960 ve 1970'li yıllarsa başlasa da, 1980'lerin sonunda ve 1990'ların başında daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Politika, belirli konuları düzenlemek, yol göstermek ve yön vermek için kullanılan belli kurallar bütünü olarak ifade edilmek-

tedir (Alkan, 2014, s.9). Turizm politikası ise, turizm faaliyetinin ekonomik, kültürel ve sosyal faydalarını en yüksek düzeye çıkarmayı ve maliyetlerini en aza indirmeyi önceleyen, bu bağlamda sektörünün gelişimini belirli hedefler doğrultusunda ve belirli araçlar kullanarak yönlendirmeyi esas alan müdahaleler bütünüdür (Öztürk Sözen, 2007, s.65; Soyak, 2013, s.9). Olalı (1990, s.23-24) turizm politikasını; bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak, bir yandan iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, turizmin gelir ve döviz girdisi sağlayıcı, istihdam yaratıcı fonksiyonlarından en rasyonel biçimde yararlanılması gibi ekonomik hedeflere, öte yandan kültürel, sosyal, sağlık gibi ekonomik nitelik taşımayan iktisat dışı hedeflere ulamak için *kamu yönetimleri* tarafından alınan tedbirlerin ve yapılan müdahalelerin tümü olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'de Cumhuriyet'in ilk yıllarından başlamak üzere bir takım kanun, tüzük ve yönetmeliklerle ve çeşitli faaliyetlerle turizm politikaları oluşturulmaya ve yönlendirilmeye çalışılmıştır. Ancak 1963 yılında planlı döneme geçilmesi ile birlikte hedefleri önceden belirlenmiş turizm politikalarından söz edilebilmektedir (Solmaz, 2012, s.39). Türkiye'de turizm politikalarını "Planlı Dönem Öncesi" ve "Planlı Dönem" şeklinde başlıca iki bölümde incelemek mümkündür (Öztürk Sözen, 2007, s.66). Türk turizminde "planlı dönem öncesi" 1923-1962 yıllarını içermekte iken, 1960 yılını izleyen döneme "planlı dönem" adı verilmektedir (Bozok ve Şahin, 2009, s.261, 263). Türkiye'de planlı dönemin uygulanmadığı zamanlarda geçiş programları uygulanmıştır. 1978, 1984, 1995 ve 2006 yılı bu geçiş programlarının uygulandığı yıllar olmuştur (Coşkun, 2010, s.21). Planlı dönem öncesi turizm politikaları ile ilgili bir analiz yapıldığında, kitle turizminin 1950'li yıllardan sonra gelişmiş olması nedeniyle, genel çerçevede dünyada, özelde Türkiye'de ciddi sayılacak bir turizm hareketine rastlanmamaktadır (Mutlu, 2012, s.77). Öte yandan; Öztürk Sözen (2007) plan öncesi dönemde turizmde önemli gelişmeler elde edilememesine karşın bu dönemin, turizmin devlet teşkilatı içinde yer almasına öncülük ettiğinin altını çizmektedir. Dönem boyunca turizmin gelişmesi için yapılan çalışmaların planlı kalkınma döneminin alt yapısını teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Neticede Türkiye'de planlı döneme kadar turizm alanında önemli bir gelişme sağlanamamıştır. Bununla birlikte, planlı kalkınma 1961 Anayasası ile başlamış ve günümüze kadar olan süreçte 5 yıllık planlar yapılmıştır. I. Kalkınma Planı 1963-1967 yılını, II. Kalkınma Planı 1968-1972 yılını, III. Kalkınma Planı 1973-1977 yılını, IV. Kalkınma Planı 1979-1983 yılını, V. Kalkınma Planı 1985-1989 yılını, VI. Kalkınma Planı 1990-1994 yılını, VII. Kalkınma Planı 1995-1999 yılını, VIII. Kalkınma Planı 2001-2005 yılını, IX. Kalkınma Planı 2007-2013 yılını ve X. Kalkınma Planı 2014-2018 yılını kapsamaktadır (Av-

cıkurt ve diğerleri, 2009, s.6). 1963-1983 yılları arasında turizm politikası, ödemeler dengesine turizm gelirleriyle pozitif katkı yapmayı, döviz gelirlerini artırmayı, istihdama katkı sağlamayı ve vatandaşlara tatil olanakları sunmayı hedeflemiştir. Türk turizmi açısından asıl gelişmenin yaşandığı 1980'li yılların hemen başında gerçeklesen en önemli olay, 24 Ocak 1980 Kararları ile devalüasyon yapılması, yabancı sermayenin teşviki, döviz alış ve satışının serbestleşmesi, yurt dışına çıkışların serbest bırakılması, yolcuların beraberinde götürebilecekleri döviz miktarının artması ve Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılması gibi kararlardır (Gülbahar, 2009, s.53-154).

Turizm sektörünün sağlamış olduğu faydaların öneminin anlaşılması, bu sektörün sağladığı faydalardan pay almak isteyen ülkeler arasında rekabet oluşturmaktadır. Bu rekabetle baş edebilmek için ülkeler yeni politikalar üretmeye ve bu politikaları etkin bir şekilde kullanmaya zorunlu hale gelmişlerdir. Bu konuda ülkeler arasında kıyasıya bir rekabet baş göstermeye başlamıştır (Yazıt, 2013, s.8). Son 40 yıllık süreç içerisinde Türk turizminde zaman zaman istikrarsız dönemler olsa da; Türk turizminin genel seyrine bakıldığında, önemli gelişmeler yaşandığını ve her geçen yıl dünya turizmindeki payının arttığını söylemek mümkündür. Ülkelerin siyasal ve ekonomik yapıları içerisinde turizm sektörü için de büyüme ve kalkınma planlarına ihtiyaç vardır (Aymankuy, Aymankuy ve Ata, 2015, s.389). Türkiye de özellikle son 20 yıldır turizmde yaşanan istikrarlı büyümeyi kaybetmek istemediği için sektörle ilgili politikalar üretmekte ve kalkınma planlarında turizmle ilgili politikalara önemli vurgular yapmaktadır (Bozok ve Şahin, 2009, s.282).

Siyasi Partiler ve Seçim Beyannameleri

Siyasal iktidarı ele geçirmeyi hedefleyen veya iktidarı ele geçirdikten sonra sürdürmek amacıyla tarih boyunca kurulmuş birçok grup olmuştur. Ancak, bu grupların siyasal parti şeklinde örgütlenmeye gitmeleri modern dönemin getirdiği bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Zariç, 2011, s.102). Siyasi partiler; belirli bir yapısı, kuruluş biçimi, ortaklaşa karar alan organları, lideri ve üyeleri olan örgütlerdir. Birlikte karar alma, parti içerisinde kurulmuş çeşitli bağlantılara ve sıralanmalara rağmen partilerin temel etkinliğidir. Siyasi partilere insanlar, parti ilkelerinin ve görüşlerinin paylaşılması, parti liderlerine duyulan bağlılık, partilerin ekonomik ve sosyal konulara yaklaşımları, siyasal erki etkileme isteği, dinsel inançlar, coğrafi bölgenin veya insanların doğduğu ya da yaşadığı yerin özelliği ve aile geleneği gibi çeşitli gerekçelerle katılmaktadırlar (Tok, 2012, s.279). Bu bağlamda; siyasi partiler, belli bir siyasal program üzerinde birleşmiş kişilerin,

bu programı normal seçim yoluyla gerçekleştirme amacını güderek kurmuş oldukları bir topluluk olarak tanımlanabilir (Sarıbay, 1992, s.109).

İktidarı ele geçirme hedefi ile yola çıkan siyasi partiler, bu yol boyunca siyasi hayatı ilgilendiren birçok işlevi yerine getirmektedirler. Bu işlevler; temsil, siyasal devşirme, politika belirleme, menfaatlerin birleştirilmesi, siyasal sosyalleşme ve mobilizasyon, hükümetin organizasyonu şeklindedir (Kaya, 2011, s.14). Nitekim siyasi partilerin en önemli işlevi, toplum içindeki dağınık siyasal görüşlere ve eğilimlere açıklık getirerek onlara yön vermeleri, ülke sorunlarını belirginleştirmeleri ve bu sorunların çözümünü ve çalışma esaslarını gösterir tüzük ve programları ile halktan iktidar olabilmek için oy istemeleridir. Siyasi partiler, toplumdaki ayrı ya da çatışan görüşleri temsil ederek demokrasinin çoğulculuk ve katılımcılık ilkelerinin yaşama geçirilmesini ve ulusal istencin oluşmasını sağlamaktadır (Zariç, 2011, s.102). Farklı toplumsal bölünmeler, temelinde örgütlenmiş olmaları ve o bölünmeleri temsil işlevini görmeleri, siyasi partileri devlet ile toplum arasında bir köprü yapmaktadır. Dolayısıyla, siyasi partiler makro düzeyde bir kontrolün öğesi konumundadır (Sarıbay, 1992, s. 63). Bu sebeple de siyasi partiler önemli bir inceleme konusudur.

Seçim, halkın yöneticilerini ve arzu ettikleri politikacıları belirlemelerinin temel aracı olarak görülmektedir (Özbey, 1999, s.123). Bu çerçevede seçim; halkın yasalara göre seçmen vatandaş kimliği kazanmış kesimlerinin, siyasal iktidarı onlar adına kullanacak yöneticileri çok sayıda aday arasından seçtiği ve bir sonraki seçime kadar yönetim yetkisini devrettiği, izleyen dönemde ise yöneticinin siyasal iktidarı kullanma biçimini değerlendirerek onu denetlediği bir süreç olarak tanımlanabilir (Arslanel, 2006, s.16).

Hemen hemen bütün siyasi partiler, seçimlerden önce seçmenlerine iktidara gelmeleri durumunda yapacakları işleri, faaliyetleri ve izleyecekleri politikaları anlatan bir seçim bildirgesi sunmaktadırlar. Seçim beyannameleri, siyasi partilerin "onay" için seçmene sundukları ve seçmenlerin de "oy vererek" kabulünü bekledikleri birer sözleşme olarak görülebilir (Polat, Gürbüz ve İnal, 2004, s.75). Nitekim seçim beyannamesi; parti programlarıyla uyumlu olarak, seçim öncesi hazırladıkları ve genel olarak seçim gezilerinde dile getirdikleri ve iktidara geldikleri takdirde gerçekleştirmeyi düşündükleri vaatlerdir. Seçim beyannamelerinin siyasi partiler açısından bir bağlayıcılığı olmamakla beraber, seçim öncesi verilen sözlerin iktidara gelince yerine getirilmemesi durumunda, sonraki seçimler için partinin inandırıcılığını kaybetmesine neden olacağından özenle hazırlanması gerekmektedir (Esen ve Uyar, 2011, s.342). Siyasetin toplum üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, temel olarak yönetsel kurumların, programların ve siyasa-

ların, hizmet sunulan kurum veya gruplar üzerindeki etkinliğini değerlendirmeye yönelmektedirler (Sarıbay, 1992, s.44). Bu bağlamda; turizmin Türkiye için doğrudan ve/veya dolaylı olarak çok önemli bir sektör olmasından hareketle, siyasi partilerin seçim beyannamelerinde turizm ile ilgili vaat, hedef ve politikalara yer vermeleri hem ülke ve vatandaş (seçmen) için, hem de siyasi partiler için önemli olarak algılanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı; 7 Haziran 2015 genel seçimlerine katılan ve en fazla oy alan on siyasi partinin seçim beyannamelerinde yer alan, turizm sektörüne yönelik yaklaşımlarını ve turizm sektörünün geliştirilmesi yönündeki stratejilerini incelemektir. Ayrıca, Onuncu Kalkınma Planında yer alan turizme yönelik amaçlar, hedefler ve politikalar ile partilerin seçim beyannamelerinde bu amaç, hedef ve politikalara yer verilip verilmediği içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayacağı bir biçimde düzenleyerek yayımlamaktır (Erdem ve Gezen, 2014, s.24). Başka bir ifadeyle içerik analizi; sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Sert, Kurtoğlu, Akıncı ve Seferoğlu, 2012, s.2). Bu kapsamda; on siyasi partinin internet siteleri incelenerek, "7 Haziran 2015 Genel Seçim Beyanname"lerinde turizm sektörüne yönelik stratejileri değerlendirilmiştir.

Çalışma Türkiye siyasal hayatında faaliyet gösteren bütün partileri ele almayıp, 7 Haziran 2015 genel seçimlerine dâhil olan on partiyle sınırlandırılmıştır. Partilerin tamamı, yaratacağı zaman probleminden dolayı araştırmamızın konusu haline getirilmemiştir. Türkiye'deki son genel seçimlere yirmi siyasal parti katılmış olmasına karşın oy oranı en yüksek olan on parti araştırmaya konu edilmiştir.

BULGULAR

Türkiye'deki siyasi partilerin turizm sektörüne yönelik yaklaşımları ve sektörün geliştirilmesi yönündeki stratejileri, siyasi partilerin 2015 seçim beyannamelerinden yola çıkılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sonunda ortaya çıkan sonuçları birkaç başlık halinde sınıflandırmak mümkündür.

AKP Seçim Beyannamesinde Turizm

AKP turizm sektörü açısından yapılacaklar ile alakalı olarak 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde başlıca aşağıdaki hususlar üzerinde durmaktadır (AKP Seçim Beyannamesi, 2015);

- Türkiye'yi sağlık alanında öncü ülkesi konumuna taşımak hedeflenmektedir.
- Spor turizmini geliştirme konusunda yeni adımlar atılması hedeflenmektedir.
- Denizcilik eğitiminin iyileştirerek, deniz turizminde ihtiyaç duyulan tekne bağlama kapasitesinin yükseltilmesi sağlanacaktır.
- Turizmin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi amacıyla kirlilik, plajların erozyonu gibi konularda çalışmaların yürütülmesi ve sürdürülebilir turizmin tanıtılarak eko-turizm, kırsal turizm ve agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda; Yeşil Yıldız Belgesine sahip konaklama tesislerinin sayısını artırılması amaçlanmaktadır.
- Turizm Gelişim Bölgeleri, Turizm Koridorları, Turizm Kentleri ve Ekoturizm Bölgelerinin geliştirilmesi yaklaşımıyla dokuz turizm gelişim bölgesi, yedi tematik koridor, on turizm kenti ve beş ekoturizm bölgesi öngörülmektedir.
- "Yeşil Yolculuk" kavramı öne çıkarılarak, Samsun'dan Artvin'e kadar sekiz ili kapsayan alanda yeşil yol çalışmalarının sürdürülmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda; yayla turizmi güzergâhında yeterli kapasitede konaklama merkezinin ve farklı turizm türleri için bu noktaların, mevcut kırsal yol izlerinin iyileştirilmesiyle bağlanmasını içeren projeleri hayata geçirilecektir.
- Kış turizmi açısından rekabet gücü yüksek olan Doğu Anadolu Bölgesi için Kış Turizmi Strateji Belgesini hazırlanacaktır.
- Termal sağlık turizminde 100 bin yatak kapasitesiyle, 1.500.000 (600.000 tedavi amaçlı) yabancı turiste hizmet sunmak hedeflenmektedir. Bu hizmet karşılığında 3 milyar dolar gelir elde etmek amaçlanmaktadır.
- Medikal turizm alanında, 750.000 yabancı hasta tedavi edilecek ve böylece 5,6 milyar dolar gelir elde edilecektir. Türkiye'nin bu hizmetler sayesinde dünyanın ilk 5 destinasyonu içerisinde yer almasını hedeflenmektedir.
- İleri yaş turizminde ise 150.000 yabancı turiste hizmet vermek ve yaklaşık 750 milyon dolar gelir sağlamak hedeflenmektedir.
- Türkiye'de yer alan her şehrin ekonomisiyle, kültürüyle, tarihi mirasıyla, el sanatlarıyla, tarımıyla, turizmiyle ülkeyle entegre olması ve ismini duyurması amaçlanmaktadır.

CHP Seçim Beyannamesinde Turizm

CHP turizm sektörü açısından yapılacaklar ile alakalı olarak 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde, "sürdürülebilir turizm stratejisi, turizmde çeşitlilik, nitelikli işgücü, yasal düzenlemeler ve çevre dostu turizm" alt başlıklarında, başlıca aşağıdaki hususlar üzerinde durmaktadır (CHP Seçim Beyannamesi, 2015);

- Ekolojik turizm, kırsal spor, sağlık ve sosyal etkinliklere yönelik yatırımların vergi indirimleri ve yarı yarıya hibelerle desteklenmesi hedeflenmektedir.
- Doğa korumada yetki ve görev karmaşasının bitirilmesi hedeflenmektedir.
- Aile çiftçiliğini başta sağlık turizmi olmak üzere yeni sektörlerle entegre ederek, çağdaş kırsal kalkınma alanları yaratılması hedeflenmektedir.
- Festival, fuar ve kongre turizmine özel destek verilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda; kaplıca ve hidroterapi merkezi yatırımlarına ve sağlık turizmine yönelik tesislere teşvik verilmesi amaçlanmaktadır.
- Eğitimli çalışanların sigorta primlerinde "düşük sezon" indirimleri yapılması ve turizm eğitimi alanlar için istihdam projeleri geliştirilmesi hedeflenmektedir.
- Seyahat acentelerinin çalışma yasasının yeniden düzenlenmesi, denetim yetkisinin TÜRSAB'a verilmesi ile umre ve hac hizmetlerinin, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın gözetiminde, yalnızca seyahat acenteleri ile yürütülmesinin sağlanması hedeflenmektedir.
- Turizm Bakanlığı bünyesinde ve TÜRSAB iş birliği ile gerçekleştirilecek kültür turizmi projeleri ile emeklilere makul ücretlerle gezi ve tatil olanağı sağlanması hedeflenmektedir.
- İzmir'in küresel ölçekte yüz milyar doları aşan dünya tıp turizmi pastasından en az %10 pay almasını ve bir milyonun üzerinde hasta turisti ağırlamasını sağlamak hedeflenmektedir.
- Kuzey Afrika başta olmak üzere Afrika'daki tüm ülkelerle, öğrenci değişimi, ticari yatırım, turizm ve kültürel değişim olanaklarının geliştirilmesi hedeflenmektedir.

MHP Seçim Beyannamesinde Turizm

MHP turizm sektörü açısından yapılacaklar ile alakalı olarak 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde, "turizm çerçeve kanununun çıkarılması, Türk turizminin özgünlüğünün korunması, dört mevsim turizm potansiyelinin harekete geçiril-

mesi, müşteri çeşitlendirmesine gidilmesi, alternatif turizm zenginliğinin sağlanması ve sağlık turizminin yaygınlaştırılması" şeklinde altı temel başlık altında aşağıdaki hususlar üzerinde durmaktadır (MHP Seçim Beyannamesi, 2015);

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, üniversiteler, Diyanet İşleri Başkanlığı ve ilgili kuruluşların işbirliği ile Alevi İslam inancının ve tarihi-kültürel şahsiyetlerinin envanteri ve külliyatı çıkarılacak, varsa yabancı dilde olanlar Türkçeye çevrilecek ve yayınlanacaktır.
- Turizm, sanayi, tarım ve şehirleşmenin sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için, çevre düzeni planlarının ülke sathında tamamlanması sağlanacaktır.
- Turizm sektöründeki başıboşluğu gidermek ve yapısal sorunları çözmek için; başta Turizm Teşvik Kanunu, İş Kanunu, Kıyı-Kenar Kanunu olmak üzere sektörle ilgili diğer kanunlardaki değişiklikleri de kapsayan bir turizm çerçeve kanunun çıkarılması hedeflenmektedir.
- Türk turizminin özgünlüğünün korunması hedeflenmektedir.
- Ülkemizin zengin turizm potansiyelini gereğince değerlendirmek için tanıtım ve pazarlama konularına etkinlik kazandırılarak potansiyelin dört mevsim kullanılması sağlanacaktır.
- Geleneksel pazarların yanı sıra, yeni pazarlara açılmayı ve yeni bir Türkiye imajı oluşturmayı amaçlayan, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği ve eşgüdümü öngören uzun vadeli bir turizm politikası uygulanacaktır.
- Turizme tematik zenginlik kazandırılacak ve bu çerçevede deniz turizmi, yat turizmi, kurvaziyer turizmi, tarih ve müze turizmi, mağara turizmi, kış turizmi, golf turizmi, dağ turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi, doğa turizmi, kuş gözlem turizmi gibi alternatif turizm alanları geliştirilecektir.
- "Serbest Sağlık Bölgeleri" oluşturularak, yatırım ve istihdam imkânı sağlanacak, sağlık turizmi gelirlerimiz artırılacaktır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yeniden yapılandırılması, koordinasyon eksikliklerinin giderilmesi ve dünya turizminden çok daha fazla pay alınmasının sağlanması hedeflenmektedir.
- Konaklama biçimlerinin çevre esnafını güçlendirecek ve yerel ekonomiye azami katkı sağlayacak biçimde çeşitlendirilmesi sağlanacaktır.

HDP Seçim Beyannamesinde Turizm

Partinin 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde turizm konusu yer almamaktadır (HDP Seçim Beyannamesi, 2015).

Saadet Partisi Seçim Beyannamesinde Turizm

Saadet Partisi'nin 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde turizme yönelik hiçbir hedef yer almamaktadır (SP Seçim Beyannamesi, 2015).

Vatan Partisi Seçim Beyannamesinde Turizm

Vatan Partisi'nin 7 Haziran 2015 seçim beyannamesi incelendiğinde; turizm konusunda herhangi bir proje ya da hedefin söz konusu olmadığı karşımıza çıkmaktadır (VP Seçim Beyannamesi, 2015).

Bağımsız Türkiye Partisi Seçim Beyannamesinde Turizm

Bağımsız Türkiye Partisi'nin 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde turizm konusunda herhangi bir husus ya da hedef yer almamaktadır (BTP Seçim Beyannamesi, 2015).

DSP Seçim Beyannamesinde Turizm

DSP turizm sektörü açısından yapılacaklar ile alakalı olarak 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde başlıca aşağıdaki hususlar üzerinde durmaktadır (DSP Seçim Beyannamesi, 2015);

- Orta sınıfın yararlanabileceği yaygın turizm organizasyonların geliştirilmesi ve bu amaca uygun nitelikte zincir oteller teşvik edilmesi hedeflenmektedir.
- Kamuda çalışan işçi ve memura tatil ödeneği verilmesi hedeflenmektedir.
- Türkiye Otelciler Birlik Yasası çıkarılarak sektörün denetimi ve kalitesinin yükselmesi sağlanacaktır.
- Beş –altı ay çalışıp altı ay işsiz kalan turizm çalışanlarının işsizlik sigortasından yararlanmalarını sağlayacak düzenlemeler yapılması hedeflenmektedir.
- Yat imalat sanayi, bakım ve onarım yerleri ve marinalar için alan ve merkezler üretilecektir.
- Yurtdışından daha çok turistin ülkemizi ziyaret etmesi için kampanyalar, alternatif destinasyonlar ve ücretsiz hava ulaşımı (bilet ücreti rezervasyonu yapılan otelden alınmak kaydıyla) sağlanması hedeflenmektedir.

Demokrat Parti Seçim Beyannamesinde Turizm

DP turizm sektörü açısından yapılacaklar ile alakalı olarak 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde başlıca aşağıdaki hususlar üzerinde durmaktadır (DP Seçim Beyannamesi, 2015);

- Türkiye'de Turizm sektörünün taşıyıcı bölgeleri başta olmak üzere, özellikle Fethiye, Bodrum, Çeşme, Ayvalık, Batı Antalya, Doğu Antalya'da, turizm merkezli çekim alanları oluşturulması hedeflenmektedir.
- Turizme yönelik bir devlet politikası belirlenmesi hedeflenmektedir.
- Çevresel Etki Değerlendirme Raporları turistik alanları da kapsayacak şekilde düzenlenecek ve ülke turizmi doğa korunarak canlandırılacaktır.

Anadolu Partisi Seçim Beyannamesinde Turizm

Anadolu Partisi**,** turizm sektörü açısından yapılacaklar ile alakalı olarak 7 Haziran 2015 seçim beyannamesinde başlıca aşağıdaki hususlar üzerinde durmaktadır (AP Seçim Beyannamesi, 2015);

- Turizmde ihtiyaçlara göre bölgesel planlama yaparak yatırım desteği verilmesi hedeflenmektedir.
- Tarihi ve doğal SİT alanlarının korunup turizme kazandırılması hedeflenmektedir.
- Türkiye'nin bir turizm ülkesine dönüştürülmesi için gerekli bütün politikaların yaşama geçirilmesi hedeflenmektedir.
- Turist sayısının çoğaltılması ve turizm gelirlerinin arttırılması için turizm merkezlerinde artan yapılaşma, altyapı eksikliği ve çevre sorunlarının giderilmesine ve yatırımların turizm odaklı gelişme planlarına uyumunun sağlanmasına öncelik verilmesi amaçlanmaktadır.
- Turizm sektöründe uzmanlaşan ve sektörü kredilendiren Sektörel Uzman Bankalarının kurulmasını teşvik etmek hedeflenmektedir.
- Kış sezonunda işten çıkarılan turizm çalışanlarının istihdamını sürekli kılmak amacıyla, fiilen çalışmadıkları dönemde de SGK primlerinin ödenmesini teminen işverenlerce ödenen primleri işverenin gelir vergisinden mahsup edilmesi hedeflenmektedir.
- Ülke geneli ve şehirler içinde Turizm Planlama Bölgelerinin oluşturulması ve bu bölgelerin planlamasının bölge yatırımcısı, yerel yönetimler ve demokratik kitle örgütleriyle birlikte yapılması hedeflenmektedir.
- Turizm bölgelerindeki esnafın desteklenmesi kapsamında paket tur uygulamasının kaldırılması için turizm yatırımcıları ile beraber ulusal plan hazırlanması hedeflenmektedir.

Çalışmada on siyasi partinin seçim beyannamelerinde "turizm" sektörüne değinip değinmedikleri ve hangi hususlar üzerinde durdukları incelenmiştir. Onuncu

Kalkınma Planı amaç ve hedefleri ile partilerin seçim beyannamelerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular ise Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Onuncu Kalkınma Planı Amaç ve Hedefleri ile Partilerin Seçim Beyannamelerinin Karşılaştırılması

	AKP	CHP	MHP	DP	AP
Amaç ve Hedefler					
Turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelinmesi	√	√	√	-	√
Daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi	√	√	√	-	√
Turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması	√	√	-	-	√
Sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelinmesi	√	√	-	√	-
Sektörde, doğal ve kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi	√	-	√	√	√
Nitelikten ödün vermeden sürdürülebilir bir büyümenin gerçekleştirilmesi	√	√	√	-	√

Tablo 2'ye göre; AKP'nin seçim beyannamesinde Onuncu Kalkınma Planı amaç ve hedeflerinin tümünün yer aldığı görülmektedir. CHP ise seçim beyannamesinde turizm sektöründe doğal ve kültürel değerlerin koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi hususuna değinmemekle birlikte CHP, seçim beyannamesinde doğa korumada yetki ve görev karmaşasını bitirilmesini hedefleyerek aslında aynı konuya parmak basmaktadır. MHP'nin seçim beyannamesinde turizmde kalite ve bölgesel kalkınma konularına değinilmediği görülmektedir. AP'sinin seçim beyannamesinde de benzer şekilde bölgesel kalkınma konusunda herhangi bir hedefin yer almadığını söylemek mümkündür. DP'nin seçim beyannamesi incelendiğinde; sadece bölgesel kalkınma ve turizmde koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi hususlarında hedeflerinin olduğu görülmektedir. HDP, SP, VP, BTP ve DSP ise seçim beyannamelerinde Onuncu Kalkınma Planı amaç ve hedeflerinden hiç birine yer vermemiştir. Bu sebeple de Tablo 2'de HDP, SP, VP, BTP ve DSP'ye yer verilmemiştir.

Onuncu Kalkınma Planı politikaları ile partilerin seçim beyannamelerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Onuncu Kalkınma Planı Politikaları ile Partilerin Seçim Beyannamelerinin Karşılaştırılması

	AKP	CHP	MHP	DSP	DP	AP
Politikalar						
Sağlık turizmi başta olmak üzere, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi	√	√	√	√	-	√
Alternatif turizm türlerinin gelişimi	√	√	√	√	-	√
Turizm türlerinin bütüncül bir şekilde ele alınması	√	√	√	-	-	√
"Varış Noktası Yönetimi" kapsamında yeni projelerin hayata geçirilmesi	√	√	√	-	√	√
Pazardaki ve müşteri profilindeki gelişmelerin sürekli izlenerek dış tanıtım faaliyetlerinin etkinleştirilmesi	√	√	√	-	-	√
Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin, STK'ların ve halkın turizmle ilgili kararlara katılımının artırılması	√	-	√	-	-	-
Turizm sektöründe işgücü kalitesi artırılması	√	√	√	-	-	-
Nitelikli turizm personeliyle turiste daha yüksek standartlarda hizmet sunumuna önem verilmesi	√	-	√	-	-	-
Çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamalarını geliştirmek	√	√	√	-	-	√
Turizmin sosyokültürel ve çevresel olumsuzluklarını azaltmak	-	-	-	-	-	-

Tablo 3'e göre; Onuncu Kalkınma Planı'nda yer alan "turizmin sosyo-kültürel ve çevresel olumsuzluklarını azaltma" politikası dışındaki politikaların tamamının AKP ve MHP seçim beyannamesinde yer aldığı görülmektedir. Nitekim araştırma kapsamında yer alan on siyasi partinin hiç biri söz konusu politikaya seçim beyannamelerinde yer vermemiştir. CHP'nin seçim beyannamesinde yerel halkın turizmle ilgili kararlara katılımı ve turiste daha yüksek standartlarda hizmet sunumuna ilişkin politikalara da değinilmemiştir. DSP'nin seçim beyannamesinde yalnızca turizm çeşitlerine ilişkin altyapı eksikliklerinin tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi politikaları yer almaktadır. DP ise "Varış Noktası Yönetimi" kapsamında yeni projelerin hayata geçirilmesi politikası dışındaki Onuncu Kalkınma Planı politikalarına, seçim beyannamesinde yer vermemiştir. AP seçim beyannamesi incelendiğinde ise; yerel

halkın turizmle ilgili kararlara katılımının artırılması, işgücü kalitesi artırılması, turiste daha yüksek standartlarda hizmet sunumuna önem verilmesi politikalarının seçim beyannamesinde yer almadığı görülmektedir. Bunun dışında HDP, SP, VP ve BTP seçim beyannamelerinde Onuncu Kalkınma Planı politikalarının hiç birine yer vermemişlerdir. Bu durumda, Tablo 3'te HDP, SP, VP ve BTP'ye yer verilmemiştir.

SONUÇ

Turizm politikasını ve bu politikanın temel hedeflerini ülkenin genel ekonomi ve sosyal politikasının hedeflerinden tümüyle soyutlama imkanı yoktur. Bu nedenle turizm politikasının hedefleri ve turizm politikasının başarı koşullarını genel ekonomi ve sosyal politikanın hedefleri ve başarı koşulları doğrultusunda inceleme gerekliliği vardır (Olalı, 1990, s. 30-39). Çalışmamız içerisinde de yer aldığı üzere turizm politikası; "bir ülkede genel ekonomi politikasına uygun olarak, bir yandan iç ve dış turizmin geliştirilmesi ve yönlendirilmesi, diğer taraftan hedeflere ulaşmak için kamu yönetimleri tarafından alınan tedbirlerin ve yapılan müdahalelerin tümü" olarak tanımlamaktadır (Olalı, 1990 s.23-24). Buradan da anlaşılabileceği gibi, turizm politikaları kamu yönetimlerince, çoğunlukla da merkezi kamu yönetimleri (hükümetler) tarafından oluşturulmaktadır. Siyasi partilerin de kuruluş hedefleri arasında belki de en önemlisi iktidar olmak, bir başka deyişle devleti yani kamuyu yönetmektir. Bu nedenle iktidar/hükümet olmak için çaba harcayan siyasi partilerin, turizmin gerek ekonomik, gerekse sosyal ve kültürel anlamda çok önemli olduğu Türkiye'de iktidar olduklarında turizm ile ilgili hedefleri ve politikaları önem kazanmaktadır. Siyasi partiler, parti programlarıyla uyumlu olarak, seçim öncesinde kamuoyuna açıklanan, seçim beyannamesi adı verilen ve iktidara geldikleri takdirde gerçekleştirmeyi düşündükleri vaatlerde bulunurlar. Bu beyanname ile seçmenleri etkileyerek oylarını almayı hedeflerler. Bu nedenle siyasi partilerin seçim beyannameleri, seçim sürecinde hem siyasi partiler, hem de seçmenler için çok önemli bilgi ve belgelerdir. Aslında tüm seçmenler tarafından seçime katılan siyasi partilerin seçim beyannamelerinin incelenmesi ve oy tercihlerinin buna göre yapılması germektedir. Bu durum rasyonel bir seçmen davranışı olarak ifade edilir.

7 Haziran 2015 genel seçimlerinde en çok oy alan on siyasi partinin seçim beyannameleri incelendiğinde turizm ile ilgili olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

2002 yılından itibaren iktidar olan AKP'nin seçim beyannamesinde turizm ile ilgili olarak diğer siyasi partilerle karşılaştırıldığında Onuncu Kalkınma Planı ile de uyumlu olmak üzere en geniş hedefler ve politikalar yer almaktadır. Hedef ve politikalar hemen hemen Onuncu Kalkınma Planı ile birebir örtüşmektedir. Bu

durumun ortaya çıkmasının en önemli nedeni, Onuncu Kalkınma Planı'nı da hazırlayan siyasi iradenin yani iktidarın AKP olmasıdır.

CHP'nin seçim beyannamesinde ise turizmle ilgili olarak, turizmde sürdürülebilirlik, turizmin çeşitlendirilmesi, nitelikli işgücü, yasal düzenlemeler ve çevre dostu turizm alt başlıklarında hedefler belirlenmiştir.

MHP'nin seçim beyannamesinde de turizm ile ilgili olarak ana hatları ile turizm çerçeve kanununun çıkarılması, Türk turizminin özgünlüğünün korunması, turizmin tüm yıla yayılması, turizm arzının ve talebinin çeşitlendirilmesi, turistik tanıtma ve pazarlama gibi başlıklarla ifade edilebilecek hedefler ortaya konulmuştur.

Gerek CHP, gerekse MHP'nin seçim beyannamelerinde turizm ile ilgili olarak yer alan hedefler ve bu hedeflerin Onuncu Kalkınma Planı ile kısmen de olsa paralellik göstermesi, bu partilerin de Türkiye için turizmi önemli bir sektör olarak gördüklerinin önemli bir göstergesidir.

HDP'nin, SP'nin, VP'sinin ve BTP'nin seçim beyannamelerinde turizm ile ilgili herhangi bir hedef ve politika yer almamaktadır. Bu durum, bu partilerin gerçekten Türkiye için turizmi önemli bir sektör olarak görmediklerinin bir göstergesi midir? Yoksa bu partiler nasıl olsa iktidar olamayız inancıyla seçim bildirgesinin üzerinde çok çalışılmamasından mı kaynaklanmaktadır?

DSP'nin, DP'nin ve AP'sinin seçim beyannamelerinde de turizm ile ilgili olarak hedefler ortaya konmuştur. Özellikle DSP seçim beyannamesinde diğer siyasi partilerin beyannamelerinde yer almayan oldukça önemli bir konuya vurgu yapılmıştır. Bu da kamuda çalışan işçi ve memurlara tatil ödeneği ile aslında sosyal turizmin geliştirilmesi hedeflenmektedir. AP'sinin seçim beyannamesinde de, Türkiye'nin bir turizm ülkesine dönüştürülmesi için gerekli bütün politikaların yaşama geçirilmesi ve turizm sektöründe uzmanlaşan ve sektörü kredilendiren sektörel uzman bankaların kurulması gibi oldukça iddialı hedefler yer almaktadır.

7 Haziran 2015 seçimleri sonucunda oluşan T.B.M.M.'nde yer alan ve iktidar olabilecek dört siyasi partiden üç tanesinin seçim bildirgesinde turizm yer almaktadır. Seçim beyannamelerinde turizm ile ilgili hedef ve politikalara yer veren siyasi partiler çoğunlukla sektör için klişe haline gelmiş hedeflere ve politikalara yer vermişlerdir. Bunlar büyük ölçüde de Kalkınma Planı ile uyumludurlar. Bu seçim bildirgelerinde ülke vatandaşlarının turizm olayına katılmaları (iç turizm) ile ilgili, (DSP hariç) sosyal turizm ile ilgili, örgün turizm eğitimi ile ilgili hedeflerin yer almaması önemli eksiklikler olarak tespit edilmiştir.

Turizm sadece turizmin daha çok geliştiği Akdeniz ve Ege bölgelerinde ya da İstanbul'da yaşayanları değil, meydana getirdiği etkiler ile tüm ülkede yaşayan bireyleri ilgilendiren bir sektördür. Siyasi partilerin seçim bildirgeleri seçim dönemlerinde turizm bilim insanlarınca incelenmelidir. Eğer mümkün olursa bu hedef ve politikalar siyasi parti temsilcileri tarafından turizmcilerle ve kamuoyuyla tartışılmalıdır. Bu tür paylaşım ve bilgilendirmeler seçim bildirgelerini sadece siyasi partilerin web sitelerinde yer alan bir dosya olmaktan çıkarır ve gerçek amacına yani partinin vaatlerini seçmene duyurarak, onları etkileme ve oylarını alabilme imkanı sunar.

Gelecek çalışmalarda siyasi partilerin birkaç seçimdeki seçim bildirgelerinde turizm ile ilgili hedef ve politikalar incelenerek, aralarında farklar olup olmadığı tespit edilebilir. Böylece siyasi partilerin gerçekten sektör ile ilgili güncel bilgilere sahibi olup olmadıkları tespit edilebilir. Ayrıca turizm bilim insanlarının seçmen olarak oy tercihlerinde siyasi partilerin seçim beyannamelerine ilgi duyup duymadıkları, özellikle seçim beyannamelerinde turizm ile ilgili kısımları okuyup okumadıklarını tespit etmeye yönelik bir araştırma da yapılabilir. Yine bir başka çalışma konusu olarak da siyasi partilerin seçim beyannamelerinin, özellikle turizm ile ilgili kısımlarının kimler tarafından ve nasıl hazırlandıklarının tespitine yönelik siyasi parti genel merkezlerinde siyasi parti yöneticileri nezdinde bir araştırma konusu da ilgi çekici bir çalışma olacaktır.

KAYNAKÇA

AKTOB (2014). Turizm istatistikleri raporu. [URL: http://www.aktob.org.tr/pdf/aktob.turizm.verileri.pdf] (Erişim 1 Temmuz 2015).

AKP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.akparti.org.tr/site] (Erişim 1 Haziran 2015).

Alkan, C. (2014). Turizm politikası: tanımı ve özellikleri. A. Timur (Ed.), *Turistik Ürün Politikası*. Ankara: Detay Yayıncılık.

AP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.anadolupartisi.org.tr/] (Erişim 1 Haziran 2015).

Arslanel, M. N. (2006). *Temsilde adalet ilkesi bakımından Türkiye'de uygulanan seçim sistemleri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.

Atmış, E. ve Günsen, H. B. (2011). 2011 genel seçimlerinde siyasi partiler ve ormancılık ilişkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(2), 191-204.

Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlan, M. (2009). Türk turizminin Dünya turizmindeki yeri. Ş. Çavuş, Z. Ege, O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi – Yapısal ve Sektörel Gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 143-177.

Aydın, A. ve Gencür, A. S. (2015). Türkiye'nin turizm arzı, piyasa yapısı ve global riskler: keşifsel bir yaklaşım. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 43-64.

Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş. ve Ata, B. (2015). Türkiye'de turizmi yöneten Turizm Bakanlarının öğrenim alanları ve görev süreleri ile beş yıllık kalkınma planları, hükümet programları ve eylem planlarındaki turizm politikaları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya, ss.384-401.

BTP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.btp.org.tr/2015secimbeyanname.pdf] (Erişim 1 Haziran 2015).

Bozok, D. (1996). *Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebinin yapısal analizi ve gelişme stratejileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Bozok, D. ve Şahin, S. (2009). Türkiye'de uygulanan turizm politikaları. Ş. Çavuş, Z. Ege, O. E. Çolakoğlu (Ed.), *Türk Turizm Tarihi – Yapısal ve Sektörel Gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

CHP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.chp.org.tr/] (Erişim 1 Haziran 2015).

Coşkun, N. (2010). *Türkiye'de turizm politikaları ve turizm sektörü üzerindeki etkileri* (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

ÇSGB (2014). Ulusal istihdam stratejisi (2014-2023), turizm sektörü raporu. [URL: http://www.uis.gov.tr/media/1099/turizm-sektoer-raporu-15122014.docx] (Erişim 1 Temmuz 2015).

DP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.dp.org.tr/] (Erişim 1 Haziran 2015).

DSP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.dsp.org.tr/AnaSayfa?popup=show] (Erişim 1 Haziran 2015).

Erdem, B. ve Gezen, T. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42.

Esen, Ş. ve Uyar, H. (2011). Siyasi partilerin turizm sektörüne yönelik rekabet stratejileri: 2011 genel seçim beyannameleri üzerine bir araştırma. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Akçakoca/Düzce, ss.341-348.

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.

HDP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.hdp.org.tr/] (Erişim 1 Haziran 2015).

Kaya, M. V. (2011). *Politik rekabette siyasi parti finansmanının rolü: Türkiye örneği* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Künü, S., Hopoğlu, S., Sökmen Gürçam, Ö. ve Güneş, Ç. (2015). Turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki: Doğu Karadeniz Bölgesi üzerine bir inceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 71-93.

MHP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php] (Erişim 1 Haziran 2015).

Mutlu, Ç. (2012). *Avrupa Birliği ve Türkiye turizm politikaları: turizm sektörünün ekonomik etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Düzce.

Onuncu Kalkınma Planı (2014). 2014 – 2018. [URL:http://tarim.kalkinma.gov.tr/wpcontent/uploads/2014/12/Onuncu_Kalkinma_Plani.pdf] (Erişim 1 Haziran 2015).

Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: Yön Ajans.

Özbey, B. (1999). Daha demokratik ve daha etkin belediye yönetimi için yeni bir seçim sistemi önerisi. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 8(4), 122-143.

Öztürk Sözen, M. (2007). 1982 sonrasında Türkiye'de uygulanan turizm politikalarının Çanakkale turizmine etkileri. *Sosyoekonomi*, 2, 63-88.

Polat, C., Gürbüz, E. ve İnal, M. E. (2004). *Hedef seçmen siyasal pazarlama yaklaşımı*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

SP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://www.saadet.org.tr/] (Erişim 1 Haziran 2015).

Sarıbay, A. Y. (1992). *Siyasal sosyoloji – bir çözümleme çerçevesi*. (1. Baskı). Ankara: Gündoğan Yayınları.

Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A. ve Seferoğlu, S. S. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: bir içerik analizi çalışması. *Akademik Bilişim*, 1(3), 1-8.

Solmaz, C. (2012). *Turizm politikalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin rolü* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye'de turizm politikalarının evrimi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 1-18.

Süer, S. S. (2011). Catch-All siyasi partiler. *TBB Dergisi*, 96, 49-90.

Tok, T. N. (2012). Türkiye'deki siyasal partilerin eğitim söylemleri ve siyasaları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18(2), 273-312.

TUİK (2014). Turizm istatistikleri. [URL: https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.tuik.gov.tr%2FPreIstatistikTablo.do%3Fistab_id%3D1609&ei=AkHCVLJHsHDUqGZguAL&usg=AFQjCNHvueDgUCzsqu650FUVqwSp8jrV_A&sig2=zFLFIq62i0YPGJzgiSeE8A&bvm=bv.84349003,d.d24] (Erişim 22 Ocak 2015).

TÜROFED (2015). Turizm raporu, 2015. [URL: http://www.turofed.org.tr/pdf/yayinler/turi9.pdf] (Erişim 15 Temmuz 2015).

UNWTO (2015). Tourism highlights, 2015. [URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899] (Erişim 20 Temmuz 2015).

Usta, Ö. (2008). *Turizm – genel ve yapısal yaklaşım*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

VP (2015). Seçim beyannamesi. [URL: http://vatanpartisi.org.tr/] (Erişim 1 Haziran 2015).

Yazıt, H. (2013). *Turizm işletmeciliği eğitimi alan lisans ve önlisans öğrencilerinin staj konusundaki düşünce ve algılamaları arasındaki farklılıkların belirlenmesi üzerine bir araştırma (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

Zariç, S. (2011). Demokratikleşme ve etkin bir siyasal sistem oluşturma bağlamında Türkiye'de siyasi partilerde lider hegemonyası ve lider değişimi sorunsalı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 99-115.

AKÇAKOCA'NIN KÜLTÜR VARLIKLARININ, KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Emrah ÖZTÜRK

Öğr. Gör., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

emrahozturk@duzce.edu.tr

Muammer MESCİ

Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

muammermesci@duzce.edu.tr

Orhan BATMAN

Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi

www.obatman.sakarya.edu.tr

ÖZET

Günümüzde her yörenin doğal ve kültürel varlıkları, turizm kaynağı olarak, turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Denizi ve yeşil tabiatıyla, doğal güzellik bakımından zengin bir yapıya sahip olan Akçakoca, kültürel bakımdan da zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın amacı Akçakoca'nın sahip olduğu kültür varlıklarını, kültür turizmine uygunluk açısından değerlendirmektir. Bu kapsamda öncelikle Akçakoca'nın sahip olduğu kültür varlıklarını tespit edip, bunların kültür turizmi açısından uygun ve yeterli olup olmadığı incelenmiştir. Akçakoca'nın sahip olduğu kültür varlıkları, kültür turizmi kaynakları kapsamında değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kapsamında, Akçakoca'nın kültürel varlıklarına ait veriler, literatür taraması tekniği elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Akçakoca'nın kültür turizmi açısından; sahip olduğu kültürel varlıklarıyla uygun çeşitliliğe ve zenginliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Kültür Turizmi, Kültürel Varlıklar, Akçakoca

GİRİŞ

Doğal, kültürel ve sosyal değerleri ile özellik arz eden, bulunduğu yöreye ve ülkeye ekonomik yararlar sağlayan, ulusal ve uluslararası bir etkinlik olan (Orhan ve Karahan, 2010), turizm olayının tanımlanmasında ve temelinde genellikle dinamik bir unsur olarak kabul edilen "seyahat" faktörü önemli bir yer tutmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2012).

İnsanlar ilk çağlardan itibaren din, savaş, fetih, ticaret, göç ve merak gibi değişik etkenlere bağlı olarak seyahat etmişlerdir. Bu çağlarda Mısır, Anadolu, Yunanistan ve İtalya'da, her sınıftan insanın görme ve öğrenme duygularının artması ve bu amaçla seyahat etmelerine neden olmuştur (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005). Tarihe baktığımızda, meraktan dolayı seyahat edenler arasında İlkçağ 'da ünlü tarihçi Herodot; Ortaçağ'da da ünlü gezgin Marco Polo karşımıza çıkmaktadır (Kozak, 2012). Yine benzen amaçla Antik Coğrafyacı Strabon, Arap gezgini İbn Batuta ve ünlü seyyah Evliya Çelebi'nin yapmış olduğu seyahatler sonucunda yazdığı eserler, kültür açısından büyük önem taşır. Dolayısıyla geçmiş çağlarda insanların yaptıkları seyahatleri, bir nevi kültür turizmi olarak görmek mümkündür (Üsküdar vd, 2014). Bu bağlamda turizmin başlangıcı, çoğunluğun sandığı gibi tatil turizmi değil, bilinmeyeni bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüsü ile gerçekleşen kültürel gezilerdir (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005, s.101).

Günümüzün artan küresel rekabet ortamında ortaya çıkan teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler çerçevesinde, turizm sektöründeki tüketim kalıplarında da değişiklikler olduğu görülmüştür. Bu değişim sonucunda, özellikle gelişmekte olan ülkelerin dünya turizm pazarından aldıkları payı artırabilmeleri, sundukları turizm ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olacaktır. Turistler seyahatleri sırasında, sadece deniz, kum ve güneşi tercih etmeyip, farklı özel ilgi alanlarına da yönelmeyi tercih etmektedirler. Dinlenme, eğlenme, sağlık, din, spor gibi etkenlerin yanında, kültür de insanların turizme katılma nedenleri arasında önemli bir rol oynamaktadır (Uygur ve Baykan, 2007,s,1). Böylece küreselleşme, iletişim ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler insanların değişik kültürleri görme, öğrenme, tanıma merakını körüklemiş ve bu arzu kültür turizmini doğurmuştur (Emekli 2006).

Kültür turizmi, farklı yöre veya ülke kültürlerini tanımak amacıyla insanların turizm olayına katılmalarından doğan turizm çeşididir (Hazar, 2007, s.51). Kültür turizmi, yeni kültürleri tanıma, geçmişteki kültürleri merak etme duygusuna dayanan, insanların kendi kültürlerinin eğlence yanlarıyla beraber diğer grupların kültürlerinin de de açık olan yanlarıyla ilgili turizm faaliyetlerinin bütünüdür (Kodaş ve Eröz, 2012, s,170).

Türkiye kültür turizmi ve kültürler arası etkileşimin odağında yer alması gereken muhteşem bir birikime ve zenginliğe sahiptir. Bugünkü turizm trendleri perspektifinde öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken sayısız imkan ve fırsatlara ev sahipliği yapmaktadır (Parlak, 2012). Düzce'nin Akçakoca ilçesi de Türkiye'nin bu zenginliklerinden kendi payına düşeni alan, doğal tabiatı kadar, kültürel çeşitlilik bakımından da zengin bir ilçedir. Bu bağlamda araştırmada Akçakoca'nın

sahip olduğu bu kültürel zenginliği oluşturan kültür varlıklarının, kültür turizmine uygunluğu değerlendirilmiştir. Ayrıca Akçakoca'da geliştirilmesi gereken kültür turizmi faaliyetleri konusunda öneriler sunulmuştur.

KÜLTÜR VE KÜLTÜR VARLIKLARI

Kültür kelimesinin etimolojik kökenine bakıldığında, Latincedeki 'tarım' anlamına gelen 'Cultura' kelimesi ile karşılaşılmaktadır (Gülcan, 2010). Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime 19.yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır. Türkçe'de kültür sözcüğü yerine zaman zaman "bilgi, bilgi birikimi, ekin, bilgi dağarcığı, hars" sözcükleri kullanılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005).

Kültür, bir toplumun maddi ve manevi özellikleri ile duygu ve düşünce yapılarını yansıtan, geçmişten günümüze aktarılan tüm değerler, davranışlar ve alışkanlıklar olarak tanımlanabilir (Şahin ve Özer, 2006, s. 128). Bir diğer tanıma göre ise kültür; bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle, tarih, felsefe, ahlak, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlığının, süreçlerinin, etkinliklerinin, gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür (Batman ve Oğuz, 2011, s.190).

Dolayısıyla kültür sözcüğü, uygarlık, üretim, eğitim ve sanatsal yanıyla farklı anlamlarda kullanılan geniş bir kavramdır. Kültür kavramının çok çeşitli tanımları kültürün, bir ulusa, bir ülke veya ülke içinde farklı bölgelere ait, bilgi, üretim, sanat, gelenek, görenek, dil, inanç, alışkanlık, değer yargıları, giyim-kuşam gibi insanların oluşturduğu, öğrenilen ve yeni kuşaklara aktarılan, toplumsal, değişen, bütünleştirici özellikleri olan bir olgu olduğu konusunda birleşmektedir (Doğaner, 2013, s.13).

"Kültür varlıkları" ise tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

Kültürel varlıklar, taşınır ve taşınmaz kültür varlıkları olarak ikiye ayrılmaktadır. Taşınır kültür varlıkları arasında etnografya müzeleri, açık hava müzeleri, araştırma ve eğitim müzeleri yer almaktadır. Taşınmaz kültür varlıkları kentler, kent parçaları, her tür anıtsal mimari ve konut mimarisi, peyzaj gibi unsurların yanında toplumların yaşamında önemli olaylara tanıklık etmiş alanları içermektedir(Üsküdar vd, 2014, s.68). Bir yörenin sahip olduğu kültürel varlıklar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Uygur ve Baykan, 2007; Kaplan, 2011):

- ***Tarihi eserler,*** *adı altında yörenin tarihini yansıtan, günümüze kadar gelmiş eserler*: Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı, sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.
- ***Arkeolojik eserler,*** *olarak ise yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserler*: Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri buna örnektir.
- ***Tarihi dini merkezler,*** *değişik tarih dönemlerinde yapılmış dini yapılar:* Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlerdir.
- ***Müzeler,*** *ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık ya da kapalı mekânlar*: Etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, açık hava müzesi, özel konulu müzeler buna örnektir.
- ***Festivaller,*** yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık (müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar) faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.
- ***Özel günler,*** gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.
- ***Yöresel el sanatları,*** adı altında ise halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme, mücevher sıralanmıştır.
- ***Türk folkloru,*** Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor turistik talebin doğmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir.

Ülkemizde kültür varlıklarını korumak için 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu çıkarılmıştır. Kültür varlıklarının kimisi, insanlığın ortak mirası kabul edilerek Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu olan UNESCO tarafından da tescillenmektedir. UNESCO'nun 16.11.1972 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi gereği bazı somut doğal ve kültürel varlıklar, belirli kriterlere göre tescillenerek Dünya Miras Listesi'ne alınmakta ve bu mirasa sahip olan ülkelerin de bu mirası korunması için belirli koşullar getirilmektedir (Gülcan, 2010).

KÜLTÜR TURİZMİ VE KAYNAKLARI

1990lardan itibaren deniz kıyısında tatile odaklı kitle turizminden alternatif turizm türlerine geçiş Akdeniz Çanağı'nda bulunan ülkelerin öncelikli politikaları haline gelmiştir. Kitle turizmine alternatif arayan politika oluşturucuları ve sektör profesyonelleri kültürün daha çok turizme kazandırılmasının önemine değinmektedirler (Öter ve Özdoğan, 2005).

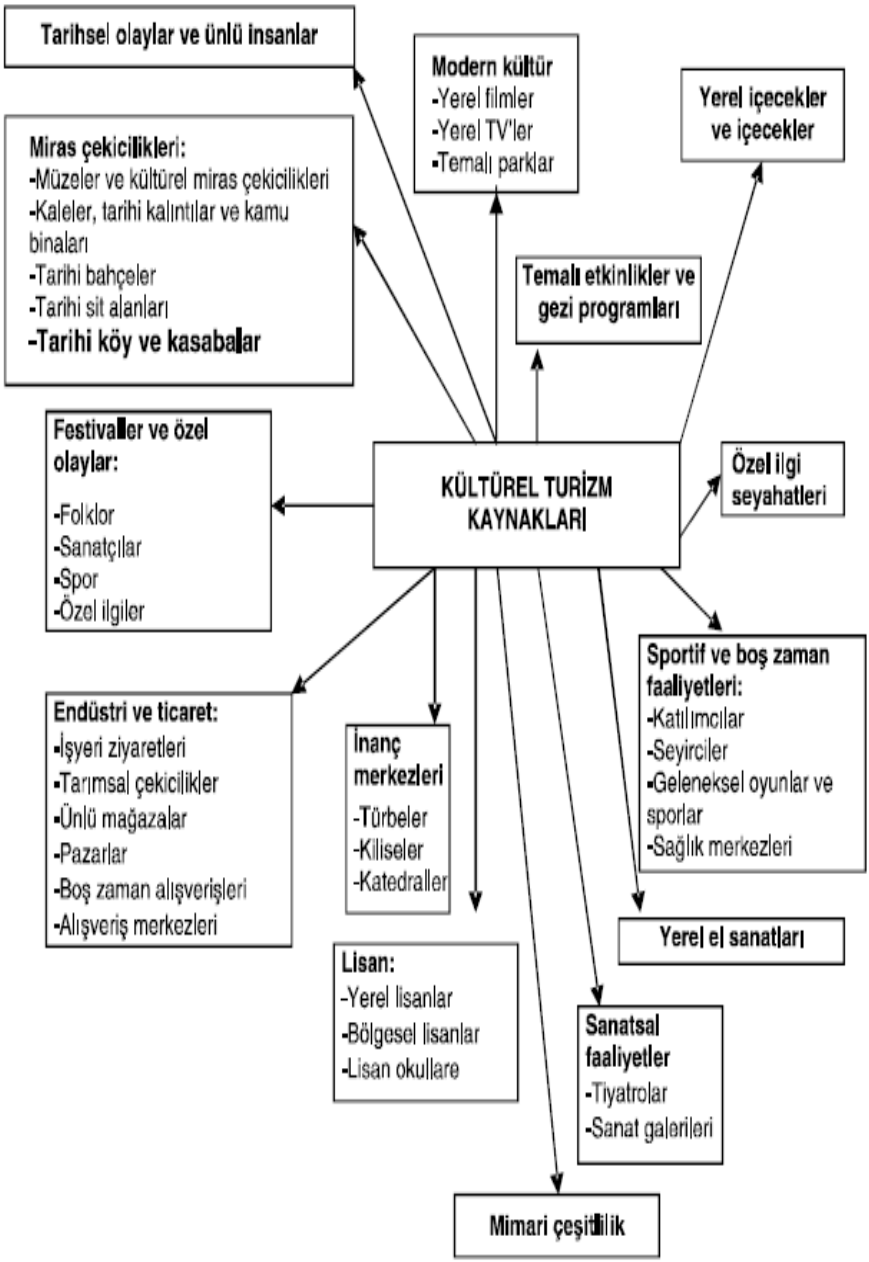
Kültür turizmi ilk kez 1969 yılında Kanada'nın Ontoria kentinde düzenlenen bir kongrede, kültürel motivasyonlar ile seyahat etmek olarak dar anlamda tanımlanmıştır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005). Kültür turizmi basit bir ifadeyle "kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin dahil olduğu turizmdir" (Richards, 2001). Bir başka ifadeyle kültür turizmi, "bireylerin her zaman ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, kültürel ihtiyaçları tatmin etmek ve başka kültürler hakkında bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklere seyahat etmeleridir"(Bahçe, 2009, s.2).

Gülcan, (2010) ise kültür turizmini "çağdaş ve geçmiş kültürlere ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur" şeklinde tanımlamıştır.

Kültür turizmi, uluslararası turizm pazarında yeni bir turistik ürün olarak bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeleri sonucunda ön plana çıkmıştır (Küçük, 2013). Kültür turizmi, asıl olarak kültür ve peyzaj alanları, yerel nüfus ve ev sahibi milletin değerleri ve yaşam şekilleri, mirası, görsel ve sahne sanatları, endüstrileri, gelenekleri ile boş zaman meraklarını içeren kültürel çevrelerin üzerine odaklanan bir turizm şeklidir. Kültürel etkinliklere katılım, müzelere ve kültürel miras alanlarına ziyaret ve yerel halk ile kaynaşmayı içerebilmektedir. Kültürel her ne amaç için olursa olsun, kültür turizminin başlangıç noktası kültürel kaynaklar vasıtasıyla potansiyel turisti çekmektir (Üsküdar vd, 2014).

Ayrıca eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıkların ve onlara ait kalıntıların görülme amacı, araştırma, keşif ve dini amaçlı seyahatler, yerel mimari ve orijinal özellikler, kütüphaneler, yerel mutfak, festivaller ve fuarlar, tiyatro ve sinema, müzik ve dans, lisan ve edebi çalışmalar ve alt kültürleri tanıma amacıyla yapılan seyahatler kişilerin bilgi ve görgülerini artırmakta ve tüm bunlar kültür turizmi içinde yer almaktadır (Khalilova, 2008).

Kültür turizminin yapı maddesini oluşturan kaynaklar çok çeşitlidir. İnsanların bu kaynaklara olan ilgisi gün geçtikçe artmaktadır. Çünkü insanların gün geçtikçe insanların eğitim ve kültür düzeylerinde meydana gelen artış onların bilinmeyene olan meraklarını da artırmış, onları daha fazla yeni bilgi elde edecekleri kültür turizmine yönlendirmiştir (Albayrak, 2013, s.52). Aşağıda çeşitli araştırmacıların kültürel turizm kaynakları ile ilgili yaptıkları sınıflandırmalara yer verilmiştir.



Şekil 1: Kültürel Turizm Kaynakları

Kaynak: (Swarbrooke, 1999, s.307)

Tablo 1: Kültürel Turizm Kaynakları

Boyut	Kategori
Sanatsal, Tarihi ve Kültürel Miras Alanları	**Anıtlar**; Şehrin sembolleri, katedraller, kiliseler, külliyeler, camiler, saray-meydan- çeşme gibi kamusal alanlar **Müzeler**; Kültürel ve tarihi eserlerin sergilendiği müzeler ve sanat galerileri **Kültürel Sergiler**; Yılın değişik dönemlerinde farklı yerlerde tekrarlanabilen sergiler **Dünya Kültür Mirasları**; Efes vb gibi
Kültürel ilgiye yönelik insan faaliyetleri	**Popüler ve dini kutlamalar**; Faşingler veya Ganj nehrinde yıkanmak vb **Müzik, sinema, tiyatro, dans**; Rock ve Coke festivali, Cannes Sinema Festivali, Flâmenko gibi **El sanatları ve popüler mimari**; Kilim, halı dokumacılığı, lületaşı ve Harran evleri gibi **Geleneksel mutfak**; Türk mutfağı, Antep mutfağı, Uzakdoğu mutfağı gibi **Kültürel Rotalar**; İpek yolu vb
Kültürel ilgiye yönelik ekonomik faaliyetler	**Endüstri ve Madencilik mirası**; Eski fabrikalar, limanlar (Edinburgh Limanı gibi) veya maden ocakları (Wielicka Tuz maden ocağı vb.) **Geleneksel üretim yöntemleri**; çiftlik, tarım ve kaybolmaya yüz tutmuş el sanatlarının yeniden canlanması **Ticari Fuarlar**; Münih Oto Fuarı, İzmir Fuarı
Peyzaj ve doğal alanlar	**Doğal parklar:** Milli parklar (Spil Dağı Milli Parkı, Atatürk Orman Çiftliği, Temalı parklar **Kültürel parklar:** Kültürel alanlar, Arkeolojik alanlar Miniatürk, Disneyland vb.),

Kaynak: (Fernandez, vd, 2007; Bahçe, 2009).

Turizm arz potansiyelinin yüksek olduğu fazla bozulmamış doğal, tarihi ve sosyo-kültürel çekiciliklere sahip ülkeler kaynaklarını planlı ve koruma kullanma ilkelerine bağlı kalarak kullanmaya daha fazla önem göstermekte ve turizmde ürün çeşitliliğini sağlayacak alternatif turizm aktivitelerine yönelmektedirler. Günümüzde turizm talebi deniz kum-güneşten ziyade doğa, tarih ve kültür amaçlı seyahatlere doğru yönelmektedir (Küçük, 2013). Bu seyahatlere yönelirken de kültür turizmi ile mevcut kültürel değerleri korumak, vazgeçilen kültürel değerleri yeniden canlandırmak ve yaşatmak, yerel halkta mekansal ve kültürel olarak bir bölge bilinci oluşturmak, altyapıyı ve üst yapıyı bölgenin kültürüne uygun geliştirmek ve önceliğin yerel halka verilmesini sağlamayı amaçlanmaktadır (Kodaş ve Eröz, 2012).

AKÇAKOCA'NIN KÜLTÜR VARLIKLARININ, KÜLTÜR TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Akçakoca İle İlgili Genel Bilgiler

Akçakoca Batı Karadeniz bölümünün en batısında ve Düzce ilinin deniz kenarındaki tek ilçesidir. İlçe merkezi Sapak adı verilen Düzce-Ereğli yolunun Akçakoca'ya saptığı yerden en batıdaki Ceneviz Kalesine kadar 7 km uzunluğunda bir çarşıdan oluşmaktadır. Batı Karadeniz'in önemli turizm merkezlerinden biri alan Akçakoca; İstanbul, Ankara, Bursa, Kocaeli gibi şehirlere 2,5–3 saat uzaklıkta olup otoyolla çok kolay bir ulaşıma sahiptir. Akçakoca halkının genel ekonomik faaliyetleri ve ana geçim kaynakları tarım, tavukçuluk ve balıkçılıktır (Mesci vd, 2014, s.36). Arıcılık ve turizm alternatif geçim kaynağıdır (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010). 2013 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 38,167 olan ilçe toplam nüfusunun 23,194'ü ilçe merkezinde, 14,973'ü ise köylerde yaşamaktadır. İlçe sınırları içinde 43 köy bulunmaktadır (Akçakoca Kaymakamlığı, 2015).

Akçakoca'nın adı 1934 yılından önceki tarihi kaynaklarda Akçaşar ve Akçaşehir olarak geçmektedir (Okan, 2002). Bu ilçe 23 Haziran 1934 tarihinde bir nahiye iken ilçe haline getirilmiş ve bölgeyi fetheden Akçakoca Bey'in ismi 7 Eylül 1934 tarihinde bu ilçeye verilmiştir (Akçakoca Belediyesi, 2015). Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Akçakoca'nın kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Akçakoca ve çevresinin tarihi devirlerdeki iskanı hakkında kesin bilgiler mevcut değildir. Ancak MÖ 1200'lerde bölgeye ilk gelenlerin Track ve Friglerdir. Grek ve Yunanlı tarihçiler ise MÖ 650'lili yıllarda Yunanistan'ın Beotya Kokonas kabilesinin bugünkü Akçakoca bölgesine gelerek Dia şehrini kurduklarını yazmaktadırlar (Kıngır vd, 2006). Bitinyalılar, Romalılar ve Bizanslılar zamanında Dia ve Diapolis adını taşıyan Akçakoca, 13. yüzyılda, Dördüncü Haçlı seferleri sırasında Cenevizlilerin Karadeniz kıyılarında egemenlik kurdukları süre boyunca liman kenti olarak kullanılmıştır (Kara 2014). Akçakoca ve yöresine ilk Türklerin gelmeleri 1085 tarihinde başlar. Bölge bir süre Anadolu Selçuklu Devleti hâkimiyetinde kalmıştır. 1319 yılında Diapolis, 1323 yılında Prusias, 1324 yılında Kladiapolis şehirleri Orhan Gazi ve komutanı Konuralp tarafından Osmanlı Beyliği sınırlarına katılmıştır. Bölge Osman Gazinin silah arkadaşı olan Akçakoca Bey tarafından idare edilmiştir (Akçakoca Belediyesi, 2015).

Milli Mücadele döneminde, Milli Harekat için Bolu, Düzce ve Akçaşehir olarak anılan Akçakoca'da 1919-1920 yılları arasında teşkilatlanma oluşturulmuştur. Yeni kurulacak orduya silah, mühimmat ve çeşitli nakliye araç ve gereçlerinin

taşınması, orduya asker yazdırmak vb. işler için Müdafai Hukuk Cemiyeti kurulmuş ve bu dönemde halk, birlik olmuş ve Milli Mücadelede boy göstermişlerdir (Kara, 2014).

Kafkasya'dan ve Doğu Karadeniz Bölgesinden gelen göçler nedeniyle birçok halk Akçakoca'da birlikte yaşamaktadır. Bu göçlerden önce yörede yaşayan Manav Türklerine "yerli halk" denmektedir. Tüm bu kültürlerin karışıp kaynaşmasıyla Akçakoca'da oldukça zengin bir kültür ortaya çıktıysa da yörede Karadeniz kültürü hâkimdir (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010). Zengin bir folklora sahip olan Akçakoca; yerlisi, Doğu Karadenizlisi, Lazı, Abazası, Gürcüsü, Çerkezi ve Doğu Anadolulusu bir arada bu kültürü devamlı zenginleştirmiş ve birbirini etkilemiştir (Akçakoca Kaymakamlığı, 2015).

Akçakoca'da Turizm

Karadeniz'in doğal yapısı ile ilgi çeken Akçakoca; denizi, kumu, balıkçı barınağı, her mevsimin özelliğine göre balık çeşitleri, gün batımı, sivil ve dini mimarisi, dağ çileği, kestane balı, fındığı, uzun plajları, yemyeşil bitki dokusu, piknik ve mesire alanları, tarihi anıt ağaçları, tarihi Ceneviz kalesi, mağarası, şelaleleri, yöresel tatları ile hayranlık uyandıran bir ilçedir (Akçakoca Kaymakamlığı, 2015). Akçakoca, yurdumuzun da turizm hareketlerinin ilk başlamış olduğu merkezlerden biridir. 1950 yıllarından itibaren, Ankara ve İstanbul'a yakınlığı nedeniyle, çok kısa sürede, popüler bir sayfiye kasabası konumuna gelen (Okan, 2002, s.99), Akçakoca; iklimi, doğal kaynakları, tamamen bozulmamış çevresi, tarihi ve kültürel varlığı, yerel yasam tarzı, gelenekleri, coğrafi konumu, ana pazarlara yakınlığı, kıyı turizmine uygunluğu nedeniyle bölgenin en çok turist çeken ilçesi konumundadır (Altanlar, 2007, s. 85).

Tablo 2: Akçakoca'daki Tesislere Gelen Yerli ve Yabancı Turist Sayıları

Yıllar / Turistler	2010	2011	2012	2013	2014
Yerli	63100	76833	61970	94783	86 235
Yabancı	2130	2501	2045	2443	4 812
Toplam	**65230**	**79334**	**64015**	**97236**	**91 047**

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), konaklama istatistiklerinden uyarlanmıştır

Yakarıdaki tabloda görüldüğü gibi Akçakoca'daki işletme ve belediye belgeli tesislere son beş yılda geliş yapan yerli ve yabancı turistlerin sayısı verilmiştir. Bu veriler Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sitesindeki konaklama istatistikleri içerisindeki il ve ilçelere geliş yapan turist sayılarından uyarlanmıştır.

Tablo3: Akçakoca İlçesi Oda ve Yatak Sayısı

AKÇAKOCADAKİ TESİSLERİN YATAK SAYISI	Yatak Sayısı	Oda Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Yatak Sayısı	430	177
Yatırım İşletme Belgeli Tesislerin Yatak Sayısı	444	220
Belediye Belgeli Tesislerin Yatak Sayısı	1140	426
Kamu Misafirhaneleri Yatak Sayısı	416	149
Genel Toplam	**2430**	**972**

Kaynak: (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015)

Akçakoca'daki konaklama ihtiyacını gidermeye yönelik turizm işletme, yatırım işletme, belediye belgeli ve kamu misafirhanelerinin yatak ve oda sayıları Tablo 3'de yer almaktadır. En çok yatak kapasitesinin Belediye belgeli tesislere ait olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Akçakoca'daki Turizm ve Yatırım İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

SINIF	TESİS ADI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI	SAHİP OLDUĞU BELGE
*****	Sky Tower Hotel	220	444	Yatırım işletme
****	Diapolis Otel	60	130	Turizm işletme
****	Otel Akçakoca	75	150	Turizm işletme
**	Turkuaz Beach Otel	33	81	Turizm işletme
**	Vadi Otel	36	63	Turizm işletme
Toplam		**424**	**868**	

Kaynak: (Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015)

Tablo 4'te Akçakoca'da bulunan işletme ve yatırım belgeli 2,3,4,5 yıldızlı otellerin oda ve yatak kapasiteleri yer almaktadır.

Akçakoca'ya Kültür Turizmi Potansiyeli Kazandıran Varlıklar

Akçakoca ile ilgili incelenen kaynaklarda, Akçakoca ve çevresi ile tarihi Bithynialar (**Bitinya**) ile başlatmaktadır. Tarih süreci içinde Akçakoca'da Romalıların, Bizanslıların, Selçukluların ve Osmanlıların günümüze kadar gelmiş eserlerine rastlanılmaktadır (Akçakoca Kaymakamlığı, 2015). Anadolu'da uzun yıllar egemenlik kuran ve zengin bir kültürel mirasa sahip olan bu medeniyetler, Akçakoca'da da kültürel miras bırakarak, kültür turizmi potansiyelinin oluşmasına imkan sağlamışlardır. Aşağıdaki tabloda Akçakoca'nın merkezini ve köylerini içine alan sınırlar içindeki tüm kültürel turizm kaynakları ortaya konulmuştur.

Tablo 5: Akçakoca'nın kültürel turizm kaynakları

Tarihsel olaylar ve ünlü insanlar	• Orhan Gazi'nin Prusias'ı (Üsküdü) ele geçirmek için Akçakoca'ya gelmiştir, (Aftunağzı-Çayağzı) köyünde konaklamıştır, oradaki tarihi ahşap camiyi yaptırmıştır. • İşgal yılları 7 Ekim 1920'de Akçakoca Müdafe-i Hukuk Cemiyeti kuruldu. • Rıfat ILGAZ Akçakoca'da öğretmenlik yapmış, burada geçirdiği yıllara ait "Karadeniz'in Kıyıcığında" adlı bir eser yazmıştır. • 1984 yılında Recep YAZICIOĞLU ilçede kaymakamlık yapmıştır, 31 Mart Pazar günü ilçedeki tüm kahvehaneleri kapatarak Kınık Köyünde Ağaç Bayramı düzenlemiştir
Miras çekicilikleri	**<u>Akçakoca'da Müzeler:</u>** • Yenice köyü muhtarlığınca düzenlenmiş Ev ve Tarım Aletleri Müzesi, • Hasan Çavuş Köyü'nde 80 yıllık, müzeye çevrilen Nazmi Kal Müze Evi **<u>Akçakoca'da Kültürel Miraslar:</u>** • Ceneviz ticaret yolunda Akdeniz'den Karadeniz'e kadar kale ve surlar yerleşimleri", adıyla UNESCO Dünya Miras Geçici listesine yazılan Akçakoca'daki CENEVİZ KALESİ, • Orhangazi Mahallesinde Belediye başkanı Mehmet Lütfü Bey tarafından 1922 de yaptırılan tescilli tarihi KAPKİRLİ HAMAMI, • Esmahanım Köyü meydanında bulunan 800 yıllık ANITSAL ÇINAR AĞACI, • Cumayanı mesire alanında Ankara Tabiat Varlıkları Koruma Kurulunca "DOĞAL ANIT "olarak tescil edilmiş 3 adet çınar ağacı bulunmaktadır. • Dadalı köyünde Cumhuriyet döneminde inşa edilen, 1924 yapımı taş örgü İLKOKUL BİNASI, • Akçakoca'nın Orhangazi mahallesine 1928 yılında inşa edilen tarihi ORHAN GAZİ İLKÖĞRETİM OKULU, • Akçakoca'nın en eski yerleşim yeri olan Yukarı Mahallede 150-200 yıllık ahşap, karkas tarzı 160 tane TARİHİ EV, • Akçakoca'nın Osmaniye mahallesinde bulunan 100 yıllık tarihe sahip MEHMET ARİF KÖŞKÜ, • BEKİR ÖZKÖK KÜLTÜREVİ • Çiçekpınar, Döngeli, Edilli, Hemşin, Esma hanım, Kalkın, Kınık, Göktepe ve Deredibi köylerinde birer Sarıyayla köyünde iki SU DEĞİRMENİ bulunmaktadır. • Heciz Hanı:Kestane bayırı dibinde dere kenarındadır. • Kabalak Hanı: Köprü yanında ağaçların altında, iki handan ibarettir. **<u>Akçakoca'da Tarihi kalıntılar:</u>** • Akkaya Köyünde antik çağa ait kalıntılara rastlanmıştır. Roma devrine ait üzerinde 'Kelesanon Emprion(Kelesalıların Pazaryeri)' ibaresi olan bir kitabe bulunmaktadır. • Ceneviz Kalesi Plaj Çevresi,1.derece arkeolojik sit alanı, • Ceneviz Kalesi çevresi 3. derece arkeolojik sit; • Ceneviz Kalesi çevresi 2.derece doğal sit; • Akkaya Bizans Yerleşmesi (Akkaya Köyü) 1. derece arkeolojik sit; • Fakıllı Mağarası 1. Derece doğal sit alanı • Balatlı köyünün kuzey doğusunda Romalılar döneminden kalma kalıntılar bulunmaktadır

Tablo 5. (Devam)

	• Çayağzı köyünün Saraytepe bölgesinde saray ve hamam kalıntılarına rastlamak mümkündür. • Osmanlı döneminde 1500 yılında yapılmış olan Cumayeri Hamamı harabe halindedir **Akçakoca'da Tarihi köyler:** • Dadalı, Koçar, Arabacı, Kınık, Kepenç, Çayağzı, Beyören, Balatlı, Göktepe Köyleri Manav Türklerinin yoğun olarak yerleştiği Akçakoca'nın en eski köylerdir
Festivaller ve özel olaylar	**Akçakoca'da Festivaller:** • Altunçay ve Beyören köyü Hıdırellez Şenlikleri • Uluslararası Parlayan Kent Akçakoca Kültür ve Sanat Festivali • Palamut Briç Festivali • Kabotaj Bayramı ve Yelken Yarışları • Güreş şenlikleri (Kınık, Beyören, Balatlı) • Ramazan şenlikleri • Hemşinliler tulum şenliği • Ahmet Dede`yi anma törenleri **Akçakoca'da Folklor:** • Çerkez, Abaza, Manav Türkü, Laz, Kürt, Gürcü halkı Karadenizli olarak bir arada yaşadığı için zengin bir folklora sahiptir. • Hemşinliler horon, üçayak, kolbastı gibi halkoyunları • Akçakoca'daki Gürcülerin oynadığı bir halk oyunu Vaha Hey, • Lazların oynadığı halkoyununa ise Gelino deniyor. • Akçakoca'da en yaygın oynanan oyunlar Bonduruk(Türk geleneği) ve Topal oyunudur. • Doğum, ölüm, düğün törenleri, asker uğurlama, yiyecek ve içecekleri, mani ve türküler kültürel çeşitlilikten dolayı Akçakoca'nın köylerine göre farklılık göstermektedir. **Akçakoca'da Spor:** • Kürek sporu, dalış, rafting, olta balıkçılığı, yelken sporları, futbol (1100kişilik tribünlü çimli stadyum), basketbol (250 kişilik kapalı spor salonu) voleybol, güreş, gibi sporlar yapılmaktadır.
Modern kültür	**Akçakoca'da Yerel Filmler**: • Arabacı Köyü "Amerikalılar Karadeniz'de 2" adlı filme ev sahipliği yapmıştır. • Akçakoca'nın Esmahanım köyünde çekilen "Cin Karası" adlı film • Akçakoca'nın tanıtım filmi **Akçakoca'da Temalı Parklar** • Demirciönü Tabiatı Koruma Alanı, Kurugöl Tabiat Parkı
Geleneksel mutfak	Aktısızba (Çerkez Tavuğu), Acıka, Aphösesızbal, Atukril, Hampal, Açaç, Halij, Mamursa, Abaza Usulü Balık, Enişte Çöreği, Abaza Pastası, Abaza Peyniri, Çöğür, Laz Böreği, Bazlama, Mancar Ezmesi, Mancarlı pide, Kuskus, Hamsili Pilav, Hamsili Ekmek, Cizleme, Kaşık Makarna, Keş, Minci Tava, Mıhlama (Kuymak), Turşu Kavurma, Tekne Mancarı, Keşli Mıhlama, Pileki, Küme, Tartı, Melengüççeği, Kızılcık Tarhanası, Tatar Kulağı, Kızılca Mancarı, Isırgan Mancarı, Çırakta Baba Kaygana, Fındık Çorbası, Tembel Karı Makarnası, Kaymakam Ekmeği, Kırtıl, Kaldırak, Sirkeli Hamsi, Kırlangıç veya Mezgit Çorbası, Hamsili Börek, İsli Balık

Tablo 5. (Devam)

Yerel el sanatları	Ağaç oymacılığı ve işlemeciliği, Demircilik,
Temalı etkinlikler ve gezi planları	Dadalı köyünde Eko Köy Turizmi, Kurugöl Kanyonu, Akkaya Mesire Alanı, Cumayanı Mesire Alanı, Aktaş Şelalesi, Tahirli Şelalesi, Sarıyayla Şelalesi ve Çayağzı köyü doğa yürüyüşü ve piknik alanları,
Sportif ve boş zaman faaliyetleri	• Mağara turizmi (Fakıllı mağarası), Av ve Yaban Hayatı Turizmi, Deniz Turizmi, Macera Turizmi, Botanik Turizmi, **Akçakoca'da Geleneksel Sporlar:** • Balatlı köyünde 1500 kişilik amfi tribünü, duşları, soyunma odaları, tuvaletleri olan bir güreş sahası mevcuttur. Her yıl bayramlarda yağlı pehlivan güreşleri yapılmaktadır
Endüstri ve ticaret	**Akçakoca'da İşyeri Ziyaretleri:** • Dilaver, Döngeli Doğancılar ve Uğurlu köylerinde birer fındık kırma fabrikası bulunmaktadır • Boru fabrikası, turizm işletmeleri(konaklama, ulaşım, yiyecek içecek), Balıkçı Barınağı, kültür mantarı üretim fabrikası (faal değil), **Akçakoca'da Tarımsal Çekicilikler:** • Dereköy, Doğancılar Köyü, Döngelli Köyü, Melenağzı Köyü, Subaşı Köyü, Beyören Köyü, Balatlı Köyü, Kurukavak Köyü, Altınçay Köyü, Dadalı Köyü ulaşım, arazi yapısı ve tarım turizmi altyapısı bakımından elverişli köylerdir. Bu köyler tarım ve hayvancılık faaliyetlerine uygun yapıya sahiptir. **Akçakoca'da Pazarlar:** • Yukarı Mahalle Yöresel Pazaryeri, Çuhallı Çarşısı Pazaryeri, Kapalı Pazaryeri
İnanç merkezleri	**Camiler:** • ***Tarihi Çayağzı Orhan Gazi Camii;*** 1323 yılında Orhan Gazi tarafından ahşaptan yaptırılmıştır. • ***Tarihi Hemşin Köyü Camii:*** 150 yıllık geçmişe sahip cami çivisiz, çantı tekniği ile yapılmıştır. • ***Tarihi Uğurlu Köyü Yeni Meze Camii:*** 1885 yılında Uğurlu köyüne taş işçiliği ile yapılmıştır. • ***Korfa Camii:*** Hacı Yusuflar mahallesinde bulunan caminin 380 yıllık olduğu söylenmektedir • ***Evliya Camii:*** Cumayanı mesire alanı içinde 1820 yılında yapılmış ahşap bir yapıdır • ***Merkez Cami:*** Türk çadırı ilham alınarak tasarlanmış 8 köşeli cami 1989-2004 yılları arasında yapılmıştır. • Diğer camiler: Çuhallı Çarşı Camii, Konak Camii, Yukarı Mahalle Cami, Kapkirli Cami, Birlik Cami, Aşağı Mahalle Cami, Pınaryanı Cami, Osmaniye Cami, Ayazlı Mahalle Cami, Yukarı Ayazlı Cami, Sanayi Cami, Kapkirli Koçbaba Cami, Nuruosmaniye Cami, Uğurlu Köyü Merkez Cami, Merkez Cami-Altunçay, Merkez Cami-Beyören, Esmahanım Köyü Cami, Merkez Cami Arabacı Köyü, Merkez Cami Melenağzı Köyü, Merkez Cami Kurukavak Köyü, Dadalı Köyü Cami, Döngelli Köyü Cami, Tepeköy Cami, Çiçek Pınar Köyü Cami, Merkez Cami Aktaş Köyü, Balatlı Köyü Cami, Fakıllı Köyü Cami, Kurugöl Köyü Merkez Cami, Beyhanlı Köyü Cami, Kalkın Köyü Cami, Paşalar Köyü Cami, Yenice Köyü Cami, Edilli Köyü Cami, Kepenç Köyü Cami, Merkez Cami Göktepe Köyü, Yeni Cami Koçar Köyü, Ortanca Köyü Cami, Kınık Köyü Cami,

Tablo 5. (Devam)

	Kirazlı Köyü Cami, Yeşilköy Cami, Doğancılar Köyü Cami, Deredibi Köyü Cami, Tahirli Köyü Cami, Karatavuk Köyü Cami, Dilaver Köyü Cami, Davutağa Köyü Cami, Hasançavuş Köyü Cami, Nazımbey Köyü Cami, Koçullu Köyü Cami, Sarıyayla Köyü Cami, Küpler Köyü Cami, Akkaya Köyü Cami, Karaburun Mahalle Cami, Hasançavuş Köyü, Beylik Mahalle Cami Kurukavak Köyü, Beyler Mahalle Cami Beyören Köyü, Deredibi Köyü Cami, Kazcuması Mahalle Cami Kurugöl Köyü, Dağkenarı Mahalle Cami Kurugöl Köyü, İskele Mahalle Cami Melenağzı Köyü, Yaylacık Mahalle Cami, Katipler Mahallesi Cami Altunçay Köyü, Eski Cami Koçar Köyü, Sapak Cami Döngelli Köyü, Karşı Mahalle Cami Nazımbey Köyü, Soğuk Pınar Cami Aktaş Köyü, **Türbeler:** • Kaplan Dede Türbesi, Eren Türbesi, Koç Baba Türbesi, Tavşan Dede Türbesi, Kalpakçıbaşı Türbesi, Yeşh Efendi Türbesi, Kara Ahmet Türbesi **Tekkeler:** • Koç Baba Tekkesi, Hadım Hoca Tekkesi, Kalpakçılar Tekkesi **Kiliseler:** Aktaş köyünde eskiden bir kilise olduğu bilinmekle beraber bugün varlığından söz etmek mümkün değildir. Kepenç köyünde de kilise kalıntısı bulunmaktadır.
Mimari çeşitlilik	Yukarı mahalle evleri sit alanı, Merkez Cami

Kaynak: (Akçakoca kaymakamlığı, 2015; Akçakoca belediyesi, 2015; Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015, Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2010; Altanlar, 2007; Kalıncı, 2010; Albayrak, 2013; Kara, 2014).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Akçakoca, hem bir kıyı kenti, hem de doğal ve kültürel güzellikleri ile 1947 yılında daha Ege ve Akdeniz kıyıları henüz turizme açılmamışken, turizm potansiyeli keşfedilmiş bir ilçe olarak turizm açısından önemli bir konumdadır. Öyle ki daha Türkiye'de turizm ile ilgili bir Bakanlık kurulmadan önce, Akçakoca'da "Akçakoca Turizm Derneği" adıyla bir dernek kurulmuş ve Akçakoca, 1950-1970'li yıllar arasında gelişen iç ve dış turizme hizmet vermiştir. Fakat daha sonraki yıllar sahipsizlik ve ilgisizlik ilçede turizmi geriletmiş, hatta duraklama noktasına getirmiştir (Okan, 2001). 1990'lı yıllardan itibaren Akçakoca'da turizm sektörü yeniden ilerleme kaydetmeye başlamıştır. Günümüzde Akçakoca, var olan turizm potansiyeli nedeniyle Kültür ve Turizm Bakanlığı 2023 Türkiye Turizm Stratejisi içerisinde Batı Karadeniz kıyı koridorunun iç turizm gelişim koridoru olarak geliştirilmesi stratejisi kapsamında kültür, kıyı ve doğa turizmi çerçevesinde geliştirilmesi gereken 500 km'lik bölge içerisinde yer almaktadır (Altanlar, 2007). Dolaysıyla bakanlık tarafından Akçakoca'daki mevcut potansiyel görülmüş ve geliştirme girişimlerine başlanmıştır.

Altanlar, (2007) Akçakoca'da yapmış olduğu çalışmada deneklere Akçakoca ilçesi için uygun gördükleri turizm faaliyetleri sorulduğunda verilen yanıtların %

72,9'u doğa turizmi, ***% 26,7'i kültür turizmi,*** % 20,9'u foto turizmi, % 13,6'ı av turizmi, % 10,3'ü tarım turizmi, % 9,9'u macera turizmi, ***% 3,2'i inanç turizmi***, % 4,1'i ise diğer seçeneğinin işaretleyerek görüş bildirdikleri görülmektedir (Altanlar, 2007). Bu bağlamda Akçakoca'da doğa turizminden sonra en çok tercih edilen ve Akçakoca için uygun olduğu düşünülen turizm türünün kültür turizmi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Akçakoca'nın kültür turizmi açısından yeterli ve uygun kültür kaynak çeşitliliğine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya göre sadece Akçakoca merkezinde değil, aynı zamanda merkez dışındaki 43 köyde de kültürel çeşitliliğin ve zengin kültürel mirasının bulunduğu görülmektedir. Bu zenginliğin nedeni ise 1800'lü yıllardan itibaren Akçakoca'nın diğer bölgelerden göç almış olmasıdır.

Akçakoca kültürel miras çekiciliği bakımından zengin altyapıya sahip olmasına rağmen, bu altyapıyı ekonomik kazanca çevirecek tanıtımların, hem yerel yönetimler hem de turizm işletmecilerince yetirince yapılmadığı görülmemektedir. Akçakoca'da güneşli gün sayısı az olduğu için turistik ürün çeşitlendirilmesi bakımından kültür turizmin daha da ön plana çıkması gerekmektedir.

Akçakoca kültür turizmi kaynakları içerisinde en büyük eksikliği, Akçakoca merkezinde ilçeye ait bir müzenin bulunmamasıdır. İlçenin bazı köyleri, kendi imkanları ile müze oluşturmasına rağmen Akçakoca merkezinde böyle bir girişimin olmaması, hem ilçe kültürünün tanıtımı hem de ziyaretçiler açıdan önemli bir kayıptır.

Akçakoca'da kültürel turizmin gelişmesi için kültürel kaynakların aslına uygun restorasyon çalışmaları yapılarak bu kaynakların sürdürülebilirliği sağlanması gerekmektedir. Özellikle Yukarı Mahallede bulunan tarihi evlerin tamamı restore edilerek turizme kazandırılması önerilmektedir.

Akçakoca'nın sahip olduğu tüm kültürel kaynaklar tespit edilerek turizme kazandırılması gerekmektedir. Özellikle Antik Çağ, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait kalıntılar yeniden canlandırılmalı ve modern kültür kaynakları ile birlikte turizme sunulmalıdır. Akçakoca'nın sahip olduğu bu kültürel kaynaklar ve alanların mini maketi yapılarak, Akçakoca'nın en kalabalık alanında sergilenerek tanıtımı yapılması önerilmektedir.

Son olarak bundan sonra Akçakoca'da kültür turizmi ile ilgili araştırmaları, yerel yönetimler, ziyaretçiler ve halkla birlikte sürdürülmesi araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akçakoca Belediyesi, (2015), *Akçakoca Tarihi*, http://www.akcakoca.bel.tr/index.php/news/akcakoca-nin-kisa-tarihi, (Erişim Tarihi: 10.08.2015).

Akçakoca Kaymakamlığı, (2015), *Nüfus Durumu*, http://www.akcakoca.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=277&Itemid=775, (Erişim Tarihi, 10.08.2015).

Albayrak, A.(2013), *Alternatif Turizm*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Altanlar A. (2007), *Akçakoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Bahçe A. S. (2009), Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.

Doğaner, S. (2013), *Türkiye Kültür Turizmi*, 1. Baskı, İstanbul: Doğu Kitabevi.

Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2010), Akçakoca Etnografik Kültür Envanteri, http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/akcakocakulturenvarteri/, (Erişim Tarihi: 10.08.2015).

Düzce Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015), *Düzce İli ve İlçeleri Oda ve Yatak Sayısı,* http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=122, Erişim Tarihi; 08.08.2015).

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

Fernandez, A.G., Blanco, M.C., Barreto, M.M.R., Muniz, N. and Santos, C.R. (2007), Comperative Analysis of International Tourists in Inland Cultural Destinations: The Case of Castilla y Leon, Spain, (Ed. Richards, G), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives,* New York: The Howard Hospitality Pres.

Gülcan, B. (2010), Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 2(1) 99-120.

Hazar, A. (2007), *Spor ve Turizm,* 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kalıncı, S. (2010). *Akçakoca'nın Tarihi, Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapısı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Niğde.

Kaplan T. (2011), *Gaziantep Kültür Turizmine Halkbilimsel Bir Yaklaşım* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Kara, F. (2014). Akçakoca'daki Geleneksel Konutların Korunması: İşgörenler Evi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.

Khalilova K. (2008), Kültür Turizmi Bakımından Azerbaycan Şirvan Bölgesinin Arz Potansiyelinin Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Kıngır, S., Akova, O. ve Özkul, E. (2006), Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması, Akçakoca Ticaret ve Sanayi Odası, Akçakoca, s.15.

Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005), Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 100-120.

Kodaş, D. ve Eröz, S.S. (2012), Kırsal Turizm ile Kültürel Turizmin Bütünleşmesi**,** *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22), 169-174.

Kozak, M.A. ve Bahçe, S. (2012), *Özel İlgi Turizmi*, (2.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2012), Genel Turizm Bilgisi, (1. Baskı), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları: Eskişehir.

Küçük M. (2013), Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma, *Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Selçuk Üniversitesi, Konya, 49-61.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2005), Son Yasal Düzenlemelerde Kültür ve Tabiat Varlıklarının Korunması ve Yerel Yönetimler EL Kitabı, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları/3035.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015), *Konaklama İstatistikleri,* http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html (Erişim Tarihi; 08.08.2015).

Mesci, M., Öztürk, E. ve Mesci, Z., (2014), Akçakoca'nın Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 32-42.

Okan, K. (2002). *Akçakoca Folkloru* (1. Basım). Akçakoca: Dünya Yayıncılık.

Orhan, T. ve Karahan, F. (2010), Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Eko Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1), 27-42.

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.

Parlak B. (2012), Kültürlerarası Bir Turizm Hareketi: Bursa-Kurtuba Medeniyetler İttifakında Yeni Köprüler, *II. Disiplinler arası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 12 -15 Nisan, Antalya.

Richards, G. (2001). Cultural Tourists or a Culture of Tourism: Developments in the European Cultural Tourism Market, J. Butcher (Ed.), *Innovations in Cultural Tourism, Tilburg:* Atlas Association for Tourism and Leisure Education.

Swarbrooke, J.(1999), *Sustainable Tourism Management,* (1th ed.). New York: CABI Publishing

Şahin, A. ve Özer, B. Ş. (2006), Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 21 (1), 127-145.

Uygur, S.M ve Baykan, E. (2007), Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 1-20.

Üsküdar Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S.P. (2014) Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 2(2), 67-76.

ÇALIŞANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE ÖRGÜTSEL SESSİZLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEŞ YILDIZLI OTEL ÖRNEĞİ

Arzu GÜRDOĞAN

Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu

agurdogan@mu.edu.tr

Onur ATAK

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu

onuratak@mu.edu.tr

ÖZET

Örgütler küresel rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmek için iş görenleriyle uyum içerisinde çalışmaları gerektiğini bildikleri halde, onların sessizliğe bürünmelerini bilinçli ya da bilinçsiz olarak tetiklemektedir. İşgörenlerin sessiz kalma davranışı eskiden uyum sağlama veya itaat olarak algılansa da günümüzde bunun bir tepki ve geri çekilme olduğu kabul edilmektedir.

Yapılan çalışma, işletme çalışanlarının demografik özellikleri ile örgütsel sessizlikleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareket ederek, araştırma beş yıldızlı bir otel işletmesi çalışanları üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmada araştırma tekniklerinden anket tekniği kullanılmış, verilerin analizinde ise SPSS 22 Paket programından yararlanılmıştır. Analizlerin yapılmasında frekans analizi, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, bağımsız t-testi ve iki yönlü anova analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucu, çalışanların algıladıkları örgütsel sessizliklerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların diğer demografik özelliklerinin algıladıkları örgütsel sessizliklerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, örgütsel sessizlik, turizm işletmeleri.

GİRİŞ

Belli amaçları gerçekleştirebilmek için kurulmuş olan örgütler varlıklarını devam ettirmeye ihtiyaç duyar. Örgütler amaçlarına ulaşabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek adına çeşitli stratejiler izler. Ancak bu stratejileri yürüten üyelerin örgüt içerisinde her zaman daha önceden belirlenmiş davranışları sergilemedikleri gö-

rülmektedir. Bu davranışlar arasında örgüt üyelerinin var olan yeteneklerini kasıtlı olarak kullanmayıp sessizliğe büründükleri, örgütsel sessizlikleri dikkat çekmektedir.

Günümüzde örgütler takım çalışması, kendi kendini yöneten gruplar, örgütsel demokrasinin tabana yayılması, güçlendirme gibi yöntem ve uygulamalara daha fazla önem vermektedir. Bu çağdaş yönetim uygulamaları sonucunda işgörenler arasında daha fazla düzeyde bilgi paylaşımın ve uyumun gerçekleşmesi beklenirken, çeşitli nedenlerden dolayı işgörenlerin örgütlerine karşı kayıtsız ve sessiz kaldıkları gözlenmektedir. Bu sessiz kalma davranışları örgütte yeni fikirlerin, sinerjinin ve yaratıcılığın ortaya çıkmasını engellemektedir (Nartgün Sezgin&Kartal, 2013, s.48).

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu kısmında sessizliğin tanımı, fonksiyonları, örgütsel sessizliğin tanımı, örgütsel sessizlik teorileri, sessizliğin nedenleri-sonuçları ve turizm işletmelerinde örgütsel sessizlik konularına yer verilmiştir.

1.1. Sessizliğin Tanımı ve Fonksiyonları

Sessizlik, konuşmanın olmaması veya açık bir şekilde anlaşılabilecek bir davranışın sergilenmemesidir (Dyne, Ang&Botero, 2003, s.1359). Bir başka tanıma göre sessizlik, kişinin kendi içinde var olan farklı bilgi, duygu ve niyetleri barındıran bir iletişim biçimidir (Brinsfield vd., 2009, s.20). Sessizlik davranışı, bireyin doğrudan ya da dolaylı olarak isteklerini etkilemektedir (Park&Keil, 2009, s.917). Sessizlik, örgüt üyelerinin ilgilerini kişisel ve örgütsel konularda karşı tarafa aktarımında bir takım sorunlar yaşatan bir kavramdır (McGowan, 2003, s.1). Bununla birlikte, işgörenler sadece kendi fikir ve düşüncelerini değil örgütle ilgili konular hakkındaki düşüncelerini de baskı altında tutarak sessiz kalırlar. Bir başka görüşe göre sessizlik beş farklı anlam ifade etmektedir. Bunlar; bir susma durumu ya da hareketi, konuşmaktan ya da bir şeyi gönüllü olarak yapmaktan imtina etmek; herhangi bir sesin ya da gürültünün yokluğu; bilginin saklanması ya da konuşmanın atlanması; iletişim kurma ya da yazma başarısızlığı; ilgisizlik ya da belirsizlik şeklinde tanımlanmaktadır.

1.2. Örgütsel Sessizlik Tanımı

İşgörenlerin örgüt içinde kendi düşüncelerini çoğu zaman "seslendiremediği" ya da "seslendirmekten kaçındığı" olgusu araştırmacıların geç de olsa ilgisini çekmiş ve örgütsel davranış literatüründe "sessizlik iklimi", "işgören sessizliği" ve

"örgütsel sessizlik" gibi başlıklar altında kavramsallaştırılan konular olarak ele alınmaya başlanmıştır (Ülker&Kanten, 2009, s.112).

Örgütsel sessizlik kavramı literatüre yeni girmiş bir kavramdır. Bu kavram üzerine yapılmış araştırmalar sınırlıdır ve genelde iki temel çalışma bu konuda önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmalardan ilki, Morrison&Milliken tarafından 2000 yılında yapılmış olup, örgütlerde sistematik biçimde gelişen sessizlik sürecini ve bu sürecin sürekliliğini ve güçlenmesini sağlayan örgütsel koşulları açıklamaktadır. Örgütsel sessizlik konusundaki bir diğer öncü çalışma ise Pinder&Harlos tarafından 2001 yılında yapılmıştır. Söz konusu araştırmacılar özelikle algılanan adaletsizlik konusunun açıkça konuşup konuşmamaya dair işgörenlerin kararları üzerindeki etkisini incelemişlerdir (Gül& Özcan, 2011, s.110).

İşgörenler bazen konuşmayı, bazen de sessizliği seçerler. Ancak neden ve nasıl sessizleştikleri, seslerini çıkarmada isteksiz oldukları konuları, örgütle ilgili konu veya sorunu kimle paylaştıkları, kiminle konuşup kime sessiz kalacaklarına nasıl karar verdikleri, sessizliğin nasıl anlaşılabileceği gibi konuları aydınlığa çıkarmak önemli bir noktadır (Milliken, Morrison&Hewlin, 2003, s.1454).

Çalışanların işyerlerinde, sorumlu oldukları işlerle veya diğer faaliyetlerle ilgili görüş ve önerilerini dile getirememeleri örgütsel sessizlik olarak tanımlanmaktadır (Vakola&Bouradas, 2005, s.440; Milliken&Morrison, 2003, s.1560; Morrison&Milliken, 2000, s.708). Bildiği ve iyi olduğu konularda sessiz kalmak çalışanlara ızdırap verebilmekte, acizlik duygusu yaşamalarına ve kendilerini değersiz hissetmelerine neden olabilmektedir (Detert&Edmondson, 2005, s.5; Milliken&Morrison, 2003, s.22). Bütün bunlar motivasyon kaybını ve isteksizliği de beraberinde getirmektedir. Bütün bu açıklamaların ışığında örgütsel sessizliğin boyutları şu şekilde açıklanabilir (Kahveci, 2010, s.10):

- Çalışanlar olaylar hakkında konuştukları zaman, dışlanacakları endişesini yaşarlar.
- Çalışanların sessiz kalmalarında, yöneticilerin olumsuz geri beslemeleri etkilidir.
- Sessizlik, örgütsel karar vermenin etkisini azaltır.

Çalışanın bir konu hakkındaki görüşünü paylaşmamayı seçmesiyle başlayabilen sessizlik sürecinin, zamanla farklı konularda da çalışanın düşüncelerini belirtmeye isteksiz hale gelmesiyle ekip üyeleri arasında yayılarak örgütsel düzeyde bir sorun haline dönüştüğü düşünülmektedir (Bowen&Blackmon, 2003, s.1397).

1.3. Örgütsel Sessizlik Teorileri ve Davranışları

Örgütsel sessizliği açıklayan birçok teori geliştirilmiştir. Sessiz kalmanın dayandırıldığı teorilerden "sessizlik sarmalı" teorisi de bu teorilerden biridir. Sessizlik

sarmalı kısaca fikir beyan etmeden önce fikrin kamu desteği düzeyini değerlendirme olayıdır (Çakıcı, 2007, s.153). Bowen&Blackmon (2003, s.1394), Noelle&Neumann'ın (1974) "Sessizlik Sarmalı" teorisini örgütsel bağlamda kullanarak, işgörenlerin çalışma arkadaşlarından destek almadıkça ses çıkartmayacaklarını vurgulamaktadır (Gül&Özcan, 2011, s.111). Çalışanlar kovulma, istifa, ceza alacaklarını düşünme gibi sebeplerden sessiz kalmayı tercih etmektedir. Endişe ve stres yaşayan isgörenler giderek daha yoğun bir biçimde sessiz kalma eğilimini göstermektedir (Morrison&Milliken, 2000, s.32). Örgütsel sessizlik, çalışana düşüncelerinin değerli olmadığını ve yaptığı iş üzerinde kontrolünün bulunmadığını hissettirerek çalışanın içsel motivasyonunu, iş tatminini etkiler ve stres yaratır veya örgüte karşı sabotaj ve sapkın davranışlar içerisinde bulunmasına neden olur (Morrison&Milliken, 2000, s.719; Ehtiyar&Yanardağ, 2008, s.58).

Diğer önemli sessizlik teorilerinden ikisi Vroom'un Bekleyiş Teorisi ve Ajzen'in Planlı Davranış Teorileridir. Bekleyiş teorisi ve planlı davranış teorisine göre, eğer bir davranışın arzu edilen sonuçlara öncülük edeceği veya arzu edilmeyen sonuçları önleyeceği ümit ediliyorsa ve bireyin tahmini, olumlu sonuçların yüksek olacağı yönündeyse, birey özel bir davranışa girişme yönünde olumlu bir tutuma sahip olacaktır (Çakıcı, 2007, s.152). İnsanlar kişiler arası ilişkilerinde, kamudaki görüntüsünü gözlemleme, kendilerini ayarlama ve kontrol etme eğilimindedir (Greenberg&Baron, 2003, s.90). Kendini uyarlama teorisi olarak ifade edilen bu teoride bireyler, topluma ve ortama uyum gösterme davranışı geliştirir.

Bireylerin sessiz kalma sebebi fayda-maliyet analizine de dayandırılabilir. Bireyler konuşarak sağlayacakları faydalara karşı, konuşmanın olası bedelini tartarak fayda- maliyet analizi yapar. Direkt bedeller, enerji ve zaman kaybı olarak görülürken indirekt bedeller ise, azalan imaj, itibar kaybı olarak ifade edilmektedir (Dutton vd. 1997, s.423).

Örgütlerde işgörenlerin iletişim tutumlarına dair konuşma ve sessizlikle ilgili üç özel davranış vardır. Bunlar kabullenici sessizlik, savunmacı sessizlik ve koruma amaçlı sessizliktir (Van Dyne vd. 2003, s.1370). Kabullenici sessizlik işgörenlerin görüş, bilgi ve fikirlerini geri çekilmeye dayalı olarak örgütten esirgemesidir. İşgörenin değişimle ilgili fikrini, konuşmasının anlamsız olacağı ya da fark yaratmayacağı inancıyla esirgemesini kapsamaktadır. Birey mevcut alternatiflerin farkındadır ancak yine de sessiz kalma eğilimindedir.

Korunma amaçlı sessizlik ise çalışma arkadaşları ile çatışma yaşamamak, yöneticiler tarafından zarar görmemek, başkalarının olumsuz düşüncelerine maruz kalmamak için kişinin sessiz kalmayı tercih etmesini ifade etmektedir. Korumacı sessizlik ise kurumun veya kurumda çalışanların itibarını korumak amacıyla sessiz

kalmanın tercih edilmesidir. Hangi türde olursa olsun örgütsel sessizlik davranışlarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Örgütte böyle bir davranış varsa yöneticiler de bunların sebeplerini anlama sorumluluğuna sahiptir. Aksi takdirde örgütsel sessizlik davranışı giderek tüm örgütü sarmakta ve örgüte ciddi zararlar verebilmektedir (Çakıcı, 2010, s.34).

2. SESSİZLİĞİN NEDENLERİ VE SONUÇLARI

Genel olarak sessizlik, örgütlerde anlaşılması ve yorumlanması zor bir davranış olmakla beraber, işgörenlerin ve örgütün performansı üzerinde önemli etkiye sahip bir unsurdur. Örgütsel sessizliğin nedenlerini genellikle dört ana başlık halinde incelemek mümkündür. İşgörenlerin yöneticilere güvenmemesi, konuşmanın riskli görülmesi, örgüt veya yöneticiler tarafından dışlanma korkusu, çalışanların iş arkadaşlarıyla ilgili olumsuz bir durumdan bahsettiklerinde ilişkilerinin bozulmasından korkmaları örgütsel sessizliğin başlıca nedenlerini oluşturmaktadır.

Örgütsel sessizliğin hem örgütsel düzeyde hem de bireysel düzeyde olumsuz ve kalıcı sonuçlar doğurabileceği ve uzun vadede bakıldığında örgütün performansını da olumsuz yönde etkileyebileceği görüşü yapılan araştırmalar ile desteklenmektedir (Morrison&Milliken, 2000; Pinder & Harlos, 2001; Tangirala&Ramanujam, 2008).

Sessizliğin işgörenler üzerindeki olumsuz etkileri çalışanın işyeriyle ilgili sorun ve endişelerini dile getirmekte güçsüz olduğunu hissetmesi, örgüte bağlılık, aidiyet, güven, takdir ve destek duygusunda azalma, iş doyumu sağlayamama, işten ayrılma isteği şeklinde ortaya çıkmaktadır (Çakıcı, 2008, s.119).

İşgörenler örgütsel hiyerarşi içerisinde negatif bir tepki veya bir tehditle karşılaşmamak için genellikle bilgileri ve önerilerini paylaşmakta isteksiz olmaktadır. Konuşmaya karşı bu isteksizlik, örgütsel anlamda yanlış kararların verilmesine sebep olabilmekte, bunun yanında çalışanların güvenini, moralini, örgütsel bağlılığını, iş tatminini ve örgütsel fonksiyonları ile ilgili yetenek gelişimini olumsuz etkilemekte, örgütsel süreçlerin yeniliğini ve iyileştirilmesini engellemektedir (Milliken vd., 2003, s.1453).

3. TURİZM İŞLETMELERİNDE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK

Turizm sektörü düşük ücret, yoğun çalışma saatleri, stresli çalışma ortamı gibi çalışan üzerinde olumsuz etkisi olan birçok faktörle iç içedir. Bu faktörler işgörende verimsizliğe, moral kaybına, işten çıkarılma korkusuna, iş tatminsizliğine ve çalışanlar arasında çatışmalara sebep olabilmektedir. Örgütsel sessizlik bahsi

edilen olumsuz çalışma şartlarının meydana getirdiği önemli sonuçlardan yalnızca bir tanesidir. Özellikle turizm sektöründe kalifiye eleman olmamanın getirdiği yetersizlikler de sessizliğin oluşmasına etki eden faktörlerden biridir. Yapılan araştırmalar, gerek genel örgütsel stres, gerekse genel örgütsel sessizlik düzeylerinin, bulunulan endüstrinin ve ortamın özellikleri ile ilişkili olabileceğini ortaya koymaktadır. Örgütsel stresin; 'yapılan işin özelliği', 'yönetici', 'mesleki ilerleme', 'maddi olanaklar' ve 'iş arkadaşları' ile ilgili stres kaynakları olarak ifade edilen beş alt boyutunun her birinin de örgütsel sessizlik üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Kılıç vd., 2013, s.23).

Ankara'da bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde yapılan bir çalışmada, çalışanların kendilerini korumaya ve korkuya bağlı sessizlikleri ile yöneticiye güvenleri ve işletmeye güvenleri arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiye bağlı olarak çalışanların kendilerini korumak amacıyla işletmenin yararına olabilecek fikirlerini ifade etmemelerinde yöneticilerine ve işletmeye olan güvenlerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca, yöneticisine güvenmeyen çalışanların kararlara katılmadıkları, işle ilgili önerilerini sunmaktan kaçındıkları ve örgüt içerisinde huzursuzluk yaşamamak için fikirlerini ifade etmedikleri de düşünülmektedir (Akgündüz, 2014, s.193). Bir başka araştırmaya göre işverenlerin, fikir ve görüşlere

açık oldukları algısının hakim olduğu işyerlerinde sessizlik azalmakta, işgörenler kendilerini rahatça ifade edebilmekte daha istekli olmaktadır. Özellikle turizm işletmelerinde çalışan, işten çıkarılmaktan korkan, alternatifleri olmayan işgörenlerin, sorunlarını ya da iyileştirici düşüncelerini ifade etmekten çekinerek, sessiz kalmayı tercih edeceklerdir (Erenler, 2010). Tablo 1'de örgütsel sessizlikle ilgili yapılmış bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1: Örgütsel Sessizlikle İlgili Yapılmış Çalışmalara Örnekler

No	Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Sonucu
1	**Premeaux& Bedenian (2003: 1555)**	"Breaking the Silence: The Moderating Effects of Self-Monitoring in Predicting Speaking-Up in the Workplace"	Öz-izleme düzeyi düşük olduğu zaman, içsel kontrol, öz-saygı, üst yönetime karşı açıklık ve yöneticiye olan güvenin arttığı ve böylece çalışanın daha açık konuşabildiği belirlenmiştir.
2	**Gül&Özcan, (2011:110-130.)**	Mobbing ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkiler: Karaman İl Özel İdaresinde Görgül Bir Çalışma	Mobbing ile örgütsel sessizliğin alt boyutları olan yönetsel ve örgütsel nedenler, işle ilgili konular, tecrübe eksikliği, izolasyon ve ilişkileri zedeleme korkusu arasında anlamlı, pozitif ve orta dereceli bir ilişki bulgusuna ulaşılmıştır.
3	**Morrison& Milliken (2000: 707.)**	Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World	Örgütsel sessizlik, örgütsel değişimin ve gelişimin önündeki tehlikeli bir engel olarak görülüyor
4	**Kahveci& Demirtaş (2013:60)**	Okul Yöneticisi ve Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik Algıları	Örgütsel sessizlikten kaynaklanan sorunların başında işgörenlerin yeni fikirler üretememesi ve gelişmeye açık olmamasından bahsedilebilir. Sessizlikle ortam, hizmet süresi, cinsiyet, sosyal alanlar arasında sıkı bir ilişki söz konusudur.
5	**Subrahmaniam &Rangaraj, 2008.**	Employee silence on critical work ıssues: the cross level effects of precedural justice climate	Yönetici her ne kadar işgörene yardımcı olmaya gayret etse de işgörene sınır koymakta ve işgören bu negatif sonuçtan etkilenerek konuşmamayı tercih etmektedir. Doğru, uyumlu, titiz çalışılması gerektiğine inanan kişilerin olduğu örgütlerde tüm işgörenler konu ile ilgili fikirlerini sunmaktadırlar.
6	**Morrison, Milliken &Hewlin, (2003:1454)**	An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don't Communicate Upward and Why	Görüş bildirmenin tehdit olarak algılanacağından sessiz kalmak tercih ediliyor (İzolasyon korkusu). Çalışanlar ilişkilerinin zedeleneceğinden ve terfi gibi imkânların kısıtlanacağından korkmaktadır.

Tablo 1: (Devam)

7	Tangirala& Ramanujam, (2008: 61)	Employee Silence on Critical Work Issues: The Cross Level Effects of Procedural Justice Climate	Örgütsel sessizliğin çalışanların bağlılıklarını ve iş tatminlerini etkilediği anlaşılmaktadır.
8	Alparslan, 2010	Örgütsel Sessizlik İklimi ve İşgören Sessizlik Davranışları Arasındaki Etkileşim: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Araştırma	Öğretim elemanlarının demografik özelliklerinden ise yaş, kurumda çalışılan süre ve ekonomik durum açısından sessizlik davranışları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
9	Bayram, 2010	Üniversitelerde Örgütsel Sessizlik	Farklı unvanlara sahip akademisyenlerin, çalışma süresine, yaşa ve idari göreve sahip olup olmamalarına göre örgütsel sessizlik ölçeğinden anlamlı fark yaratacak puanlar aldıkları görülmüştür.
10	Kılıç, G., Tunç, T., Saraçlı, S.&Kılıç İ. (2013)	Örgütsel Stresin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama	İşgörenlerin örgütsel stres düzeylerinin en yüksek olduğu durumlar yapılan işin özelliği ve maddi olanaklardan kaynaklanmaktadır. İşgörenlerin örgütsel stres düzeylerinin artmasıyla birlikte örgütsel sessizlik düzeyinin de (orta kuvvette) artacağı düşünülmektedir. İşgörenlerin sessizlik düzeyi ile ilişkili bulunan alt boyutun "maddi olanaklar ile ilgili stres kaynakları" olduğu belirlenmiştir.
11	Liu, D., Wu, J.,& Ma, J. C., (2009)	Organizational silence: A survey on employees working in a telecommunication company	İnsanların kendilerini kötü hissetmeleri durumunda sessizleşme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. İşgören sessizliğinin sinizm, güvensizlik ve kaygı ile negatif yönlü bir ilişkisi vardır.
12	Sözen, Yeloğlu &Ateş, 2009: 395-408	Eşitsizliğe karşı sessiz kalma: Mavi yakalı çalışanların motivasyonu zerine görgül bir çalışma	Algılanan eşitsizliğin, örgütsel sessizliği arttırdığı görülmüştür.
13	Vakola&Bouradas, 2005: 442-458	Antecedents And Consequences of Organisational Silence: An Empirical İnvestigation	İşgören sessizliği ile örgütsel bağlılık arasında ilişki bulunmaktadır.

Tablo 1: (Devam)

14	Ülker &Kanten, 2009: 112-124	Örgütlerde Sessizlik İklimi, İşgören Sessizliği ve Örgütsel Bağlılık İlişkisine Yönelik Bir Araştırma	Sessizlik iklimi, işgören sessizliği ve duygusal bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İşgörenlerin sessizlik davranışları ve duygusal bağlılıkları, örgütün sessizlik ikliminden etkilenmektedir. Örgütün sessizlik iklimi, işgörenlerin sessizlik davranışları ile örgüte olan duygusal bağlılık davranışları üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.
15	Akgündüz, 2014, s. 185-195	Otel çalışanlarının Örgütsel Sessizliği Tercih Etmelerinde Örgütsel Güvenlerinin Etkisi	Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanlarının kendilerini korumaya ve korkuya dayalı sessizliklerinin ana nedeninin yöneticilerine olan güven eksikliği olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin özellikle performans ölçümünde, ödüllendirmelerde ve cezalandırmalarda adil ve tutarlı davranmaları çalışanların yöneticilerine olan güvenlerinin artmasında etkili olabilir.
16	Ehtiyar&Yanardağ, 2008: 58	Organizational Silence: A Survey On Employees Working in Chain Hotel	İşgörenler kontrolü kendi fikir ve tercihlerini ortaya koyabildikleri durumda kendilerinde hissederler. Kendilerini ifade etme fırsatları sağlanmadığında kontrol duygusu ortadan kalkacaktır. Eğer çalışan bu kontrol duygusunun eksikliğini yaşarsa fizyolojik veya psikolojik yılgınlık, vazgeçme, stres tabanlı huzursuzluk, tatminsizlik ve motivasyon düşüşleri hatta sabotaj gibi zararlı etkilere yol açabilir.
17	Erenler, 2010	Çalışanlarda Sessizlik Davranışının Bazı Kişisel ve Örgütsel Özelliklerle İlişkisi: Turizm Sektöründe Bir Alan Araştırması	Yöneticilerin fikirlere açık olup olmaması, çalışanların kendilerini ifade edebilme olanakları ve çalışanların iş kaybetme korkusu sessiz kalma davranışında önemli rol oynamaktadır.

Tablo 1: (Devam)

18	Altınöz, Çöp&Kervancı 2011: 582-590	Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Güven İlişkisi: Ankarada ki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma	Erkekler kadınlara göre daha sessiz kalma davranışı göstermektedir. Yaş ve eğitim durumları da sessiz kalma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Oteller büyüdükçe ve kurumsallaştıkça sessizlik azalmaktadır.
19	(Raub, 2008:183)	Does bureaucracy kill individual initiative? The impact of structure onorganizational citizenship behavior in the hospitality industry.	Geleneksel örgütlerde hakim olan merkezileşme çabası işgörenlerin kendilerini güçsüz hissetmelerine, işgörenin daha az örgütsel vatandaşlık davranışını göstermesine, kendisini başarısız hissetmesine ve örgütsel hiyerarşiden korkan, uysal ve ilgisiz bir kişilik sergilemesine yol açabilmektedir.
20	(Erol&Köroğlu, 2013, s. 51-68)	Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma	Ankara il sınırları içerisinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin çalışanları için düzenlenen anket formlarından elde edilen sonuçlara göre dönüşümcü liderlik ile örgütsel sessizlik arasında negatif bir ilişki bulunurken, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderlik ile örgütsel sessizlik arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında araştırma yöntemleri, araştırma ile ilgili bulgulara yer verilmiş, daha sonra ise bulguların analizi ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evrenini beş yıldızlı bir otel işletmesi oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak anket formu uygulanmıştır. Araştırmanın evreni 200 çalışandan oluşmaktadır. Bu çalışanlardan 140'ının anket formu istatistiksel açıdan uygun olup değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler Likert 5'li ölçeğine göre 1:Kesinlikle katılmıyorum-5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Anket formunda yer alan ölçekte, örgütsel sessizliği ölçmek

için Çakıcı ve Çakıcı (2007) tarafından geliştirilen ve Soycan tarafından uyarlanan ölçek kullanılmıştır (Özcan, 2011). Örgütsel Sessizlik Ölçeğinin (ÖSÖ) alt boyutları şunlardır: Yönetsel ve örgütsel nedenler, işle ilgili konular, tecrübe eksikliği, izolasyon korkusu ve ilişkileri zedeleme korkusudur. İkinci bölümde ise çalışanların demografik özelliklerini ortaya çıkaracak sorular sorulmuştur.

4.2. Verilerin Analizi

Araştırmada, çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel sessizlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi alt amaçlar arasında olduğundan, elde edilen verilerin analizinde "ilişkileri incelemeye yönelik analiz teknikleri" uygulanmıştır (Erdoğan, 2003). Araştırmada, tek değişkenli analizler ve çok değişkenli analizler kullanılmıştır.

Parametrik hipotez testlerinden bağımsız t-testi kullanılmasının sebebi veri tabanının analizin yapılabilmesi için gerekli olan üç şartı taşımasıdır. Bu şartlar; verilerin aralıklı ya da oransal olması; verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olmasıdır. Yine aynı şekilde Anova testinin uygulanması içinde (3 grup ve üzeri) gerekli olan bu üç şart geçerli olduğundan bu testler analiz için kullanılmıştır.

Tek değişkenli analizlerde, verilerin frekans dağılımı ile aritmetik ortalama değerleri ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Frekans analizi ile ankete yanıt veren kişilerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Aritmetik ortalama değerleri yardımı ile çalışanların örgütsel sessizlik düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, iki bağımsız grup arasındaki ortalamaların karşılaştırılmasında "Bağımsız iki örnek t-testi" kullanılmıştır. Bu test, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, gruplar arasındaki ortalama fark varsayımını test etmek amacıyla ise varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi iki gruptan fazlasını karşılaştıran test olduğundan dolayı, iki bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerine etkisini araştırmada, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkilerini ayrı ayrı araştırmak yerine, ikisini tek bir işlemle analize tabi tutmak daha verimli olacağından (Antalyalı, 2005) araştırmada, iki yönlü Anova testinin kullanılması tercih edilmiştir.

Çok değişkenli analizlerden, korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde verilerin sürekli olmaları ve normal dağılım göstermeleri nedeniyle bu testin kullanılması uygun görülmüştür. Parametrik olmayan hipotez testlerinden birisi olan korelasyon analizinde, bir ana kütleden seçilmiş en az iki veya daha fazla

örnek grup alınarak, bu gruplar arasındaki etkileşime, bir katsayı yardımıyla bakılır. Bu katsayı korelasyon katsayısıdır ve *r* ile gösterilir. Korelasyon katsayısı, değişkenlerin yönü ve etkileşimlerin nasıl olduğu hakkında bilgi verir (Karaca, 2001).

Yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha katsayısı 0,979 çıkmış, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.3. Verilerin Yorumlanması

Ankete katılan işgörenlerin %61'i erkek, %27'si kadınlardan oluşmaktadır. Çalışanların %44'ü 18-23 yaş aralığında, %19'u 24-29 yaş aralığında; %32'si evli, %65'i bekar; %32'si ilköğretim, %32'si lise, %21'inin lisans mezunu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Sessizlik Boyutları ile Cinsiyetleri Arasındaki Bağımsız t-Testi

Boyutlar	İfadeler	Ortalama	Sig. (2-tailed)
Yönetsel ve örgütsel	Erkek	2,36	,046*
	Kadın	1,97	
İlişki zedeleme	Erkek	2,38	,037*
	Kadın	1,93	
İş ile ilgili konular	Erkek	2,63	,010*
	Kadın	2,08	
İzolasyon korkusu	Erkek	2,55	,016*
	Kadın	1,99	
Tecrübe eksikliği	Erkek	2,23	,044*
	Kadın	1,85	

*P< 0,05

Tablo 4'den anlaşılacağı üzere, çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlikleri ile cinsiyetleri arasında ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışanların örgütsel sessizlikle ilgili algılarının cinsiyetlerine göre farklılaştığı söylenebilir. Kahveci ve Demirtaş (2013)'ın yaptığı çalışma sonunda da sessizlikle ortam, hizmet süresi, cinsiyet ve sosyal alanlar arasında sıkı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Sessizlik Boyutları ile Medeni Durumları Arasındaki Bağımsız t-Testi

Boyutlar	İfadeler	Ortalama	Sig. (2-tailed)
Yönetsel ve örgütsel nedenler	Evli	2,14	,498
	Bekar	2,27	
İlişki zedeleme korkusu	Evli	2,24	1,00
	Bekar	2,24	
İş ile ilgili konular	Evli	2,24	,116
	Bekar	2,59	
İzolasyon korkusu	Evli	2,15	,089
	Bekar	2,54	
Tecrübe eksikliği	Evli	1,94	,150
	Bekar	2,20	

*P< 0,05

Çalışanların medeni durumları ile algıladıkları örgütsel sessizlik arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Çalışanların evli ya da bekar olmalarının, örgütsel sessizlikle ilgili algılamalarını değiştirmediği söylenebilir (Tablo 5).

Tablo 4: Çalışanların Örgütsel Sessizlik Düzeyleri

Değişkenler	Yönetsel ve örgütsel nedenler	İlişkileri zedeleme korkusu	İş ile ilgili konular	İzolasyon korkusu	Tecrübe eksikliği
F	127	138	130	136	133
Aritmetik Ortalama	2,26	2,29	**2,48**	2,43	2,13
Standart Sapma	,998	1,193	1,149	1,235	,960

Çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik düzeylerine bakıldığında "iş ile ilgili konular" boyutunda kararsız oldukları, diğer boyutları ise olumlu düzeyde algılamadıkları görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 5: Çalışanların Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Örgütsel Sessizlik Boyutları Üzerindeki Etkisi (İki Yönlü Anova)

Değişkenler	*Değişkenler*
	Örgütsel sessizlik
Yaş	Sig. 0,137
Eğitim düzeyi	Sig. 0,205
Varyansların Homojenliği Testi	Sig. 0,162*
Değişkenler	***Örgütsel sessizlik***
Yaş	Sig. 0,326
Çalışma süresi	Sig. 0,523
Varyansların Homojenliği Testi	Sig. 0,028
Değişkenler	***Örgütsel sessizlik***
Yaş	Sig.0,699
Çalıştığı departman	Sig.0,022**
Varyansların Homojenliği Testi	Sig.0,011
Değişkenler	***Örgütsel sessizlik***
Yaş	Sig. 0,770
Aldığı ücret	Sig. 0,152
Varyansların Homojenliği Testi	Sig. 0,298*
Değişkenler	***Örgütsel sessizlik***
Eğitim düzeyi	Sig. 0,784
Çalışma süresi	Sig. 0,824
Varyansların Homojenliği Testi	Sig. 0,113*
Değişkenler	***Örgütsel sessizlik***
Eğitim düzeyi	Sig. 0,474
Çalıştığı departman	Sig. 0,302
Varyansların Homojenliği Testi	Sig. 0,039

*Sig. >0,05 anlamlı, ** Sig. <0,05 anlamlı, Bağımlı değişken: Örgütsel sessizlik

Çalışanların, algıladıkları örgütsel sessizlik düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde öncelikle bakılması gereken varyansların homojenliği kriteridir. Bu kritere uyan (*Sig.>0,05) "yaş-eğitim düzeyi", "yaş-aldığı ücret" ve "eğitim düzeyi-çalışma süresi" kriterleridir. Ancak bu kriterler içerisinde de "etkileşim testlerine" bakıldığında sig. değerlerinin (** Sig.<0,05) istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak, çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik düzeylerinin yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresi, aldığı ücret ve çalıştığı departman açısından farklılaşmadığı söylenebilir (Tablo 7).

Tablo 6: Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Sessizlik Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi

		Boyutlar				
Boyutlar	Önem Derecesi	Yönetsel ve örgütsel nedenler	İlişkileri zedeleme korkusu	İş ile ilgili konular	İzolasyon korkusu	Tecrübe eksikliği
Yönetsel ve örgütsel nedenler	Pearson Cor.	1	,888*	,797*	,799*	,611*
	Sig.(2-tailed)		,000	,000	,000	,000
İlişkileri zedeleme korkusu	Pearson Cor.	,888*	1	,735*	,799*	,620*
	Sig.(2-tailed)	,000		,000	,000	,000
İş ile ilgili konular	Pearson Cor.	,797*	,735*	1	**,895***	,744*
	Sig.(2-tailed)	,000	,000		**,000**	,000
İzolasyon korkusu	Pearson Cor.	,799*	,799*	**,895***	1	,731*
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	**,000**		,000
Tecrübe eksikliği	Pearson Cor.	,611*	,620*	,744*	,731*	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
p<0,05						

Korelasyon analizi sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 8'de verilmiştir. Analiz öncesi kurulan hipotezler "H_0: Değişkenler arasında ilişki yoktur", "H_a: Değişkenler arasında ilişki vardır" şeklindedir. Buna göre %95 güven aralığına göre tüm değişkenler arasında ilişki olduğu, dolayısıyla H_a hipotezinin kabul edildiği, H_0 hipotezinin reddedildiği tespit edilmiştir. Korelasyon analizine göre ilişkinin 0,50-0,69 arasında çıkması orta düzeyde, 0,70-0,89 arasında olması yüksek düzeyde, 0,90 ve yukarısı çok yüksek düzeyde ilişki olduğunu gösterir (Sungur, 2005, s.116).

Çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde "yönetsel ve örgütsel nedenler" boyutu ile "tecrübe eksikliği" boyutu; "ilişkileri zedeleme korkusu" boyutu ile "tecrübe eksikliği" boyutu arasında orta düzeyde ilişki olduğu;

çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik boyutlarından "yönetsel ve örgütsel nedenler" boyutu ile "ilişkileri zedeleme korkusu", "iş ile ilgili konular" ve "izolasyon korkusu" boyutu arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu; çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik boyutlarından "ilişkileri zedeleme korkusu" ile "iş ile ilgili konular" boyutu arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu; çalışanların al-

gıladıkları örgütsel sessizlik boyutlarından "iş ile ilgili konular" boyutu ile "tecrübe eksikliği" boyutu arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu; çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik boyutlarından "izolasyon korkusu" boyutu ile "tecrübe eksikliği" boyutu arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu;

çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik boyutlarından "izolasyon korkusu" boyutu ile "iş ile ilgili konular" boyutu arasında ise çok yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sessizlik ikliminin hâkim olduğu örgütlerde, işgörenler fikir ve düşüncelerini konuşarak veya karşı çıkarak açığa vurmayı ya da ilgisiz ve sessiz kalarak gizlemeyi tercih ederler. Bununla birlikte, işgörenler sadece kendi fikir ve düşüncelerini değil örgütle ilgili konular hakkındaki düşüncelerini de baskı altında tutarak sessiz kalırlar (Pinder&Harlos, 2001, s.338). Yapılan araştırmada işletmede çalışanların örgütsel sessizliğinin ne düzeyde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca çalışanların demografik özellikleri ile örgütsel sessizlik düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı da belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar şöyle özetlenebilir:

- Çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlikle cinsiyetleri arasında ilişki olduğu görülürken, medeni durumları ile algıladıkları örgütsel sessizlik arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Sessizlikle; ortam, hizmet süresi, cinsiyet, sosyal alanlar arasında sıkı bir ilişki olduğu sonucu Kahveci ve Demirtaş'ın (2013) yaptığı çalışma ile örtüşmektedir. Altınöz, Çöp ve Kervancı (2011)'nın yaptığı çalışmada ise erkeklerin kadınlara göre daha sessiz kalma davranışı gösterdiği, yaş ve eğitim durumlarının da sessiz kalma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.
- Çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik düzeylerinin yaş, eğitim düzeyi, çalışma süresi, aldığı ücret ve çalıştığı departman açısından farklılaşmadığı görülmüştür. Alparslan'ın (2010) yaptığı çalışmada ise sessizlik davranışları ile yaş, kurumda çalışılan süre ve ekonomik durum arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer sonuçlar Bayram'ın (2010) yaptığı çalışma sonuçları ile de paralellik göstermektedir.
- Çalışanların örgütsel sessizlik düzeylerinden "iş ile ilgili konular" alt boyutunda kararsızlık yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. İş ile ilgili konular; çalışanın işinde açık sözlü olması, sorunları açıkça konuşabilmesi, açık sözlü olunca çalışma arkadaşlarından tepki alması ve yeni fikir/öneriler getirmenin iş yükünü arttırması ile ilgili ifadeleri kapsamaktadır. Çalışanların işi ile

ilgili gösterdikleri davranışları ile ilgili bile kendi içlerinde tereddütler yaşadıkları görülmektedir.

- Çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik düzeylerine bakıldığında "iş ile ilgili konular" boyutunda kararsız oldukları, diğer boyutları ise olumlu düzeyde algılamadıkları söylenebilir. Bu sonuç, çalışanların örgütsel sessizlik düzeylerinin olumsuz düzeyde yüksek olduğunun göstergesidir.
- Çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik boyutlarının kendi içerisinde de yüksek ilişkili çıkması, çalışanların sessizlik düzeyinin yüksek çıkması ile örtüşmektedir. Morrison&Milliken (2000) de örgütsel sessizliğin, örgütsel değişimin ve gelişimin önünde tehlikeli bir engel olarak görüldüğünü ortaya çıkarmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre bazı önerilerde bulunulabilir. Bunlar:

Örgütsel sessizliğin kurumsal nedenlerinden birisi olan iletişim olanakları ve üst yönetimin tutumları değerlendirilmeli, ast-üst ilişkileri tekrardan gözden geçirilmelidir. Üst yönetime güven ve üst yönetimin açıklığının sessizlik davranışını azalttığı düşünülürse, çalışanların yöneticilerine olan güvenlerinin tam olması için çalışmalar yapılabilir.

Amirlerin destekleyici, yargılamayan, iletişime açık bir tutum içinde olması ve kurum kültürünün bu doğrultuda gelişmesi sessizlik davranışını otomatik olarak azaltabilir. Çalışma arkadaşları tarafından dışlanmanın veya baskı yapılma ihtimalinin ortadan kaldırılması, yöneticileri tarafından yargılanma korkusunun giderilmesi ve çalışanların fikirlerini serbestçe ifade etmelerini sağlayan ortamlar yaratılmalıdır.

İşletme yöneticilerinin, şeffaf bir yapı içinde çalışması, bilgi akışının sürekli ve doğru olması işgörenin örgütsel faaliyetlere katılımını artırıcı bir etki oluşturabilir.

Güven duygusu, çalışanlar arasındaki iletişim sıklığını ve süresini etkileyerek, sosyal ilişkilerin de gelişmesine katkıda bulunduğu düşünüldüğünde, yöneticilerin bu tür ortamlar yaratmaya özen göstermeleri işletme ve çalışanları açısından yararlı olabilir.

Çalışmada, çalışanların algıladıkları örgütsel sessizlik düzeylerinin yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma süresi, aldığı ücret ve çalıştığı departman açısından farklılaşmadığının belirlenmesi, başka faktörlerin sessizliğe neden olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, sessizliğe neden olan sebeplerin en kısa süre içinde tespit edilip en aza indirgenmesi hatta ortadan kaldırılması için yönetim tarafından ivedilikle çalışmalar başlatılmalıdır.

Çalışanların kendilerini daha değerli, ekibin önemli bir parçası olarak hissedecekleri çalışma ortamı oluşturulmalı, işgörenlere çalışma alanlarında gerektiği kadar özgürlük verilmelidir. Örgütsel sessizlik konusunda kurumsal politikaların belirlenmesi, yönetici ve çalışan arasında daha rahat bir konuşma ortamının sağlanması, örgüte olan bağlılığı artırabilir. İşletmeler, elinde bulundurduğu bilgiyi, iş gücünü ve işgörene verdiği eğitimin niteliğini sürekli olarak geliştirmeli, işgörenlerin örgütsel kararlara katılımlarını sağlamalıdır.

Çalışmada, araştırma alanı bir otel işletmesi ile sınırlı kalmıştır. Bu sınırlılığın genişletilerek daha büyük alanlarda uygulanması daha genel sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Araştırmanın tasarımı ve sonuçları ile diğer işletmelere yeni çalışmalar yapılması açısından ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. (2014). Otel çalışanlarının örgütsel sessizliği tercih etmelerinde örgütsel güvenlerinin etkisi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1,185-195.

Alparslan, A. M. (2010). *Örgütsel sessizlik iklimi ve işgören sessizlik davranışları arasındaki etkileşim: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Altınöz, M., Çöp, K. & Kervancı, F. (2011). Örgütsel sessizlik ve örgütsel güven ilişkisi: Ankara'da ki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 582-590.

Amah, O. & Okafor, C. A. (2008). Relationship among silence climate, employee silence behaviour and work attitudes: The role of self-esteem and locus of control. *Asian Journal of Scientific Research*, Cilt 1, Sayı 1,1-11.

Antalyalı, L.Ö. (2005) "Varyans Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Editör: Kalaycı, Ş. (Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.), ss.131-167.

Bayram, T. Y. (2010). *Üniversitelerde örgütsel sessizlik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Bildik, B. (2009). *Liderlik tarzları, örgütsel sessizlik ve örgütsel bağlılık ilişkisi,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Bowen, F. & Blackmon, K. (2003). "Spirals of silence: the dynamic effects of diversity on organizational voice", Journal of Management Studies, 40(6), ss. 1397-1417.

Brinsfield, C.T., Edwards, M. S. & Greenberg, J. (2009). Historical review and current conceptualizations (Ed. Greenberg J.ve Edwards M. S.), *Voice and silence in organizations*, England: Emerald Group Publishing, 3-37.

Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde sessizlik: sessizliğin teorik temelleri ve dinamikleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1, 145-162.

Çakıcı, A. (2008). Örgütlerde sessiz kalınan konular, sessizliğin nedenleri ve algılanan sonuçları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 117-134.

Detert, J.R. & Edmondson, A.C. (2005). No exit, no voice: The bind of risky voice opportunities in organizations. *Academy of Management Proceedings*, 1-6.

Dyne, L., Ang, S. & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40: 6.

Dutton, J.E., Ashford, S.J., O'Neil, R.M., Hayes, E. & Wierba, E.E. (1997). Reading the wind: how middle managers assess the context for selling issues to top managers. *Strategic Management Journal*, 18 (5): 407-425.

Ehtiyar, R. & Yanardağ, M. (2008). Organizational silence: A survey on employees working in chain hotel. *Tourism and Hospitality Management*, 14(1), 51-68.

Erenler, E. (2010). *Çalışanlarda sessizlik davranışının bazı kişisel ve örgütsel özelliklerle ilişkisi: Turizm sektöründe bir alan araştırması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erol, G. & Köroğlu, A. (2013). Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik ilişkisi: otel işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 51-68.

Gül, H. & Özcan, N. (2011). Mobbing ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiler, Karaman il özel idaresinde görgül bir çalışma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(80), 80-134.

Greenberger, D.B, & Strasser, S. (1986). The development and application of a model of personal control in organizations. *Academy of Management Review*, (11), 164-177.

Kahveci, G. (2010). *Ilköğretim Okullarında Örgütsel Sessizlik ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki Ilişkiler* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

Karaca, N. (2001) *Regresyon Analizi*, http://analiz.ibsyazilim.com/egitim/regresyon

Kılıç, G., Tunç, T., Saraçlı, S. & Kılıç, İ. (2013). Örgütsel stresin örgütsel sessizlik üzerine etkisi: beş yıldızlı termal otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1):17-32.

Liu, D., Wu, J. & Ma, J. C. (2009). Organizational silence: A survey on employees working in a telecommunication company. *International Conference on Computers&Industrial Engineering*, Troyes, 1647-1651.

Milliken F.J., Morrison, E.W. & Hewlin, P.F. (2003). An exploratory study of employee silence: issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40 (6): 1453-1476.

Morrison E. W. & Milliken, F.J. (2000). Organizational silence: a barrier to change and development in a pluralistic world. *The Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.

Nartgün Sezgin, Ş. & Kartal, V. (2013). "Öğretmenlerin örgütsel sinizm ve örgütsel sessizlik hakkındaki görüşleri", *Bartın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, c.2, s.2, 47-67.

Özcan, N. *Mobbingin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi ve Örgütsel Sessizlik: Karaman İl Özel İdaresinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Park, C. W. & Keil, M., (2009). Organizational silence and whistle-blowing on IT Projects: an integrated model. *Decision Sciences*, Vol: 40, No: 4, 905-918.

Pinder, C.C. & Harlos, K.P. (2001). Employee silence: quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20: 331-369.

Premeaux, S. F. & Bedenian, A. G. (2003). Breaking the silence: the moderating effects of self-monitoring in predicting speaking-up in the workplace. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1537-1562.

Raub, S. (2008). Does bureaucracy kill individual initiative? the impact of structure onorganizational citizenship behavior in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 179-186.

Sözen, C., Yeloğlu, H. O. & Ateş, F. (2009). Eşitsizliğe karşı sessiz kalma: mavi yakalı çalışanların motivasyonu zerine görgül bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.22, 395-408.

Sungur, O. (2005). Korelasyon analizi. Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Tangirala, S. & Ramanujam, R. (2008). Employee silence on critical work issues: the cross level effects of precedural justice climate. *Personnel Psychology*, 61, 37-68.

Ülker, F. & Kanten, P. (2009). Örgütlerde sessizlik iklimi, işgören sessizliği ve örgütsel bağlılık ilişkisine yönelik bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2,112-124.

Vakola, M. & Bouradas, D. (2005). Antecedents and consequences of organisational silence: an empirical investigation. *Employee Relations*, 27(5), 441-458.

SAVAŞ ALANLARI TURİZMİNİN COĞRAFİ İŞARETLEME İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: EGE BÖLGESİ SAVAŞ ALANLARI ÖRNEĞİ

Hande AKYURT KURNAZ

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu

handekurnaz@mu.edu.tr

Mehtap YÜCEL

Adnan Menderes Üniversitesi, Söke Meslek Yüksekokulu

mehtapyucel44@gmail.com

Alper KURNAZ

Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu

akurnaz@mu.edu.tr

ÖZET

Sürekli gelişen turizm sektörünün en önemli değişimlerinden birisi de turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinde olan farklılaşmadır. Bu farklılaşma sonucunda turistler çeşitli ilgi alanları ile deniz-kum-güneş turizmi yerine özel ilgi turizm çeşitlerine yönelmektedirler. Söz edilen özel ilgilerden biri de savaş alanları turizmidir. İnsan hayatı boyunca acı, hüzün, korku, üzülme gibi duygular ile karşı karşıya kalmakta ve bu duyguları hissetme amacı ile seyahat etmektedir. Böylelikle bu duyguların yaşandığı yerlerde turizm hareketliliği görülmektedir. Türkiye sahip olduğu coğrafi, siyasi vb. özellikleri bakımından birçok savaşa maruz kalarak, savaş alanları açısından zengin bir kaynağa sahiptir. Kurtuluş Savaşı, Büyük Taarruz Savaşı, Sarıkamış Harekatı, Sakarya Meydan Muharebesi büyük savaşlara örnek gösterilebilir. Yapılan bu araştırmanın amacı Ege Bölgesi kapsamında yer alan savaş alanlarının coğrafi işaretleme ile belirlenmesidir. Araştırma içerisinde Ege Bölgesinde var olan savaş alanları ve bu alanların savaş alanları turizmine birer destinasyon örneği olması açısından yürütülmüştür. Araştırmanın sonucu itibariyle bu alanların savaş alanları turizmi açısından kullanılabilirliği ve turistik ürün açısından değerlendirilmesi üzerine çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Coğrafi İşaretleme, Savaş Alanları Turizmi, Ege Bölgesi Savaş Alanları

GİRİŞ

Dünyanın hızlı gelişen sektörleri içerisinde yer alan turizm, bireylerin turizmden beklentilerinin değişmesi üzerine çeşitliliğini sürekli arttırmaktadır. Türkiye sahip olduğu potansiyel ve kullanılan kaynakları bakımından, turizm sektörü açısından özellikle 1990'lı yıllardan sonra hızlı bir dönüşüm ve gelişim sürecine girmiştir. Bu süreç içerisinde kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan alternatif turizm türleri ve bireylerin özel ilgilerinden meydana gelen özel ilgi turizm türleri oluşmuştur (Yıldız vd. 2015).

Savaş, kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK, 2015); *"Devletlerin diplomatik ilişkilerini keserek giriştikleri silahlı mücadele, harp, cenk"* olarak tanımlanmaktadır. Savaşlar, bireylerin ya da ülkelerin oluşturduğu karmaşadan beslenen insanların oluşturduğu yapılardır (Prideux, 2007). Zaman içerisinde bireylerin özel ilgileri geliştikçe, savaş alanları bireylerin ilgisini çeken bölgeler olmuştur. Bu etkileşimle birlikte savaş alanlarına sahip destinasyonlara yönelik turizm hareketliliği oluşmaya başlamıştır.

Savaşların turizm etkisi ile birlikte askeri çekicilikler ortaya çıkmıştır. Bu çekiciliklere bağlı olarak ortaya çıkan turizm çeşidine savaş alanları turizmi adı verilmektedir (Aliağaoğlu, 2008). Savaş alanları turizmi sayesinde savaş alanlarını dolaşan turistler savaşın yaşandığı günlere geri dönebilmektedir. Savaşlar coğrafi mekânda iz bırakmakta, bazen de bu izler sonradan inşa edilmektedir (Prideaux, 2007). Savaş alanlarını korumanın en etkili biçimi milli parklardır (Aliağaoğlu, 2008).

Araştırma konusunun belirleyiciliğini sağlayan coğrafi işaretler bir ürünün, belirli bir ülke, yöre ya da bölge ile bağlantısını ifade eden sembollerdir. Bu işaretler, ait oldukları yöreye özgü doğal ya da insan faktörlerinden oluşan özelliklerin ürüne kazandırdığı nitelik ve kalite itibariyle bölge ürünlerinin benzer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (DPT, 1995, s. 41). Bu bağlamda tanımdan da yola çıkarak, insan faktörünün ürüne kazandırdığı nitelik açısından coğrafi işaretler değerlendirildiğinde Ege Bölgesi Savaş Alanları önemli birer turistik ürün olarak düşünülmektedir.

Araştırmada Türkiye açısından savaş tarihinin önemli bir parçası olan Ege Bölgesi konu olarak alınmıştır. Coğrafi işaretleme yöntemi ile bu alanlar incelenerek yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular sonucu Ege Bölgesi'nin özellikle de Türk Kurtuluş Savaşı'nın izlerini taşıyor olmasından dolayı Savaş alanları turizmi açısından önemli birçok destinasyona sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yapılan bu araştırma; konu ile ilgili yapılacak olan gelecek araştırmalara öncülük edecektir.

SAVAŞ ALANLARI TURİZMİ

Savaşlar toplumların hayatlarını önemli derecede etkileyen ve çeşitli izler bırakan olaylardır. Turizm faaliyetleri de savaşların çeşitli etkileri altında kalarak, onlardan etkilenmiştir. Savaşların turizm faaliyetine önemli bir katkısı askeri çekiciliklerin ortaya çıkmasıdır. Savaş alanları, kaleler, donanma limanları, askeri müzeler askeri çekiciliklerin başında gelmektedir. Bu çekiciliklere bağlı olarak ortaya çıkan bir turizm çeşidi ise savaş alanları turizmidir (Aliağaoğlu, 2008).

Savaş alanları, ilk yıllarda anma törenleri ve yıldönümleri ile ön plana çıkmıştır. Amerikan İç Savaşı'nda önemli bir savaş olan Gettysburg Savaşı'nda 4500 asker hayatını kaybetmiş, 1863 yılında ise bu askerler için anma törenleri başlamıştır. Gelibolu Yarımadası'nda bulunan Britinya-Anzac Mezarlıkları 1919-1930 yılları arasında tamamlanmıştır. Buraya olan ziyaretler ise 1950'li yıllarda başlamıştır. 1973 yılında Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Park ilan edilince bölge koruma altına alınmış ve bölgeye gelen ziyaretçi sayısında artışlar görülmüştür. Savaş alanlarının turizme açılması ise 1970'lerden sonra başlamıştır. Turistlerin taleplerinde farklılaşmanın sonucu olarak 1990'lı yıllardan sonra savaş alanları çok önemli bir turistik ürüne dönüşmüştür (Yeşildağ, 2010).

Savaş alanlarını ziyaret eden turistlerde tip olarak farklılıklar görülmektedir. Gaziler, boş zaman ziyaretçileri, eğitim amaçlı ziyaret edenler, silahlı güçler tarafından seyahat edenler (askerler) ve barış için ziyaret edenler, savaş alanları turizmi ziyaretçileri kapsamında değerlendirilmektedir (Baldwin ve Sharpley, 2009, s. 199).

Savaş alanları açısından tarihi geçmişi göz önüne alındığında Türkiye savaş alanları turizmi yapılabilecek en iyi potansiyel ülkelerden biridir. Çanakkale Savaşı anılarının olduğu Gelibolu Tarihi Milli Parkı, Başkomutanlık Meydan Muharebesini anlatan Afyon Kocatepe Milli Parkı savaş alanları ve bir milletin kurtuluş mücadelesini gösteren Anıtkabir savaş alanları turizminin en güzel örneklerden sayılabilmektedir.

Bununla birlikte Türk tarihinde her zaman olumlu sonuçlar vermeyen savaşlar da yaşanmıştır. Hatta bazı durumlarda esas bir savaş durumu mevcut olmadan gerçekleşen, tarihi savaşlar kadar önemli harekâtlar da mevcuttur. Sarıkamış harekatı bu durumun en önemli örneğidir.

COĞRAFİ İŞARETLEME YÖNTEMİ

Kısa bir tanımlama ile coğrafi işaret; kendine has en az bir veya daha fazla özelliği ile sınırları belli bir yöreye ya da ülkeye özgü ürünü adı geçen saha ile bir marka haline getirmedeki bir dizi süreci ifade etmektedir. Bu süreç kapsamında sınırları belli bir alanla özdeşleşmiş olan bu ürünlerin birer marka haline gelerek üreticiye

destek olmak ve milli değerleri gelecek nesillere bozulmadan aktarmak aynı zamanda da kırsal kalkınmaya destek olmak öne çıkmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde coğrafi işaretlerin ülkeler için maddi ve manevi açıdan büyük önem taşıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Şahin, 2013).

Coğrafi işaretler belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır (Ilıcalı, 2005). Türk Patent Enstitüsü, coğrafi işaret kavramını, *"Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretler."* olarak tanımlamıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2015).

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konum, farklı iklim şartları, kültürel özellikleri, tarihi bilgi birikimi, beşeri zenginlikleriyle dünyada eşi benzeri olmayan bir coğrafi ürün çeşitliliğine sahiptir. Türkiye'de her yörenin, ilin, hatta her ilçenin belli bir ürünün üretimine kaynak teşkil ettiği ve bu ürün ile özdeşleştiği bir gerçektir (Erol, 2014).

Yerel ürünlerin korunması ve ürünlerin kaynağı olan yörede yaşayan kişilerin ürünlerin avantajlarından yararlanabilmesi için *"coğrafi işaretleme"* kavramı büyük önem taşımaktadır. Avrupa ülkelerine kıyaslandığında; Türkiye'de coğrafi işaretlemeyle korunma altına alınmış ürünün çok az sayıda olduğu ve yöresel ekonomik kalkınmada yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Yerel ürünlerin bölgesel ekonomik kalkınmada etkin şekilde kullanılmasının gerekliliği düşünülmektedir (Yenipınar vd., 2014). Bu araştırma kapsamında coğrafi ürün çeşitliliğini savaş alanları oluşturarak, coğrafi işaretleme kapsamında sadece yöresel ürünlerin değil, yöreye veya bölgeye ait olan tarihsel önemli olaylara şahitlik etmiş alanların da coğrafi işaretleme kapsamında değerlendirilebileceği öngörülmüştür.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırmanın temel amacı turistik ürün oluşturmada önemli ve farklı rol oynayan savaş alanlarının coğrafi işaretleme ile değerlendirmesini yapmaktır. Bu araştırmada Ege Bölgesi savaş alanlarının incelenerek, tarihi ve kültürel özellikleri belirlenmiş olup; korunması ve turizm açısından elverişli kullanılması konusunda farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu araştırmada coğrafi işaretleme ve Ege Bölgesi savaş alanları ile ilgili detaylı bir alan yazın taraması yapılmıştır. Bununla birlikte Ege Bölgesi'nde yer alan savaş alanları ile ilgili olarak ulusal raporlar, araştırmalar ve istatistiklerden ikincil veriler olarak yararlanılmıştır. Her bir il için, il kültür ve turizm müdürlüklerinin mevcut internet adreslerinden ve çeşitli haber sitelerinden faydalanılarak savaş alanları ve bu alanlar ile ilgili gerekli bilgiler toplanmıştır.

Araştırma evrenini Türkiye savaş alanları, örneklemini Ege Bölgesi savaş alanları oluşturmaktadır. Savaş alanları turizminin tanımından yola çıkılarak, araştırma ile ilgili bulgular elde edilmiştir. Araştırma kapsamında, savaş alanlarına konu olan savaş anıtları, savaşlarda kullanılan karargahlar, müzeler, savaşların gerçekleştiği coğrafyalar ve şehitlikler yer almaktadır.

Ayrıca yapılan bu araştırma konu ile ilgili farklı araştırma yöntemleri kullanılarak yapılacak olan gelecek araştırmalar için ön hazırlık niteliğinde hazırlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya konu olan Ege bölgesi savaş alanları ile ilgili tablo aşağıda sunulmuştur:

Tablo 3: Ege Bölgesi Savaş Alanları

Şehirler	Savaş Alanları
İzmir	*İzmir Atatürk Anıtı* *İlk Kurşun Anıtı* *Hükümet Konağı* *Belkahve ve Atatürk Anıtı* *Bombacı Ali Çavuş Heykeli* *Halkapınar Dokuz Eylül Anıtı*
Manisa	*Atatürk ve Kuva-yi Milliye Anıtı*
Denizli	*Tavas Atatürk ve Şehitler Anıtı* *Acıpayam Girenizliler Şehitler Anıtı*
Kütahya	*Dumlupınar Şehitliği* *Dumlupınar İlk Hedef Anıtı* *Dumlupınar Başkomutan Müzesi* *Şehit Baba-Oğul Anıtı* *Yüzbaşı Şekip Efendi Şehitliği* *Milisler Anıtı* *Üç Komutan Anıtı* *Mehmetçik Anıtı* *Dumlupınar Atatürk Karargâh Evi* *Büyük Aslıhanlar Üç Tepeler Şehitliği* *Zafertepe Çalköy Zafer Anıtı* *Zafertepe Çalköy Şehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı* *Zafertepe Çalköy Yüzbaşı Şekip Efendi Şehitliği* *Zafertepe Çalköy Kırık Kağnı Ve Üç Komutan Anıtı* *Emet Cevizdere Şehitliği* *Gediz Abidesi* *Kütahya Şehitler Anıtı ve Parkı* *Tabip Yüzbaşı Hamdi Bey Anıtı* *Oyuktepe Şehitler Anıtı*
Aydın	*Atatürk Anıtı* *Erbeyli Şehitler Abidesi* *Umurlu Çayyüzü Şehitliği*

Tablo 1: (Devam)

Afyonkarahisar	***Kocatepe Anıtı*** ***Kocatepe Anıtı*** ***Büyük Taarruz Şehitliği ve Başkomutan Mustafa Kemal Anıtı*** ***Afyon Zafer Müzesi*** ***Zafer (Utku) Anıtı*** ***Afyonkarahisar Hava Şehitliği*** ***Giresunlular Alay Şehitliği*** ***Anıtkaya Şehitliği*** ***Şuhut Şehitliği*** ***Yıldırım Kemal Şehitliği*** ***Çiğiltepe Şehitliği*** ***Yüzbaşı Agâh Efendi (Kurtkaya) Şehitliği***
Uşak	***Uşak Göğem Köyü Anıtı*** ***Uşak Atatürk ve Etnografya Müzesi***
Muğla	***Fethiye Şehitler Anıtı*** ***Muğla Şehitler Anıtı***

Tabloda yer alan Ege Bölgesi Savaş Alanları hakkında kısa bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

İzmir

İzmir Atatürk Anıtı

İzmir Cumhuriyet Meydanı'nda, Büyük Efes Oteli'nin önündeki alanda yer alan anıt, 1932 yılında Pictro Canunica tarafından yapılmıştır. Atatürk'ü üniforması ile at üzerinde tüm heybeti ile gösterir. Heykelin kaide tasarımı Y. Mimar Asım Kömürcü'ye aittir. Kaidenin ön yüzünde elinde bayrak tutan kadın, çocuk ve asker tasvir edilmiştir. Böylece Kurtuluş Savaşı'nda milletin top yekûn mücadelesi anlatılmak istenmiştir. Atatürk anıtı 18 Temmuz 1932'de İzmir Belediye Başkanı Dr. Behçet Uz'un açılış konuşmasının ardından, dönemin başbakanı İsmet İnönü'nün sözleri ile açılmıştır. Heykelin kaidesinde kabartma olarak Atatürk'ün "Ordular ilk hedefiniz Akdeniz'dir. İleri" sözleri yazılıdır (İzmir, 2015).

İlk Kurşun Anıtı

Yunan Ordusunun İzmir'i işgali sırasında, denizden karaya çıkan düşman askerlerine karşı ilk kurşunu sıkarak, Türk direnişinin ilk örnek davranışını gösteren ve ardından şehit olan gazeteci Hasan Tahsin adına dikilen ve onu ilk kurşunu sıkarken gösteren heykel-anıt bugün Konak Meydanındadır. 15 Mayıs 1974'te devrin Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından törenle açılmıştır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Hükümet Konağı

1868-72 yılları arasında inşa edilmiş olan Hükümet Konağı, İzmir için mimari özelliğinden çok Kurtuluş Savaşı'ndaki yeri nedeniyle önemli olan bir yapıdır. 9 Eylül 1922'de Türk ordusunun İzmir'e gelmesi ile Hükümet Konağı'na çekilen Türk Bayrağı adeta zafer ile özdeşmiş bir görüntüdür. Bu nedenle, Konak 1970'de yandıktan sonra 1971 yılında açılan Yeni Hükümet Konağı mimari proje yarışmasında, yapının bayrağın çekilmiş olduğu balkonlu bölümünün korunması öngörülmüştür. 1970'lerin ortalarında tümüyle yıkılan Konak, uzun süren tartışmalar sonucunda 1980'den sonra cepheleri orijinaline çok yakın bir şekilde yeniden inşa edilmiştir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Belkahve ve Atatürk Anıtı

İzmir'in 10 km. doğusunda ve Ankara- İzmir karayolu üzerinde bulunan Kahveci Beli olarakta anılan Turgutlu yönünden gelişte İzmir Körfezi'nin ilk görünen noktadaki geçit "Belkahve" adını bu noktada bulunan ve İzmir'in Kurtuluş Günü, Mustafa Kemal Paşa ve maiyetinin de İzmir'i seyrettikleri kahveden almaktadır.

9 Eylül 1922 tarihinde Atatürk'ün kurtuluştan sonra İzmir'i ilk kez görüp seyrettiği noktada, heykeltraş Tankut Ökten tarafından 1991 yılında yapılan anıt merdivenle çıkılan bir taban üzerinde 16 metre yüksekliğinde Mustafa Kemal Paşa'nın üniformalı heykelinin bulunduğu anıttır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Bombacı Ali Çavuş Heykeli

1875'de doğan Bombacı Ali Çavuş, 9 Eylül 1922'de Karşıyaka'ya ilk sancağı diken, Menemen ve Karşıyaka'nın işgalcilerden kurtulmasında büyük kahramanlıkları olan bir milis kumandanıdır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Halkapınar Dokuz Eylül Anıtı

İzmir'in 9 Eylül 1922 yılında kurtuluşu esnasında şehit düşen dört Türk askeri için yapılmış olan anıt, Halkapınar semtinde bulunmaktadır (İzmir, 2015).

Manisa

Atatürk ve Kuva-yi Milliye Anıtı

Anıt Manisa ili sınırları içerisinde bulunmaktadır. Manisa Organize Sanayi Bölgesi girişine yaklaşık 200-300 metre uzaklıkta, İzmir-İstanbul yolu üzerindedir. 60 metre yüksekliğindeki Atatürk ve Kuva-yi Milliye Anıtı dünyanın en büyük 3. anıtıdır (İşte Atatürk, 2015).

Denizli

Tavas Atatürk ve Şehitler Anıtı

Denizli'nin Tavas İlçesine bağlı Kızılcabölük Beldesinde yapılan Atatürk ve Kızılcabölüklü Şehitler Anıtı 18 Mart 2010 tarihinde açılışı yapılmıştır (Denizli Haber, 2015).

Acıpayam Girenizliler Şehitler Anıtı

2006 yılında Acıpayam Girenizliler Derneği tarafından yaptırılan anıt üzerine 1915 yılından günümüze kadar tüm Girenizli şehitlerin ismi yazılmıştır. Türkiyenin 2. Büyük anıtı olması yönünden önem arzetmektedir (Acıpayam Belediyesi, 2015).

Kütahya

Dumlupınar Şehitliği

Yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına temel olan ve sonucu bütün dünyada derin yankılar uyandırarak tarihin akışını değiştiren Başkomutan Meydan Muharebesi 26 Ağustos 1922 günü Afyonkarahisar-Kocatepe'den başlamış, 30 Ağustos 1922 de Dumlupınar'da büyük zaferle sona ermiştir. Bu şehitlik Kurtuluş Savaşı boyunca tüm cephelerde şehit düşen vatan evlatlarının anısına Kültür ve Turizm Bakanlığınca yaptırılarak, Büyük Taarruzun 70. yıldönümü olan 30 Ağustos 1992 tarihinde büyük bir törenle ziyarete açılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Dumlupınar İlk Hedef Anıtı

Bu Anıt; Başkomutan Meydan Muharebesinde, Mustafa Kemal Paşa'nın "Ordular ilk hedefiniz Akdeniz'dir. İleri!." emrini verdiği karargâhın yerine yapılan anıtın yapımına 1964 yılında başlanmış, 1968 yılında kısmen bitirilmiş ve tamamlanarak 26 Ağustos 1972 tarihinde ziyarete açılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Dumlupınar Başkomutan Müzesi

1997 yılında Milli Parklar'a bağlı bir müze olarak açılan bu bina, Türk Kurtuluş Savaşı'nın en önemli muharebesinin verildiği bölgededir. Lakin müze bekleneni verememekte, düzensiz mimari yapısı, özgün olmayan objeleri ve aslında I. Dünya Savaşındaki esir kamplarına ait resimlerin Kurtuluş Savaşı resimleri gibi gösterilmesi ile hayal kırıklığı yaratmaktadır. (Güngör, 2010).

Şehit Baba-Oğul Anıtı

Bu anıt; 1912 yılında, oğlu Mehmet 8 yaşındayken Balkan Savaşına katılmak için köyünden ayrılan, daha sonra sırasıyla Galiçya, Hicaz, Yemen, Kafkasya'da 11 yıl

savaşan, Çetmili Kara Ali Çavuş ve oğlu Onbaşı Mehmet'in destanını sembolize eder (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Yüzbaşı Şekip Efendi Şehitliği

Zafertepe Çalköy köyünün batı girişindedir. Şehitlikte 29 Ağustos 1922 gün batımında, hücum sırasında şehit olan 14ncü Süvari Tümeni 3ncü Alay 2nci Bölük Komutanı Yüzbaşı Şekip Efendi ve askerleri yatmaktadır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Milisler Anıtı

Milli Mücadelede şehit düşen sivil vatandaşları sembolize eden bir anıttır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Üç Komutan Anıtı

Milli Mücadelenin üç büyük komutanı olan Atatürk, İsmet Paşa ve Fevzi Çakmak anısına yapılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Mehmetçik Anıtı

Milli Mücadelede süngüsünü takmış düşman üzerine saldırmaya hazır binlerce Mehmetçiğimizi sembolize eden bir anıttır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Dumlupınar Atatürk Karargâh Evi

30 Ağustos 2003'te ziyarete açılan Atatürk Karargah Evi, Kurtuluş savaşı esnasında Gazi Mustafa Kemal Paşa tarafından karargah olarak kullanılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Büyük Aslıhanlar Üç Tepeler Şehitliği

30 Ağustos 1922 tarihinde yapılan Başkomutan Meydan Muharebesinde, Büyük Aslıhanlar Köyünde şehit düşen Elazığ'lı Binbaşı Hacı Ömeroğlu Yusuf Ziya, Diyarbakır'lı Üsteğmen Mehmetoğlu Ahmet, Urfa'lı Teğmen Halil, İbrahimoğlu Mustafa Hilmi ile beraber 42 Mehmetçik anısına yapılmış olan şehitlik 1995 yılında ziyarete açılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Zafertepe Çalköy Zafer Anıtı

Zafertepe Çalköy'de Başkomutan Meydan Muharebesinin sevk ve idare edildiği 1181 rakımlı tepede yaptırılmıştır. 1964 yılında yapımına başlanmış, 1968 yılında ziyarete açılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Zafertepe Çalköy Şehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı

Anıtın temeli 30 Ağustos 1924 tarihinde Atatürk tarafından Zafertepe'de atılmış ve 1927 yılında törenle ziyarete açılmıştır. 1961 yılında 220 Sayılı Yasa ile Anıtın,

olayın geçtiği Berberçam Tepesine taşınması kararlaştırılmış, 1964 yılında Zafertepe'de Zafer Anıtının yapılması ile yerinden kaldırılarak Afyonkarahisar Müzesine taşınmış, 1979 yılında şimdiki yerine yapılarak 30 Ağustos 1979 tarihinde ziyarete açılmıştır. Anıta, Zafertepe Çalköy-Dumlupınar asfaltının 2. km. sinden sola ayrılan 600 m. lik yol ile ulaşılır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Zafertepe Çalköy Yüzbaşı Şekip Efendi Şehitliği

Yübaşı Şekip Efendi adına 1972'de dikilmiş olan bu anıt mermer bir kaide üzerinde bir dikilitaş şeklindedir. Harputlu Yüzbaşı Şekip Efendi (1886-1922) 14.Süvari Tümeninin 3.Alayı subaylarından olup, 29 Ağustos günü Yunanlılara hücum ederken şehit düşmüştür. Aynı alaydan olup şehit olan, Düzce-Üsküp' ten Veysel Ömer, Keskin-Yağlıker'den Veli Mehmet, Akhisar-Tatasut'tan İbiş Ömer de bu şehitlikte gömülmüştür (Tarihi Eserler, 2015).

Zafertepe Çalköy Kırık Kağnı Ve Üç Komutan Anıtı

2007 yılında yaptırılan anıt, Başkomutan Mustafa Kemal Atatürk'ün 31 Ağustos 1922 günü muharebe alanını dolaştıktan sonra İsmet Paşa ve Fevzi Paşa ile Çalköy'de yıkık bir evin avlusunda, kırık bir kağnı üzerinde son durum değerlendirmesini yaptıkları anı sembolize etmektedir (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Emet Cevizdere Şehitliği

Emet İlçesine bağlı Günlüce Beldesindedir. Şehitlik, 3 Eylül 1922 tarihinde Cevizderesinde Rauf Yüzbaşı komutasında Yunan askerine ağır kayıplar verdiren şehitler ve gaziler anısına 1985 yılında yapılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Gediz Abidesi

Gediz İlçesi Abide Köyü içinde, Gediz-Uşak-Simav karayolu kavşağındadır. Çevresi korkuluklarla çevrili yüksekçe bir podyum üzerinde 3 metre yüksekliğinde, iki cephesi Osmanlıca kitabe yazılı mermer bir anıttır. Yunan ordusunun İzmir'e doğru ricatını keserek Uşak'ta teslim olmalarını mecbur eden Türk Süvari ordusunun bu civarda verdiği şehitler anısına dikilmiştir (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Kütahya Şehitler Anıtı ve Parkı

Kütahya Hava Er Eğitim Tugayı karşısı çevre yolu üzerinde 65.000 m2 lik alan üzerine kurulmuştur. Anıtın ana kaidesi 15 metre yükseklikte ve geleneksel Türk mimarisi tarzında yapılmıştır. Ana kaidenin sağ ve sol tarafında yurdumuzun 81 ilini temsil eden sütunlar mevcut olup, her biri üzerinde temsil ettikleri ilin adı

yazılıdır. Anıt park, 14 Ağustos 2003 tarihinde ziyarete açılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Tabip Yüzbaşı Hamdi Bey Anıtı

Kültür ve Turizm Bakanlığının katkıları ile Kütahya Valiliği ve İl Özel İdaresi tarafından Gediz kavşağındaki tepe üzerine yaptırılmıştır. 30 Ağustos 2010 tarihinde açılmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Oyuktepe Şehitler Anıtı

Kütahya'da, Kurtuluş Savaşı'nda şehit düşenler anısına yaptırılan "Oyuktepe Şehitleri Anıtı" törenle açıldı. Merkeze bağlı Yeşilbayır köyünde, Yunan ordusuna karşı verilen mücadelede şehit düşenler için gerçekleştirilen tören, 18.03.2015 tarihinde açıldı (Ensonhaber, 2015).

Aydın

Atatürk Anıtı

İncirliova'nın Kurtuluş Savaşı'ndaki hatıralarının sembolü olan bu anıt, 3 Haziran 1985 tarihinde Belediye Encümeliğinin aldığı kararla yaptırılmıştır. 9 Mart 1988 tarihinde zamanın Cumhurbaşkanı Kenan Evren tarafından açılmıştır. Bu anıtın en önemli özelliği, her şeyi Türk yapımı olan Türkiye'deki ilk büyük anıt olmasıdır (İncirliova Kaymakamlığı, 2015).

Erbeyli Şehitler Abidesi

Erbeyli baskınında şehit düşenlerin hatırasına, 21.06.1919'da bir anıt yaptırılmıştır. Anıt üzerinde 'Arkadaş Anayurda saldıranlara ilk kurşun atan yiğitleri unutma, o yiğitler ki bu koşuğu okuyarak yurda canlarını armağan ettiler; Öz Türk olan yağınına baş eğmez Özgürlüksüz Türk'e ülke gerekmez' yazmaktadır (İncirliova Kaymakamlığı, 2015).

Umurlu Çayyüzü Şehitliği

Çayyüzü Şehitliği, Kurtuluş Savaşı devam ederken yapılan ilk anıt ve şehitliktir. Yörük Ali Efe'nin oluru ve Milli Aydın Alayı Komutanı Teğmen Zekai Bey ve diğer subayların maddi katkılarıyla yaptırılmıştır (Hürriyet, 2015).

Afyonkarahisar

Kocatepe Anıtı

Kocatepe, Anadolu'nun ve Türk Ulusu'nun kurtuluşunu sağlayan Büyük Taarruz'un 26 Ağustos 1922 tarihinde Başkomutan Mustafa Kemal tarafından başlatıldığı, sevk ve idare edildiği yerdir. Afyonkarahisar'ın merkez ilçesine bağlı Büyük Kalecik kasabası sınırları içinde ve 1.874 rakımlı bir tepedir. Büyük Kalecik

kasabasından 8 km. daha yukarıda olup Afyonkarahisar'a 20 km. uzaklıktadır. Başkomutan Mustafa Kemal Atatürk ve arkadaşları, 25 Ağustos 1922 akşamı Kocatepe'ye gelerek 26 Ağustos sabahı Büyük Taarruz'u burada başlatmışlardır. Milli Mücadele'nin temel taşlarından biri olan Kocatepe'ye, 1953 yılında Milli Savunma Bakanlığı'nca kesme taştan anıt yapılmış ve üzerine çiçek kabartmalı mermer yazıt konulmuştur. 1993 yılında ise Kültür Bakanlığı tarafından Atatürk Anıtı ve çevre düzenlemesi yapılarak ziyarete açılmıştır. 4 ton ağırlığındaki Kocatepe Anıtı bronzdan yapılmış olup kaidesi ile beraber 7,5 metre yüksekliğindedir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Kocatepe Anıtı

Şehir merkezinde Örnekevler mahallesinde bulunmaktadır. 1970 yılında yaptırılmıştır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Büyük Taarruz Şehitliği ve Başkomutan Mustafa Kemal Anıtı

26 Ağustos 1922 sabahı Afyon Kocatepe'de başlayıp 9 Eylül 1922 günü İzmir'de sona eren, Türk vatanını Yunan işgalinden kurtaran Büyük Taarruz'da şehit düşen subay ve Mehmetçiklerin aziz hâtıralarını yaşatmak amacıyla İzmir-Afyon-Antalya karayolu kavşağındaki tepe üzerinde yaptırılmıştır. Şehitlik; şadırvan, namazgâh, otopark, mezarlık bölümlerinden oluşmaktadır. Mezarlık bölümünde 100 subay ve 400 erin adı yer almıştır. Heykeltıraş Prof. Tankut Öktem tarafından yapılan Atatürk'ü Kocatepe'de gösteren heykel ve heykeltıraş Metin Yurdanur'un iki rölyefi şehitliği süslemektedir. Şehitlik, Büyük Taarruz'un 71. yıldönümü olan 26 Ağustos 1993 tarihinde düzenlenen bir törenle halkın ziyaretine açılmıştır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Afyon Zafer Müzesi

Afyonkarahisar'ın şehir merkezinde Zafer Anıtı ile Afyonkarahisar Kalesi'nin karşısında yer alır. 1915-1920 yılları arasında Saitoğlu Mehmet Sait Efendi tarafından iki katlı olarak yaptırılmıştır. Büyük taarruzdan önce General Trikupis'in Kolordu Karargahı idi. 28 Ağustos'da Başkomutanlık karargahı oldu. Başkomutanlık Meydan Muharebesi'nin planlandığı ve taarruz emrinin verildiği yerdir. Zemin kat (10 oda, 1 toplantı salonu ve sahnesi) ve üst kattan (9 oda ve sergi salonu) oluşan müzede hem Başkomutanlık Meydan Muharebesi ile ilgili bilgi verilmekte hem de Başkomutan Mustafa Kemal Paşa, Batı Cephesi Komutanı İsmet İnönü Paşa, Genelkurmay Başkanı Fevzi Çakmak Paşa ve Batı Cephesi Harekât Şube Müdürü Tevfik Bıyıkoğlu anısına düzenlenen odalar sergilenmektedir (Güngör, 2010).

Zafer (Utku) Anıtı

Afyonkarahisar 'da, kentin Yunan işgalinden kurtarılışı ve Büyük Taarruz anısına dikilen zafer anıtıdır. Ünlü heykelci Heinrich Krippel tarafından 1934-1936 yılları arasında yapılmış ve 24 Mart 1936 günü dönemin başbakanı İsmet İnönü tarafından açılmıştır. 6 Kasım 1937 günü Afyonkarahisar ziyareti esnasında anıtı inceleyen Mustafa Kemal Atatürk, anıt hakkında "Büyük utkuyu en iyi anlatan anıt" demiştir.

Büyük Utku Anıtı, önden bakıldığında arkasında görünen Afyonkarahisar Kalesi ile birlikte kentin en önemli simgesidir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Afyonkarahisar Hava Şehitliği

Afyonkarahisar Asrî Mezarlık içerisinde olan şehitlik, mezarlıkla birlikte 1933-1936 yıllarında yapılmıştır. Buraya Millî Mücâdele'de ve daha sonra şehit olanlar gömülmüşlerdir. Millî Mücâdele sırasında, 24 Temmuz 1922 sabahı Akşehir karargahından havalanarak Afyonkarahisar'ın güneyinde keşif uçuşu yapan, Hava Üsteğmen Pilot Cemaleddin ve Hava Astsubayı Reşit Bahaeddin iki Yunan uçağının saldırısına uğramış, hava çarpışmasında Yunan uçakları düşürülmüştür. Ancak bu arada Türk uçağının cephanesi kalmamıştır. Takviye gelen iki Yunan uçağının saldırısı sonucunda Gazlıgöl civarında düşerek şehit olmuşlardır. Kalabalık bir cemaatin katılımıyla, Mevlevî Camii'nde şehitlerin cenaze namazları kılınmıştır. Cenazeler, önce Kadınana Mezarlığı'na, Kesikbaş Sultan Türbesi yanına gömülmüştür. Buradaki şehitlik 1936 yıllarında Asri Mezarlığa nakil olmuştur (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Giresunlular Alay Şehitliği

Şehitlik, İscehisar-Doğanlar Köyü'nde, Dede Sivrisi Tepesi'nin 1,5 km. kuzey-batısında olup içerisinde 14 şehit mezarı bulunmaktadır. Bu şehitlik, şehitlerin silah arkadaşlarından Giresunlu Hacı Ahmet Halis Asal (R.1318- M.1977) tarafından 1967 yılında yaptırılmıştır. Daha sonraki yıllarda da şehitlikte bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Burada Kurtuluş Savaşı'nda Sivri Tepeyi düşmandan almak için hücum eden 47. Giresunlular Gönüllü Alayı'ndan şehit olanlar yatmaktadır. Şehitliği yaptıran Asal da vefatından sonra vasiyeti üzerine buraya gömülmüştür (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Anıtkaya Şehitliği

Afyonkarahisar Anıtkaya Kasabası'nda olan şehitlik, 13. Alay şehitleri adına yapılmıştır. Burada 12 subay ve 6 er gömülüdür. 1972 yılında bu günkü haliyle yapılmıştır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Şuhut Şehitliği

Afyonkarahisar'ın Şuhut İlçesi merkezinde olan şehitlikte Millî Mücâdele'de şehit olanlardan bir kısmı bulunmaktadır. 26 Ağustos 1922 tarihinde başlayan Kurtuluş Savaşı'nda Şuhut bölgesinde cephe gerisi seyyar hastanesi ilçedeki Büyük Camide kurulmuştur. Bu geçici hastahanede ve cephede ölenler önce Demirciler Çarşısı civarındaki mezarlığa gömülmüşler, daha sonra şimdiki şehitliğe topluca nakil edilmişlerdir. Şehitlikteki anıtta *"Kurtuluş Savaşının Aziz Şehitleri 1922"* yazılıdır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Yıldırım Kemal Şehitliği

Yıldırım Kemal Şehitliği, Afyonkarahisar Sincanlı İlçesi'ne bağlı, eski adı Küçükköy iken Yıldırım ismini alan köyde Tren İstasyonu bitişiğine yapılmıştır. Yıldırım Kemal (Konya'da hastahaneden kaçarak Fahrettin Altay Paşa'nın bulunduğu cepheye gelmiş, paşa onu İkinci Tümen'e göndermiş, bu arada Küçükköy'de muharebe etmekte olan İkinci Alaya katılmıştır. Yıldırım, 27 Ağustos 1922 tarihinde Küçükköy Tren İstasyonu'ndaki Yunan birliklerini ortadan kaldırmak için görevlendirilmiş, yapılan çarpışmalar sonucunda Küçükköy düşmandan temizlenmiş, ancak Üsteğmen Yıldırım Kemal ile dört subay ve 30 er bu arada şehit olmuşlardır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Çiğiltepe Şehitliği

Sinanpaşa İlçesinin Çiğiltepe Mevkiinde bulunan bu Şehitlik, Yunanlıların elinde bulunan ve alınması Başkomutan Mustafa Kemal tarafından emredilen Çiğiltepe'yi bildirdiği zaman dilimi içinde alamadığı için görev sorumluluğu ile canına kıyan Albay Reşat Çiğiltepe'nin aziz hatırasını yaşatmak için yapılmıştır (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Yüzbaşı Agâh Efendi (Kurtkaya) Şehitliği

Şehitlik, Afyonkarahisar-Büyük Kalecik Kasabası'nda Kocatepe'ye tek geçit olan Kurtkaya mevkiindedir. 26 Ağustos 1972 yılında Yüzbaşı Agâh ve diğer şehitlerin anısına sembolik olarak yapılmıştır. Şehitlik, bir anıt, bir tören alanı, bir çeşme, bir kitabe ve bir kubbeden ibarettir (Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Uşak

Uşak Göğem Köyü Anıtı

Uşak'ın 10 km. doğusunda bulunan bu köy, 2 Eylül 1922 günü, Yunan 1nci Kolordusu Komutanı General Trikupis ve 2nci Kolordu Komutası General Digenis de dahil olmak üzere 491 subay ve 4,985 erin teslim olduğu yerdir. Göğem köyü yakınlarında bulunan bir tepede valilik tarafından inşa edilen bir anıttır. (Güngör, 2010).

Uşak Atatürk ve Etnografya Müzesi

Başkomutanlık karargâhı 2 Eylül 1922 günü Dumlupınar'dan Uşak'taki bu eve nakledilir. Gazi Mustafa Kemal Paşa, 3 Eylül günü, esir edilen Yunan Generaller Trikupis ve Digenis'i bu evde kabul eder. 1890 yılında Kaftancızade ailesinin konağı olarak yapılan bu evde Yunan işgali sırasında Kral Konstantin de kalmıştır. 1978 yılında Atatürk ve Etnografya Müzesi'ne dönüştürülen binada etnografik objelerin yanısıra, Kurtuluş Savaşı'nda kullanılmış silahlar, Atatürk'ün çalışma, yatak ve toplantı odaları özgün eşya ve mekan düzenlemeleri ile sunulmaktadır (Güngör, 2010).

Muğla

Fethiye Şehitler Anıtı

Fethiye Şehitler Anıtı, Kurtuluş Savaşı, Çanakkale savaşları, Kıbrıs ve Kore şehitleri anısına dikilmiştir. Kaideyi çepeçevrre saran rölyefler bu savaşlarda şehit olan askerleri betimlemektedir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).

Muğla Şehitler Anıtı

Muğla Eğergediği mevkiinde Orman'dan tahsis edilen 31 bin metrekare alan üzerinde gerçekleştirilen Şehitler Anıtı'nın açılışı 18 Mart Şehitleri Anma gününde düzenlenen bir törenle açılmıştır. 1453 şehit isminin tek tek yazılı olduğu Şehitler Anıtı, Muğla Belediyesi tarafından yaptırılmış ve Osmanlı döneminden bugüne kadar yapılan tüm savaşlarda ve görevlerde şehit düşen tüm Muğlalı askerlerin isimleri yazılmıştır (Haberler, 2015).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye, coğrafi konumu ve özellikleriyle ayrıca köklü kültürüyle coğrafi işaretler bakımından oldukça büyük bir potansiyele sahiptir. Çeşitlilik arz eden ekolojik yapısı, tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olması, farklı kültürlerden milletleri barındırması gibi özellikleri sayesinde henüz 180 ürünü tescillenen ülkemizde ileride bu sayının çok daha artacağı muhtemeldir (Şahin, 2013; Türk Patent Enstitüsü, 2015). Başvuru aşamasında ise 210 ürün bulunmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2015).

Elde edilen bulgular doğrultusunda Ege Bölgesi farklı bir turistik potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Tarihi ve kültürel birer turistik ürün olan savaş alanlarının pazarlanması, bölge tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Aynı zamanda Türkiye açısından savaş alanları incelenerek uluslararası platformda ülke tarihinin tanıtımı kapsamında değerlendirilebilir.

Zengin bir kültürel mirasa ve coğrafi alana sahip olan Türkiye'nin yöresel ürün ve üretim, tarımsal ürün ve üretim, kültürel ve tarihi ürünler gibi pek çok alanda

coğrafi işareti alabilecek pozisyonda olduğu, bu konuya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede ülkemizde var olan zenginlikler, kültürel değerler korunarak 12 ay turizme kazandırılarak, kaynaklar verimli bir şekilde kullanılabilecektir.

İnsanların destinasyon seçimi yaparken ve seyahat edecekleri destinasyon hakkında bilgi araştırırken en fazla kullandığı kaynağın internet ve web siteleri olduğu düşünüldüğünde bulgular kısmında değinilen mekanlara ait güncel ve doğru bilgilerin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Turizm Bakanlığı ve ilgili diğer web sitelerinde olması gerektiği söylenebilir. Savaş Alanları Turizmi ile ilgili destinasyonların web sitelerinde kültür turizmi başlığından ayrıca değerlendirilmesi daha doğru olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Acıpayam Belediyesi, (2015). Belediye Haberler. [URL: http://www.acipayam.bel.tr/index.php/component/k2/item/67-sehitlik-anitina-cevre-duzenlemesi] (Erişim 22.07.2015).

Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). Anıtlar ve Şehitlikler. [URL: http://www.afyonkulturturizm.gov.tr/TR,63495/anitlar-sehitlikler.html] (Erişim 25.07.2015).

Aliağaoğlu, A. (2008). Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Millî Folklor,* 20(78), 88-104.

Baldwin, F., and Sharpley, R. (2009). Battle Field Tourism: Bringing Organised Violence-back to Life. In R. Sharpley, & P. Stone (Eds.), *The Darker Side of Travel: The Theoryand Practice of Dark Tourism* (pp. 186-207). Bristol: Channel View.

Denizli Haber, (2015). Tavas Haberler. [URL: http://www.denizlihaber.com/denizli/tavas/kizilcabolukte-ataturk-ve-kizilcaboluklu-sehitler-aniti-acildi/] (Erişim 22.07.2015).

DPT, (1995). Fikri ve Sınaî Haklar Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Yayın No: DPT: 2373, ÖİK: 438, Ankara.

Erol, Y. (2014). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme Sisteminin Mevcut Yapısı, *Basılmamış Yüksek Lisans,* Gaziosmanpaşa Üniversitesi.

Ensonhaber, (2015). Haberler: İç Haber. [URL: http://www.ensonhaber.com/kutahya-eski-sehir-savaslari-icin-sehitler-aniti-2015-03-18.html] (Erişim 23.07.2015).

Güngör, A. S., (2010). Kurtuluş Savaşı Alanlarının Turizm Coğrafyası, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Haberler, (2015). Yerel: Haber 722086. [URL: http://www.haberler.com/mugla-sehitler-aniti-acildi-haberi/] (Erişim 23.07.2015).

Hürriyet, (2015). Yerel Haberler: Aydın Haberleri. [URL: http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/aydin-haberleri/efeler-belediyesi-cayyuzu-sehitligi-ne-el-atti_63736] (Erişim 23.07.2015).

İncirliova Kaymakamlığı, (2015). Tarihçe: Kaymakamlığımızın Kısa Bir Tarihçesi. [URL: http://www.incirliova.gov.tr/default_B0.aspx?content=48] (Erişim 23.07.2015).

İşte Atatürk, (2015). Atatürk Anıt ve Heykelleri. [URL: http://www.isteataturk.com/haber/6289/dumlupinar-zafer-aniti-kutahya82] (Erişim 22.07.2015).

İzmir, (2015). Turizm Anasayfa: Cumhuriyet Meydanı Atatürk Anıtı. [URL: http://www.izmir.com.tr/Pages/TourismDetails.aspx?id=13&mid=82] (Erişim 22.07.2015).

İzmir, (2015). Turizm Anasayfa: Dokuz Eylül Anıtı. [URL: http://www.izmir.com.tr/Pages/TourismDetails.aspx?id=127&mid=82] (Erişim 22.07.2015).

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). İlçeler, Kaymakamlıklar, Belediyeler: Bornova. [URL: http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77444/bornova.html] (Erişim 22.07.2015).

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). İlçeler, Kaymakamlıklar, Belediyeler: Karşıyaka. [URL: http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77456/karsiyaka.html] (Erişim 22.07.2015).

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). İlçeler, Kaymakamlıklar, Belediyeler: Konak. [URL: http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77461/konak.html] (Erişim 22.07.2015).

Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). Şehitlik ve Anıtlar. [URL: http://www.kutahyakulturturizm.gov.tr/TR,69429/sehitlik-ve-anitlar.html] (Erişim 23.07.2015).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). İlçelerimiz: Fethiye. [URL: http://www.muglakulturturizm.gov.tr/TR,73790/fethiye.html] (Erişim 23.07.2015).

Prideaux, B. (2007) *Echoes of War: Battlefield Tourism.* In: Ryan, Chris, (ed.) Battfield Tourism: History, Place and Interpretation. Advances in Tourism Research Series. (pp. 17-27), Oxford, Elevier.

Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi Ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 15: 23-37.

Tarihi Eserler, (2015). Kütahya: Yüzbaşı Şekip Efendi Şehitliği. [URL: http://www.e-tarih.org/sayfam.php?m=teser&id=1104] (Erişim 23.07.2015).

Türk Dil Kurumu (2015). Savaş Nedir? [URL: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55cdaa7acf2b81.80366128] (Erişim 28.07.2015).

Türk Patent Enstitüsü (2015). Coğrafi İşaretleme. [URL: http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/commonContent/CAbout] (Erişim 23.08.2015).

Yenipınar, U.; Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlu Peyniri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/2: 13-23.

Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

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.

OTEL ÇALIŞANLARININ ÇOK YÖNLÜ KARİYER VE SINIRSIZ KARİYER TUTUMLARININ KARİYER DOYUMUYLA İLİŞKİSİ

Nilgün AVCI

Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

nilgun.avci@ege.edu.tr

Mine ERAY

Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

mine-ray@hotmail.com

ÖZET

Son yıllarda özellikle çalışanların hareketliliğinin ve işsizlik oranının artmasıyla çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer yaklaşımları gündeme gelmiştir. Geleneksel kariyer yaklaşımı gücünü kaybederken, çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer yaklaşımları modern kariyer yaklaşımları olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, çok yönlü kariyer tutumu ile sınırsız kariyer tutumlarının, kariyer doyumuyla ilişkisini belirlemektir. Araştırmada; verileri toplamada ve analizde, nicel yöntem kullanılmıştır. Çalışma için veriler Çeşme'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerden toplanmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 20 programı kullanılmıştır. Öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, hipotezler korelasyon analiziyle test edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgular, çok yönlü kariyer tutumunun tüm alt boyutlarının ve sınırsız kariyer tutumunun iki boyutun da kariyer doyumuyla pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Sonuçlar sınırsız kariyer tutumunun kariyer doyumuyla ilişkisinin gücü çok yönlü kariyer tutumuyla ilişkisine göre daha kuvvetli çıkmıştır. Elde edilen sonuçların, otel işletmeleri insan kaynakları yöneticilerine kariyer yönetiminde faydalı olacağı ve literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çok yönlü kariyer, sınırsız kariyer, kariyer doyumu, otel işletmeleri, Çeşme

GİRİŞ

İş dünyasının artarak daha esnek, heterojen yapıda ve karmaşık olması işin yapısında da değişikliklere neden olmaktadır. Son dönemde işgören pazarındaki köklü değişim kariyerin yapısında da değişikliğe neden olmaktadır (Kovalenko, 2013). İş dünyasının bu durumu profesyonelleri ve araştırmacıları kariyer konusundaki görüşlerini tekrar düşünme ve gözden geçirmeye davet etmektedir

(Metz ve Guichard, 2009). Çalışanların aynı meslekte ve organizasyondaki ilerlemesini konu alan geleneksel kariyer yaklaşımından son yıllarda geri dönülmez şekilde uzaklaşılmaktadır. Günümüzde "yeni kariyer" kavramıyla artık kariyer organizasyon içi değil organizasyonlar arası haline gelmiştir (Rodrigues, Guest, ve Budjanovcanin, 2013). Geleneksel kariyerin gerilemesi kariyere yeni bakış açılarının geliştirilmesine neden olmuştur. Son dönemdeki en popüler kariyer yaklaşımları; çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer yaklaşımlarıdır. Geçen yüzyılda kariyer gelişimi bireylere işlerine, mesleklerine hazırlanmada yardım ederken, şimdi bireye yukarılara, etrafına bakmasına, fırsatları değerlendirmesine, o pozisyonlar için aranan kişi olmasına yardım etmektedir (Chan, Uy, Ho, Chernyshenko ve Yu, 2015).

2008 yılında başlayan ekonomik krizle birlikte kariyer konusu çalışanların, insan kaynakları yöneticilerinin olduğu gibi araştırmacıların da gündeminde önemli bir yer edinmiştir. Çalışanların ekonomik krizin zorlayıcı sonuçlarıyla başa çıkabilmesinde çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumlarının etkili olduğu öne sürülmektedir (Briscoe, Henagan, Burton, ve Murphy, 2012). Tüm sektörlerdeki çalışanlar için olduğu gibi kariyer gelişimi turizm sektöründeki işletmelerde çalışanlar için de ön plandadır. Turizm sektörünün bel kemiği olan konaklama işletmeleri çalışanlarının kariyer gelişimi konusu üzerinde durulması, araştırılması otel çalışanları, yöneticileri, insan kaynakları yönetimi için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle otel çalışanlarının çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumlarının kariyer doyumlarıyla ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

LİTERATÜR ÖZETİ

Geleneksel kariyer yaklaşımı çalışanların tam zamanlı, aynı organizasyonda uzun süre çalışmayı ve organizasyona bağlılığı vurgulamaktadır. Ancak günümüzdeki bilgi tabanlı ekonomi, küreselleşme, hızlı teknolojik ilerleme, örgütsel küçülme, rekabet ve çalışma yaşamının demokratikleşmesi, iş güvencesinde düşüş, büyüyen dış kaynak, part-time ve geçici işgören kullanımında büyüme ve işgörenlerin entelektüel kapasitesinin artışı kademeli olarak kariyer yaklaşımlarını da değiştirmiştir. İşgörenleri kariyerini kendilerinin yönetmelerine yönlendirmiştir.

Araştırmacılar işe yerleştirme ve terfi sistemine dayalı baskın örgütsel kariyer modelinin ortadan kalktığı, yerini bireysel kariyer yapısı ve kesin sınırları belli olmayan gelişimi içeren çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer modellerinin aldığı görüşündedirler (Briscoe ve Hall, 2006; Ribeiro, 2015).

Çok Yönlü Kariyer

Başlangıçta çok yönlü kariyer Hall (1976) tarafından, bireysel olarak kişinin psikolojik başarı ve düşüncesine dayalı oluşan, organizasyonun, yapısal, hiyerarşik, standartlarına göre oluşmayan bir kariyer tutumu olarak tanımlanmıştır. Çok yönlü kariyer bireysel olarak yönetilen ve değer yönelimli kariyer olarak ele alınmaktadır (Briscoe, Hall, ve Frautschy DeMuth, 2006). Hall (2002) bireysel yönetilen kariyeri, çalışanın kendi kariyer yönetimini üstlenmesi, gelişmeye yönelik kariyer fırsatlarını takip etmek için, öğrenme ve performansını artırma olarak açıklarken, değer yönelimli kariyeri de çalışanın kendi değerlerinin farkına varması ve bu değerlerini kariyer gelişiminde rehber olarak kullanması olarak açıklamaktadır. Çok yönlü kariyer, sürekli öğrenmeyi ve kişisel gelişimi zorunlu kılmaktadır.

Sınırsız Kariyer

Arthur (1994) sınırsız kariyeri, organizasyondan, meslekten, sosyal sınırlardan ve diğer düzenleyici mekanizmalardan bağımsız kariyer olarak tanımlamıştır. Sınırsız kariyer tutumu, hem fiziksel hem de psikolojik hareketliliği birlikte içermektedir (Sullivan ve Arthur, 2006). Fiziksel hareketlilik, sınırları aşmak olarak tanımlanırken, psikolojik hareketlilik sınırları aşabileceği kapasitesi olduğunun farkına varmak olarak tanımlanmıştır (Sullivan ve Arthur, 2006). Sınırsız kariyer modelinin temelini sınırsız düşünme ve organizasyonlar arası hareketlilik oluşturmaktadır.

Kariyer Doyumu

Kariyer doyumu, bireylerin ücret, terfi, gelişim olanakları gibi kariyerlerinin içsel ve dışsal yönlerden memnuniyeti olarak ele alınmaktadır (Greenhause, Parasuraman ve Wormley, 1990; Kong, Cheung ve Song, 2012). Kariyer doyumu, çalışanların kariyerleriyle ilgili olarak başarılarından memnun olma durumunu ifade etmektedir. Sübjektif kariyer başarısı, çalışanların kariyerlerinden memnun olma derecesiyle ilgili olduğundan (Seibert, Crant ve Kraimer, 1999). Literatürde kariyer doyumunu etkileyen bireysel ve örgütsel faktörleri belirleme çalışmaları devam etmektedir. Kariyer doyumu yalnızca çalışanların başarısını değil aynı zamanda organizasyonun başarısını da etkilemektedir (Ng, Eby, Sorensen ve Feldman, 2005). Kariyer doyumunu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve nasıl ele alınması gerektiği birçok çalışmaya konu olmuştur (Arthur, Khapova, ve Wilderom, 2005; Kong, Cheung ve Song, 2012).

Çok yönlü ve sınırsız kariyer tutumları, zorlu ve belirsiz ekonomik koşullarda çalışanlara kariyer gelişimi olanağı sağlamaktadır (Briscoe ve diğerleri, 2012). Birçok çalışmada (örnğ. Briscoe ve diğerleri, 2006; Eby, Butts ve Lockwood, 2003;

Enache, Sallan, Simo ve Fernandez, 2011; Segers, Inceoglu, Vloeberghs, Bartram ve Henderickx, 2010; Sullivan ve Arthur, 2006) çok yönlü kariyer ile sınırsız kariyer tutumlarının cinsiyet, yaş, eğitim ve diğer bireysel ve kültürel özelliklere göre farklılığı analiz edilmiştir. Az sayıda çalışmada çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumlarının sonuçlarına ilişkin araştırmanın olduğu belirlenmiştir. De Vos ve Soens'ın (2008) Belçika'da yaptığı araştırmada çok yönlü kariyer tutumunun kariyer başarısının sübjektif sonuçlarından kariyer doyumuyla ilişkili olduğunu belirlemiştir. Volmer ve Spurk'ın (2010) Almanya'da gerçekleştirdiği çalışmada çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumlarının kariyer başarısının sübjektif ve objektif sonuçlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Enache, Sallan, Simo ve Fernandez'ın (2011) İspanya'da yürüttükleri araştırmada çok yönlü kariyer tutumunun kariyer doyumuyla pozitif yönlü ilişkili olduğu sınırsız kariyer tutumunun is kariyer doyumuyla negatif yönlü ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmalarda çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumlarının kariyer doyumunda önemi vurgulanırken henüz çok az sayıda ampirik çalışmada bu yöndeki ilişkinin araştırıldığı görülmektedir Çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer yaklaşımlarının kariyer başarısıyla ilişkisinin amprik olarak belirlenmesi literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H_1: Çok yönlü kariyer tutumunun özyönetim boyutu, kariyer doyumuyla pozitif yönde ilişkilidir.

H_2: Çok yönlü kariyer tutumunun değerler boyutu, kariyer doyumuyla pozitif yönde ilişkilidir.

H_3: Sınırsız kariyer tutumunun psikolojik hareketlilik boyutu, kariyer doyumuyla pozitif yönde ilişkilidir.

H_4: Sınırsız kariyer tutumunun fiziksel hareketlilik boyutu, kariyer doyumuyla pozitif yönde ilişkilidir.

YÖNTEM

Çalışmada nicel yaklaşım benimsenmiş, alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmasında anket tekniği uygulanmıştır. Anketin yapılandırılması aşamasında ön araştırma yapılarak, yazın taramasından elde edilen bilgiler değerlendirilmiş ve ampirik çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiştir. Çok yönlü kariyer (14 ifade) ve sınırsız kariyer (13 ifade) tutumlarını ölçmede Briscoe, Hall ve DeMuth'un (2006) geliştirmiş oldukları ölçeklerden ve kariyer doyumunu (üç ifade) ölçmede de Kong'un (2010) geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Oluşturulan ifadeler anlaşılır ve sektöre uyumlu olması için, üç akademisyen ve iki profesyonel yönetici olmak üzere beş uzman tarafından gözden geçirilmiş, 30 ifadeden oluşan ölçek hazırlanmıştır. Böylelikle içerik geçerliliği sağlanmıştır.

Ankette katılımcıların çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumları ve kariyer doyumları beşli tutum ölçeği ile (kesinlikle katılmıyorum-kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

Çok Yönlü kariyer tutumu ölçeğinde kişinin kendi kariyerini kendisinin yönlendirmesi alt ölçeğinde sekiz, değer yönelimli kariyer yönetimi alt ölçeğinde ise altı ifade bulunmaktadır. Sınırsız kariyer tutumu ölçeğinde de, psikolojik sınıra ilişkin sekiz, fiziksel hareketliliğe ilişkin beş ifade bulunmaktadır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çok yönlü kariyer tutumuna ilişkin ifadeler yer alırken, ikinci bölümde sınırsız kariyer tutumuna ilişkin ifadelere ve üçüncü bölümde kariyer doyumuna ilişkin ifadeler yer almıştır. Anket formunun dördüncü bölümünde de katılımcıların demografik özellikleri ile çalıştıkları otele yönelik ifadelere yer verilmiştir.

Alan araştırması Çeşme'de gerçekleştirilmiştir. Çeşme'de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, Türkiye'deki diğer turizm bölgelerinden sunduğu hizmet bakımından farklılık göstermemektedir. Çeşme sunduğu hizmet ve sahip olduğu imajıyla ülkemizin önemli turizm bölgelerinden biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu yönüyle de ana kitleyi temsil edebilmektedir. Veriler dört ve beş yıldızlı otellerden oluşan 9 konaklama işletmesi çalışanlarından üç haftalık süre içinde yüzyüze toplanmıştır. Otel işletmelerinin insan kaynakları yöneticilerinden alınan bilgilerle Çeşme'de dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan sayısının 500 olduğu belirlenmiştir. Çalışma yapıldığı süre içinde işletmede bulunan ve soruları cevaplamaya istekli olan çalışanlardan toplananmış, analize uygun elde edilen veri sayısı 250'dir. Elde edilen örneklem birimi evreni temsilde yeterli olmaktadır (Sekaran ve Bougie 2010). Verilerin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin hangilerinin kullanılması gerektiğine karar verebilmek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağıldığı tespit edildiği için veri analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20 programı kullanılarak, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi yapılmış, hipotezler korelasyon analizi ile sınanmıştır.

BULGULAR

Çalışmaya katılan bireylere ve bu bireylerin çalıştıkları otele ait özellikler Tablo 1'de verilmiştir. Çalışmaya katılan dört ve beş yıldızlı otel çalışanlarının % 80'ine yakınının turizmle ilgili bir eğitim almış olması Çeşme turizmi için olumlu bir durum olarak görülebilir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu tablodan çıkarılabilecek sonuçlardan biridir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, yoğunluğun 25-40 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Tablo1: Katılımcılara ve Çalıştıkları Otellere İlişkin Özellikleri Tablosu

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	94	37,6
Erkek	156	62,4
Yaş		
20 Yaş ve Altı	27	10,8
25-30 Yaş Arası	104	41,6
31-40 Yaş Arası	81	32,4
41-50 Yaş Arası	33	13,2
51 Yaş ve Ustü	5	2,0
Medeni Durum		
Evli	112	44,4
Bekar	138	55,2
Eğitim		
İlköğretim	14	5,6
Lise	106	42,4
Universite	122	48,8
Lisans üstü	8	3,2
Turizm Eğitimi		
Kurs Seminer vb.	56	22,4
Lise	54	21,6
On Lisans	26	10,4
Lisans	56	22,4
Lisans Ustü	5	2,0
Turizm Eğitimi Almadım	53	21,2
Çalışma Yılı		
1 Yıldan Az	17	6,8
1-3 Yıl	65	26,0
4-6 Yıl	80	32,0
7-9 Yıl	57	22,8
10 Yıldan Fazla	31	12,4
Otel Sınıfı		
5 Yıldız	162	64,8
4 Yıldız	88	35,2
Çalışılan Bölüm		
On büro	65	26,0
Yiyecek İçecek	59	23,6
Kat Hizmetleri	31	12,4
Mutfak	35	14,0
Muhasebe	11	4,4
Insan Kaynakları	16	6,4
Diğer	33	13,2
Toplam	**250**	**100**

Güvenilirlik ve Geçerlik

Araştırmada kullanılan, çok yönlü kariyer ölçeğinin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,835, sınırsız kariyer ölçeğinin güvenirlik katsayısı 0,804 ve kariyer doyumu ölçeğinin güvenirlik katsayısı da 0,800 olarak bulunmuştur. Bu değerler, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,80 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally 1967).

Çalışmada ölçeğin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile gerçekleştirilmiştir. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmiştir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 2006). Veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Barlett's Testi (Barlett's Test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Ölçütü kullanılmaktadır.

Çok yönlü kariyer ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett's Testi sonucu 1053,203 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer- Olkin (KMO) örneklem değeri 0,806'dır. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir. Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimaks rotasyonu teknikleri kullanılmış, özdeğer istatistiği 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,30'un üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır (Eroğlu, 2008).

Tablo 2: Çok Yönlü Kariyer Tutumuna İlişkin Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans %	F	α	P
Faktör 1:Değerler		38,556	4,024	29,785	38,879	,723	,000
Kariyerimi çalıştığım otelimden ziyade kendi önceliklerime dayalı olarak şekillendirdim.	,505						
Çalıştığım otel değerlerimin aksine bir şeyler yapmamı isterse, kendi vicdanımı dinlerim.	,778						
Kariyerimde neyin doğru olduğu konusunda çalıştığım otelden ziyade benim ne düşündüğüm daha önemlidir.	,809						
Geçmişte, çalıştığım otel onaylamadığım şeyleri yapmamı istediğinde kendi değerlerime göre hareket ettim.	,742						
Kariyer tercihlerimle ilgili olarak başkalarının fikirleri beni etkilemez.	,477						
Faktör 2: Özyönetim		19,409	4,043	28,181	2,446	,765	,000
Çalıştığım otel kariyerime ilişkin gelişim fırsatları sunmadığında bu fırsatları kendim ararım.	,770						
Kariyerimdeki başarıdan kendim sorumluyum.	,795						
Genel olarak, başkalarından bağımsız bir şekilde kendi kariyerimi yönlendiririm.	,672						
Kendi kariyerimi planlama özgürlüğü en önemli ögelerden biridir.	,737						
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü =,767; Bartlett's Test of Sphericity =524,342; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: 57,966							

Verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2.'de sunulmuştur. Çok yönlü kariyere yönelik faktör analizi tablosu incelendiğinde, verilerin iki boyutta toplandığı görülmektedir. Bu boyutlar orijinal ölçekte olduğu gibi özyönetim ve değerler boyutlarıdır.

Sınırsız kariyer ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett's Testi sonucu 524,342; ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,767'dır. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterlidir. Verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur. Sınırsız

kariyere yönelik faktör analizi tablosu incelendiğinde, verilerin orijinal ölçekte olduğu gibi psikolojik hareketlilik ve fiziksel hareketlilik olarak iki boyutta toplandığı görülmektedir.

Tablo 3: Sınırsız Kariyer Tutumuna İlişkin Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans %	F	α	P
Faktör 1: Psikolojik hareketlilik		3,783	3,5753	28,822	8,951	,810	,000
Çalıştığım otel dışında da çalışmamı gerektirecek görevleri yapmak isterim.	,665						
Kendi departmanım dışında da çalışmamı gerektirecek görevleri yapmak isterim.	,703						
Kendi çalıştığım otel dışındaki iş görenlerle çalışmaktan hoşlanırım.	,833						
Diğer otellerin çalışanlarıyla etkileşim içinde olacağım görevleri yapmak isterim.	,843						
Geçmişte de kendi çalıştığım otel dışında çalışmamı sağlayacak fırsatları değerlendirdim.	,486						
Diğer otellerin çalışanlarıyla ortak projeler yapmaktan hoşlanırım.	,726						
Faktör 2:Fiziksel hareketlilik		2,304	3,9936	26,516	10,385	,816	,000
Devamlı aynı otelde çalışmanın verdiği güven duygusu beni mutlu eder.	,689						
Çalıştığım otelden ayrılma düşüncesi beni çok rahatsız eder.	,802						
Başka bir iş aramaktan ziyade bildiğim bir otelde çalışmayı yeğlerim.	,760						
Çalıştığım otel emeklilik yaşına gelinceye kadar beni istihdam etse, asla başka bir iş aramam.	,819						
İstediğim kariyeri bana sunacaksa, sadece bir otelde çalışırım.	,687						
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü =,806; Bartlett's Test of Sphericity =976,476; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: 55,338							

Kariyer Doyumu ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda Bartlett's Testi sonucu 296,370 ve p anlamlılık değeri 0,000 olarak gerçekleşmiştir ki bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) örneklem değeri 0,700'dür. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterlidir. Verilere ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. Kariyer Doyumuna yönelik faktör analizi tablosu incelendiğinde, verilerin tek boyutta toplandığı görülmektedir.

Tablo 4: Kariyer Doyumuna İlişkin Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükü	Öz değer	Ortalama	Açıklanan varyans %	F	α	P
Faktör 1: Kariyer Doyumu		1,866	3,599	74,902	11,335	,829	,000
Genel olarak kariyerimde bulunduğum noktadan memnunum	,859						
Genel olarak şimdiki işimden memnunum.	,901						
Kariyerimle ilgili gelişimimin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.	,834						
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü =,700,; Bartlett's Test of Sphericity =296,370; Toplam farkın (Varyans) açıklama oranı: 74,902							

Hipotez Testleri

Çalışmanın hipotezlerini sınamak için verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 5'de korelasyon analizi testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Çok Yönlü Kariyer, Sınırsız Kariyer ve Kariyer Doyumu Korelasyon Analizi Tablosu

	Özyönetim	Değerler	Psikolojik hareketlilik	Fiziksel hareketlilik	Kariyer Doyumu
Özyönetim	1				
Değerler	,381**	1			
Psikolojik hareketlilik	,166**	,151**	1		
Fiziksel hareketlilik	,250**	,196**	,246**	1	
Kariyer Doyumu	,191**	,189**	,328**	,305**	1

Tablo 5 incelendiğinde, çok yönlü kariyer tutumunun iki alt boyutunun da kariyer doyumuyla pozitif yönde ancak zayıf ilişkili olduğu görülmektedir (r=,191; r=,189). Bu sonuçlar H_1 ve H_2 hipotezini desteklemektedir. Korelasyon analizi sonuçları, sınırsız kariyerin iki alt boyutunun da kariyer doyumu ile pozitif yönde orta kuvvette ilişkili olduğunu göstermiştir (r=,328 ve r=,305). Bu sonuçlar da H_3 ve H_4 hipotezini desteklemiştir. Böylece H_1, H_2, H_3, ve H_4 hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Çalışmada, otel işletmelerinde çalışanların çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumları ile kariyer doyumları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. İlişkiyi belirlemek için analiz edilen veriler Çeşme'de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin çalışanlarından toplanmıştır. Oluşturulan hipotezleri test etmek için toplanan verilere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunda; çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumlarının otel işletmeleri çalışanlarının kariyer doyumlarıyla pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. De Vos ve Soens'un (2008), ve Volmer ve Spurk, (2010) çalışmalarında da çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumlarının, kariyer doyumuyla pozitif yönde ilişkili olduğu korelasyon analizi ile ortaya konmuştur. Enache, Sallan, Simo ve Fernandez'in (2011) çalışmalarında sınırsız kariyerin fiziksel hareketlilik boyutu ile kariyer doyumu arasında negatif yönlü ilişki belirlenmiştir.

Bu çalışma literatüre birçok önemli katkı sağlamıştır. Birincisi, bulgular çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumlarının kariyer doyumuyla pozitif yönlü ilişkisini desteklemiştir. İkincisi, faktör analizinde, çok yönlü kariyer tutumu orijinal ölçekte olduğu gibi (Briscoe ve diğerleri, 2006), öz yönetim ve değerler olarak iki boyut altında toplanmıştır. Çok yönlü kariyer tutumu ölçeğinin ülkemiz koşullarında da geçerliliği sınanmıştır. Benzer şekilde sınırsız kariyer tutumu ölçeği de ölçeğin orijinalinde (Briscoe ve diğerleri, 2006) olduğu gibi psikolojik hareketlilik ve fiziksel hareketlilik boyutları altında toplanmıştır. Bu sonuçlar daha önce Türkiye'de yapılmış çalışmanın (Çakmak-Otluoğlu, 2012) sonuçlarını desteklemektedir. Üçüncüsü, çok yönlü kariyer tutumu ile sınırsız kariyer tutumu arasında düşük kuvvette pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Literatürde bu iki kariyer yaklaşımının ilişkisini ölçen çalışmalarla aynı yönde bulgu elde edilmiştir. Çalışmalarda çok yönlü kariyer tutumunun sınırsız kariyer tutumunu desteklediği savunulmaktadır.

Literatürde çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyer tutumlarının özellikle değişken yapıdaki iş koşullarında çalışanlara yardımcı olacaktır (Briscoe, Hoobler ve Byle, 2010). Çok yönlü kariyer tutumu çalışanları sürekli öğrenmeye kendini geliştirmeye yönlendirmektedir. İkinci boyutu olan değerler boyutunda da bireyin kendi değerlerinin farkına varması ve kariyerini buna uygun yönlendirmesi bulunmaktadır. Böylece çalışanlar kendi değerlerine uygun işleri belirleme, bu işler için kendini geliştirme çabası içindedirler. Bu nedenle çok yönlü kariyer tutumu olan çalışanların kariyerlerinden doyumlarının pozitif ilişkili olması beklenmesi doğaldır. Çalışmada katılımcıların çok yönlü kariyer tutumları ortalamaları yüksek çıkmıştır. Doğru koşullar sağlandığında, çok yönlü kariyer tutumlu çalışanlar

günümüz organizasyonlarına liderlik edebilmek için gerekli özgür düşünceli bireyler olabileceklerdir (Briscoe ve diğerleri, 2010). Otel işletmelerinin yöneticilerinin çalışanlarının çok yönlü kariyer tutumlarını desteklemeleri örgütsel çıkarlar açısından da olumlu sonuçlar getirecektir.

Sınırsız kariyer tutumu, çalışanların psikolojik ve fiziksel olarak kendilerini çalıştıkları kurumdan başka bir yerde çalışabilir olarak görmeleriyle ilişkilidir. Çalışmada, sınırsız kariyer tutumunun her iki boyutunun da çok yönlü kariyer tutumuna göre, kariyer doyumuyla ilişkisinin daha kuvvetli olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçla, örgütsel bağlılık tutumunun günümüz çalışma koşullarında tekrar tartışılması önerilebilir.

Çalışmanın birkaç kısıtı bulunmaktadır. Çalışmanın Çeşme ile sınırlı olması birinci kısıtıdır. Çalışma ülke genelinde daha yüksek sayıda katılımcı ile tekrar sınanmalıdır. Çalışmada nicel yöntem benimsenmiş, kısa sürede çok sayıda örnekleme ulaşılması sağlanmış, ancak açık uçlu sorularla derinlemesine bilgi alınması daha doyurucu sonuçlar verebilir. Bu tespitlerle ileride aynı konunun daha geniş coğrafyada nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılarak araştırılması önerilebilir. Gelecekte çok yönlü kariyer ve sınırsız kariyerin, kariyer başarısının objektif çıktıları (terfi, ücret gibi), kariyer yönetimi stratejileri, örgütsel bağlılık, refah ile ilişkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Arthur, M. B. (1994). The boundaryless career: A new perspective for organizational inquiry. Journal of Organizational Behavior, 15, 295–306.

Arthur, M. B., Khapova, S. N., & Wilderom, C. P. M. (2005). Career success in a boundless career world. *Journal of Organizational Behavior*, *26*(August 2002), 177–202.

Briscoe, J. P., & Hall, D. T. (2006). The interplay of boundaryless and protean careers: Combinations and implications. *Journal of Vocational Behavior*, *69*(1), 4–18. doi:10.1016/j.jvb.2005.09.002

Briscoe, J. P., Hall, D. T., & Frautschy DeMuth, R. L. (2006). Protean and boundaryless careers: An empirical exploration. *Journal of Vocational Behavior*, *69*(1), 30–47. doi:10.1016/j.jvb.2005.09.003

Briscoe, J. P., Henagan, S. C., Burton, J. P., & Murphy, W. M. (2012). Coping with an insecure employment environment: The differing roles of protean and boundaryless career orientations. *Journal of Vocational Behavior*, *80*(2), 308–316. doi:10.1016/j.jvb.2011.12.008

Briscoe, J. P., Hoobler, J. M., & Byle, K. a. (2010). Do "protean" employees make better leaders? The answer is in the eye of the beholder. *Leadership Quarterly*, *21*(5), 783–795. doi:10.1016/j.leaqua.2010.07.007

Chan, K. Y., Uy, M. a., Ho, M. R., Sam, Y. L., Chernyshenko, O. S., & Yu, K.-Y. T. (2015). Comparing two career adaptability measures for career construction theory: Relations with boundaryless mindset and protean career attitudes. *Journal of Vocational Behavior*, *87*, 22–31. doi:10.1016/j.jvb.2014.11.006

Çakmak-Otluoğlu, K. Ö. (2012). Protean and boundaryless career attitudes and organizational commitment: The effects of perceived supervisor support. *Journal of Vocational Behavior*, *80*(3), 638–646. doi:10.1016/j.jvb.2012.03.001

De Vos, A., & Soens, N. (2008). Protean attitude and career success: The mediating role of self-management. *Journal of Vocational Behavior*, *73*(3), 449–456. doi:10.1016/j.jvb.2008.08.007

Eby, L.T., Butts, M. & Lockwood, A. (2003), Predictors of success in the era of the boundaryless career, *Journal of Organizational Behavior,* 24, 689-708.

Enache, M., Sallan, J. M., Simo, P., & Fernandez, V. (2011). Career attitudes and subjective career success: tackling gender differences. *Gender in Management: An International Journal*, *26*(3), 234–250. doi:10.1108/17542411111130990

Eroğlu, A. (2008). Faktör Analizi, İçinde: Kalaycı, Ş. (Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* (ss. 321-331) 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Greenhaus, J.H.,Parasuraman,S.,Wormley,W.M.,1990.Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal,* 33(1), 64–86.

Hall, D. T. (1976). *Careers in organizations*. Glenview, IL: Scott Foresman.

Hall, D. T. (2002). *Protean careers in and out of organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., ve Black, W. (2006). Multivariate Data Analysis. 6. Baskı. Prentice Hall, New Jersey.

Kong, H. (2010). Determinants and Outcome of Career Competencies: Perspectives of Hotel Managers in China, *Doctor of Philosophy,* The Hong Kong Polytechnic University.

Kong, H., Cheung, C., & Song, H. (2012). From hotel career management to employees' career satisfaction: The mediating effect of career competency. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 76–85. doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.002

Kovalenko, M. (2013). *Labor market segmentation and the protean career : the effects on labor market experience WSE-Report Labor market segmentation and the protean career : the effects on labor market experience* (Vol. 32).

Metz, a J., & Guichard, J. (2009). Vocational psychology and new challenges. *The Career Development Quarterly*, *57*(4), 310–318. doi:10.1002/j.2161-0045.2009.tb00116.x

Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, *58*(2), 367–408. doi:10.1111/j.1744-6570.2005.00515.x

Nunnally, J. C. (1967). *Psychometic Theory*. 1.Baskı, McGraw Hill, New York.

Ribeiro, M. A. (2015). Contemporary patterns of career construction of a group of urban workers in São Paulo (Brazil). *Journal of Vocational Behavior*, *88*, 19–27. doi:10.1016/j.jvb.2015.02.008

Rodrigues, R., Guest, D., & Budjanovcanin, A. (2013). From anchors to orientations: Towards a contemporary theory of career preferences. *Journal of Vocational Behavior*, *83*(2), 142–152. doi:10.1016/j.jvb.2013.04.002

Segers, J., Inceoglu, I., Vloeberghs, D., Bartram, D., & Henderickx, E. (2010). Erratum to "Protean and boundaryless careers: A study on potential motivators" [Journal of Vocational Behavior 37 (2) (2008) 212-230]. *Journal of Vocational Behavior*, *77*(1), 154–155. doi:10.1016/j.jvb.2010.04.005

Seibert, S. E., Kraimer, M. L., & Crant, J. M. (2001). What do proactive people do? A longitudinal model linking proactive personality and career success. *Personnel Psychology*, 54(4), 845–874.

Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010). *Research Metods for Business.* John Wiley and Sons, Ltd.Uk.

Sullivan, S. E., & Arthur, M. B. (2006). The evolution of the boundaryless career concept: Examining physical and psychological mobility. *Journal of Vocational Behavior*, *69*(1), 19–29. doi:10.1016/j.jvb.2005.09.001

Volmer, J., & Spurk, D. (2010). Protean and boundaryless career attitudes: relationships with subjective and objective career success. *Zeitschrift Arbeitsmarkt Forschung*, 1–12. doi:10.1007/s12651-010-0037-3

EKONOMİK GÖSTERGELERLE TÜRKİYE TURİZMİNDEKİ GELİŞMELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kurban ÜNLÜÖNEN
Prof. Dr. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kurban@gazi.edu.tr
M. Murat KIZANLIKLI
Arş. Gör. Dr. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
muratkizanlikli@gazi.edu.tr

ÖZET

Turizm, Dünya'da ve Türkiye'de sürekli gelişen ve ülke ekonomilerine yüksek katkı sağlayan bir sektördür. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi verilerine göre, turizm dünyadaki 277 milyon çalışanı ve toplam hasılanın %9,8'ini oluşturmasıyla dünyanın en büyük sektörlerinden biridir (wttc.org). Bu çalışmanın amacı turizm sektörü ile ilgili rakamları güvenilir kaynaklardan toplayarak güncel verileri bir araya getirmek ve genel bir değerlendirmede bulunmaktır. Bu amaçla, Türkiye turizmi ile ilgili son 15 yıllık rakamlar 2015 yılı Ağustos ayında resmi kaynaklardan derlenmiş, elde edilen turizm verileri tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Bulguların Türkiye ölçeğinde değerlendirilebilmesi için öncelikle Dünya'daki ve Avrupa'daki genel durum açıklanarak genelden özele doğru bir yol izlenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda; Türkiye turizminin geliştirilmesi ve gelişiminin sürdürülebilmesi hususunda bazı önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın, turizm sektörü ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalar için derleyici nitelikte bir veri kaynağı olması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Türkiye turizmi, ekonomi.

GİRİŞ

Turizm sektörünün ülke ekonomileri için katkısı ve önemi ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, turizmin gelişim süreci dikkate alındığında Türkiye ve Dünya ekonomisi için oldukça önemli etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Turizm sektörü ekonomik kalkınmaya katkı sağlarken, yapısı gereği ekonomideki diğer sektörlerle de yakın ilişki içerisindedir. Turizm sektörü turistik ihtiyaçları karşılarken diğer bazı sektörlerin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden faydalanmakta, bu sektörlerin gelişmesine ve yeni iş alanlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2007:170). Örneğin, balıkçılık ana

sektörü, ara malı olarak sattığı ürünlerin % 51'ini turizme sunmakta, gıda ve içecek sektörü ara malı satışlarının da % 20'si turizm sektörüne yönelmektedir. Mobilya sektöründe ise ara malların % 14'ü turizm sektörüne satılmaktadır. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) tarafından yapılan araştırma bulgularına göre; turizmde meydana gelen 1 birimlik gelişme, Türkiye ekonomisinde 2 birimlik canlanma meydana getirmektedir. Turizm, girdi alımları ile ekonomideki 54 sektörü doğrudan etkilerken, bir yıl içinde 26 milyar dolarlık satın alma yapılmaktadır. Bu özellikleri ile turizm, ekonomideki 59 ana sektör içinde, ekonomiyi en fazla canlandıran 20. sektör konumundadır (aktob.org.tr).

Uluslararası turizm uzun vadeli ekonomik büyümeye farklı yollardan katkı veren özelliği ile bilinmektedir. İlk olarak, turizm üretim sürecinde kullanılan ithal sermaye malları veya temel girdiler için önemli bir döviz sağlayıcıdır. İkinci olarak, turizm yeni alt yapı yatırımlarını ve yerel-yabancı firmalar arasındaki rekabeti teşvik etmede önemli bir rol oynar. Üçüncü olarak; turizm doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkileri ile diğer ekonomik sektörleri hareketlendirir. Turizmin ekonomilere olan bir başka etkisi de, yeni istihdam alanları oluşturması ve geliri arttırmaya olan katkısıdır (Schubert, Brida ve Risso, 2011:377). Bununla birlikte; turizm sektörü; teknik bilginin aktarımında, araştırma ve geliştirmenin uyarılmasında ve insan kaynaklarının birikiminde önemli bir faktördür (Andriotis, 2002; Croes, 2006; Fagance, 1999 and Lin ve Liu, 2000).

Bir ülkenin kalkınmasında turizmin öneminden ve sektörün payından söz edebilmek, turizmin ekonomik etkilerini ölçmekle mümkündür. Turizm sektörünün ekonominin gelir, istihdam, yatırım, ihracat, ithalat veya buna benzer temel göstergeleri üzerindeki olumlu ve/veya olumsuz etkileri ancak hesaplanabildiği ölçüde anlamlı olmaktadır (Ünlüönen ve Tayfun, 2009:16).

Türkiye'de turizm sektörünü değerlendirmeye ve yorumlamaya yönelik çalışmalar, plan hedefleri ile bu hedeflerin gerçekleşme düzeyleri genellikle (Ünlüönen ve Kılıçlar, 2004:132);

- turizm yatırımları,
- gelen yabancı sayıları ve birtakım özelliklerine göre sınıflanması,
- yurtdışına giden vatandaş sayıları,
- turizm gelirleri ve ortalama yabancı başına harcama,
- turizm giderleri ve vatandaş başına ortalama harcama,
- turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı,
- turizm gelirlerinin ihracat ve ithalat gelirleri ile mukayesesi gibi hususlar bakımından ele alınmaktadır.

İlgili araştırmalar incelendiğinde Türkiye'de turizmin farklı yöntemlerle ve bakış açılarıyla ekonomik etkilerinin araştırıldığı çalışmaların (Çımat ve Bahar, 2003; Ünlüönen ve Kılıçlar, 2004 Bahar, 2006; Yavuz, 2006; Dilber, 2007; Çeken, 2008; Kızılgöl ve Erbaykal, 2008; Bahar ve Bozkurt, 2010) olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada da Türkiye turizmindeki gelişmeleri ortaya koyabilmek amacıyla resmi kaynaklardan yararlanılarak turizm ile ilgili güncel veriler toplanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular tablolaştırılmış ve rakamsal değişimler yorumlanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, turizm sektörü ile ilgili rakamları geçerli ve güvenilir kaynaklardan toplayarak bir araya getirmek ve genel bir değerlendirmede bulunmaktır.

YÖNTEM

Araştırmada veri toplamada kaynak tarama yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, farklı amaçlarla gerçekleştirilmiş çalışmaların sonuçları olarak yayımlanmış kaynaklardan yararlanılmasını içermektedir. Araştırmacılar, yapılacak araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilecek geçerlik ve güvenirliğe sahip her türlü yazılı kaynağa başvurarak, elde edecekleri verileri kullanabilirler (Ural ve Kılıç, 2006:68).

Verilerin toplanmasında güvenilir olması açısından resmi kurum ve kuruluşların web sitelerinden ve basılı yayınlarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) ve Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) istatistiklerinden, raporlarından ve diğer yazılı kaynaklarından yararlanılmıştır. Türkiye turizmi ile ilgili mümkün olduğunca son 15 yıllık rakamlar toplanmaya çalışılmıştır. Veriler 2015 yılı Ağustos ayında toplanmış ve tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Toplanan verilerin, Türkiye ölçeğinde değerlendirilebilmesi için öncelikle Dünya'daki ve Avrupa'daki genel durum açıklanarak genelden özele doğru bir yol izlenmiştir. Dünyadaki turizm hareketliliğindeki gelişim hakkında genel bir bilgi verebilmek amacıyla ilk olarak bölgeler itibarıyla dünyadaki turizm hareketliliğine katılan kişi sayıları ve gelecekte beklenen tahmini rakamlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Bölgeler İtibarıyla Dünyadaki Turist Sayısı ve Uzun Dönemli Tahmini Veriler

Yıllar	DÜNYA	Afrika	Amerika	Asya ve Pasifik	Avrupa	Orta Doğu
	(milyon turist)					
1980	**277**	7.2	62.3	22.8	177.3	7.1
1995	**528**	18.9	109	82	304.1	13.7
2010	**940**	50.3	149.7	204	475.3	60.9
2020	**1.360**	85	199	355	620	101
2030	**1.809**	134	248	535	744	149
Dönemler	**Yıllık Ortalama Büyüme Oranı (%)**					
1980-1995	**4,4**	6,7	3,8	8,9	3,7	4,5
1995-2010	**3,9**	6,7	2,1	6,3	3	10,5
2010-2020	**3,8**	5,4	2,9	5,7	2,7	5,2
2020-2030	**2,9**	4,6	2,2	4,2	1,8	4
2010-2030	**3,3**	**5**	**2,6**	**4,9**	**2,3**	**4,6**

Kaynak: (UNWTO Tourism Highlihts, 2015:15)

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde dünyada turizm hareketliliğine katılan kişi sayıları sürekli bir artış göstermiş ve gelecekteki süreçte de bir artış içerisinde olacağı öngörülmektedir. Yıllık büyüme oranlarına bakıldığında ise, 2010-2030 dönemi için yıllık ortalama en fazla büyüme oranı (%5) Afrika Bölgesi'nde görülmekle birlikte, Amerika (%2,6) ve Avrupa'daki (%2,3) büyüme oranlarının Dünya'daki büyüme oranının (%3,3) gerisinde kalacağı tahmin edilmektedir.

Tabl o2. Avrupa'daki Turist Sayısı ve Uzun Dönemli Tahmini Veriler

Yıllar	Kuzey Avrupa	Batı Avrupa	Orta ve Doğu Avrupa	Güney Avrupa*
	(milyon turist)			
1980	20.4	68.3	26.6	61.9
1995	35.8	112.2	58.1	98
2010	57.7	153.7	95	168.9
2020	72	192	137	219
2030	82	222	176	264
Dönemler	**Yıllık Ortalama Büyüme Oranı (%)**			
1980-1995	3,8	3,4	5,3	3,1
1995-2010	3,2	2,1	3,3	3,7
2010-2020	2,2	2,3	3,7	2,6
2020-2030	1,4	1,4	2,5	1,9
2010-2030	**1,8**	**1,8**	**3,1**	**2,3**

Kaynak: (UNWTO Tourism Highlihts, 2015:15)

*Türkiye'nin de içinde bulunduğu Akdeniz ülkelerinin yer aldığı bölgedir.

Tablo 2'de ise, Türkiye'nin de yer aldığı Avrupa Bölgesi'ndeki uluslararası turizm hareketine katılan turist sayıları yer almaktadır. Buna göre, dünya ölçeğinde olduğu gibi Avrupa ölçeğinde de turist sayıları uzun dönemde artış göstermekle

birlikte, 2010-2030 dönemi için yıllık ortalama büyüme oranları dikkate alındığında en yüksek büyümenin (%3,1) Orta ve Doğu Avrupa Bölgesinde yaşanacağı görülmektedir. Türkiye'nin de içerisinde bulunduğu Güney Avrupa bölgesinin ise 2010-2030 döneminde yıllık ortalama % 2,3 büyüyeceği öngörülmektedir.

Tablo 3. Dünya'da Turizm Hareketine Katılan Kişi Sayısı ve Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye'deki Rakamlarla Karşılaştırılması

Yıllar	Turist Sayısı (milyon kişi)		Türkiye'nin Payı (%)	Turizm Geliri (milyar $)		Türkiye'nin Payı (%)
	Dünya	*Türkiye*		*Dünya*	*Türkiye*	
2000	675	10.4	1,54	494	7.6	1,53
2001	675	13.4	1,98	481	10.4	2,16
2002	695	15.2	2,18	501	12.4	2,47
2003	684	16.3	2,38	549	13.8	2,51
2004	755	20.2	2,67	652	17.1	2,62
2005	795	24.1	3,03	701	20.3	**2,89**
2006	839	23.1	2,75	766	18.5	2,41
2007	894	27.2	3,04	883	20.9	2,36
2008	928	31	3,34	967	25.4	2,62
2009	891	32	3,59	882	25	2,83
2010	949	33	3,47	965	24.9	2,58
2011	997	36.1	3,62	1.080	28.1	2,60
2012	1.038	36.4	3,50	1.115	29	2,60
2013	1.087	39.2	3,60	1.197	32.3	2,69
2014	1.135	41.4	**3,64**	1.245	34.3	2,75

Kaynak: TÜİK; UNWTO World Tourism Barometer (April, 2015; Advance Release Jan., 2011)

Tablo 3'te ise Dünya'da ve Türkiye'de turizm hareketine katılan kişi sayısı ve bu hareketten elde edilen gelirler görülmektedir. Türkiye'nin dünya turizmindeki payını görebilmek adına turist sayısı ve turizmden elde edilen gelirler kıyaslandığında Türkiye'nin turist sayısı anlamında en yüksek payının (%3,64) 2014 yılında olduğu; gelir açısından ise en yüksek payının (%2,89) 2005 yılında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 4. Türkiye'ye Gelen Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayısı, Turizm Geliri, Ortalama Harcama Miktarı ve Ortalama Geceleme Sayısı

Yıllar	VATANDAŞ				YABANCI			
	Turizm Geliri (1000$)	Ziyaretçi Sayısı (Yurt Dışında İkamet Eden)	Ort. Harcama ($)	Ort. Geceleme Sayısı	Turizm Geliri (1000$)	Ziyaretçi Sayısı	Ort. Harcama ($)	Ort. Geceleme Sayısı
2000	-	-	-	-	7.636.000	10.428.153	732	-
2001	2.680.909	2.173.596	1.233	-	7.386.246	11.276.531	655	-
2002	2.891.248	2.292.532	1.261	-	9.235.506	12.921.982	715	-
2003	3.600.411	2.600.634	**1.384**	23.8	10.141.116	13.701.419	740	8.5
2004	3.862.552	3.059.644	1.262	24.1	13.061.118	17.202.996	759	8.2
2005	4.374.383	3.601.880	1.214	23.9	15.725.813	20.522.621	766	7.9
2006	4.463.614	3.872.721	1.153	24.4	13.918.757	19.275.948	722	9.4
2007	4.703.850	4.197.907	1.121	24.1	15.936.347	23.017.081	692	8.8
2008	5.418.439	4.548.855	1.191	22.7	19.612.296	26.431.124	742	8.8
2009	5.690.629	4.658.172	1.222	23.9	19.063.702	27.347.977	697	8.9
2010	5.558.366	4.517.091	1.231	22.9	19.110.003	28.510.852	670	8.7
2011	5.638.484	4.826.800	1.168	22.4	22.222.454	31.324.528	709	9.1
2012	6.354.378	5.121.457	1.241	21.4	22.410.364	31.342.464	715	9
2013	6.760.180	5.398.752	1.252	19.7	25.322.291	33.827.474	749	8.6
2014	6.289.260	5.564.784	1.130	18.5	27.778.026	35.850.286	**775**	8.6

Kaynak: TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler ve Vatandaş Giriş Araştırmaları

Tablo 4'te Türkiye'ye son 14 yılda gelen yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı ve bu ziyaretlerden elde edilen turizm geliri yer almaktadır. Buna göre yurt dışında ikamet eden vatandaşlar için en fazla kişi başı ortalama harcamanın yapıldığı yıl 1.384 $ ile 2003 yılı olurken; yabancı ziyaretçiler için kişi başı en fazla ortalama harcamanın yapıldığı yıl 775$ ile 2014 yılı olmuştur. Veriler incelendiğinde yurt dışında ikamet edip de Türkiye'yi ziyaret eden vatandaşların sayısı daha az olmakla birlikte, kişi başına ortalama harcama miktarı yabancı ziyaretçilere kıyasla çok daha fazladır. Buradan hareketle yabancı ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcama tutarları ve ortalama geceleme sayılarının vatandaşlarınkilerle kıyaslandığında daha az olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Türkiye'ye Gelen Toplam Ziyaretçi Sayısı, Turizm Geliri, Ortalama Harcama Miktarı ve Ortalama Geceleme Sayısı

Yıllar	TOPLAM					
	Turizm Geliri (1000$)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Ziyaretçi Sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Kişi Başına Ort. Harcama ($)	Ort. Geceleme Sayısı
2001	10.450.728	-	13.450.127	-	777	-
2002	12.420.519	18,85	15.214.514	13,12	816	-
2003	13.854.866	11,55	16.302.053	7,15	**850**	11.1
2004	17.076.606	**23,25**	20.262.640	**24,3**	843	10.7
2005	20.322.112	19,01	24.124.501	19,06	842	10.4
2006	18.593.951	**-8,5**	23.148.669	**-4,04**	803	12
2007	20.942.500	12,63	27.214.988	17,57	770	**11.3**
2008	25.415.067	21,36	30.979.979	13,83	820	11
2009	25.064.482	**-1,38**	32.006.149	3,31	783	11.2
2010	24.930.997	**-0,53**	33.027.943	3,19	755	10.8
2011	28.115.692	12,77	36.151.328	9,46	778	11
2012	29.007.003	3,17	36.463.921	0,86	795	10.8
2013	32.308.991	11,38	39.226.226	7,58	824	10.2
2014	34.305.903	6,18	41.415.070	5,58	828	10

Kaynak: TÜİK Çıkış Yapan Ziyaretçiler ve Vatandaş Giriş Araştırmaları

Tablo 5'te ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ve yabancı ziyaretçilere ilişkin bir önceki tabloda verilerin rakamların toplamları yer almaktadır. Kişi başına ortalama harcama 850 $ ile en fazla 2003 yılında olurken; ortalama geceleme sayısı en fazla 11.3 geceleme ile 2007 yılında gerçekleşmiştir. Turizm gelirleri ve gelen ziyaretçi sayıları bir önceki yılla karşılaştırıldığında ise, 2004 yılında hem gelirdeki artışın (%23,25) hem de gelen turist sayısındaki artışın (%24,3) en yüksek oranda olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli Tesislere Geliş ve Geceleme Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2000	6.804.076	8.855.902	15.659.978	28.510.906	16.475.699	44.986.605
2001	8.778.165	7.749.622	16.527.787 ▲	36.368.500	14.178.389	50.546.889 ▲
2002	9.871.594	7.916.706	17.788.300 ▲	43.312.498	15.202.445	58.514.943 ▲
2003	8.991.456	8.429.868	17.421.324 ▼	40.866.002	16.233.902	57.099.904 ▼
2004	10.981.763	9.724.913	20.706.676 ▲	49.727.905	18.356.597	68.084.502 ▲
2005	12.952.616	10.458.386	23.411.002 ▲	56.108.453	18.818.631	74.927.084 ▲
2006	11.896.571	11.570.101	23.466.672 ▲	46.640.460	21.502.638	68.143.098 ▼
2007	14.794.270	12.038.581	26.832.851 ▲	56.539.898	22.248.159	78.788.057 ▲
2008	13.647.606	11.286.396	24.934.002 ▼	56.918.298	20.832.444	77.750.742 ▼
2009	14.388.998	12.137.822	26.526.820 ▲	59.986.967	22.929.508	82.916.475 ▲
2010	17.415.364	12.338.602	29.753.966 ▲	74.325.670	23.832.337	98.158.007 ▲
2011	19.264.058	14.350.129	33.614.187 ▲	78.888.865	27.616.616	106.505.481 ▲
2012	20.481.308	15.701.931	36.183.239 ▲	90.822.045	30.332.132	121.154.177 ▲
2013	21.181.668	17.100.765	38.282.433 ▲	89.594.261	33.090.923	122.685.184 ▲
2014	23.609.016	17.292.422	**40.901.438** ▲	97.581.075	32.448.842	**130.029.917** ▲

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ▲: Bir önceki yıla göre artış ▼: Bir önceki yıla göre azalış

Tablo 6'da ise turizm işletme belgeli tesislere geliş ve geceleme sayıları yer almaktadır. Buna göre 2008'den önce dalgalı bir hareket görülen tesislere geliş ve geceleme sayılarında, 2008 yılından sonra istikrarlı ve sürekli bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Türkiye'deki Turizm İşletme Belgeli Tesislerdeki Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI(%)		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2000	4.19	1.86	2.87	23,33	13,48	36,82
2001	4.14	1.83	3.06 ▲	32,82	12,80	45,62 ▲
2002	4.39	1.92	3.29 ▲	36,04	12,65	48,68 ▲
2003	**4.54**	1.93	3.28 ▼	33,56	13,33	46,90 ▼
2004	4.53	1.89	3.29 ▲	36,57	13,50	50,07 ▲
2005	4.33	1.80	3.20 ▼	39,22	13,16	52,38 ▲
2006	3.92	1.86	2.90 ▼	32,35	**14,91**	47,26 ▼
2007	3.82	1.85	2.94 ▲	36,68	14,43	51,12 ▲
2008	4.17	1.85	3.12 ▲	37,71	13,80	51,51 ▲
2009	4.17	1.89	3.13 ▲	35,38	13,52	48,90 ▼
2010	4.30	1.90	3.30 ▲	37,23	11,94	49,17 ▲
2011	4.10	1.90	3.20 ▼	38,12	13,34	51,46 ▲
2012	4.43	1.93	**3.35** ▲	**40,74**	13,61	**54,34** ▲
2013	4.23	**1.94**	3.20 ▼	38,41	14,19	52,60 ▼
2014	4.13	1.88	3.18 ▼	38,90	12,94	51,84 ▼

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ▲: Bir önceki yıla göre artış ▼: Bir önceki yıla göre azalış

Tablo 7'de de turizm işletme belgeli tesislerdeki ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Son 15 yıllık veriler incelendiğinde yabancı turistlerin turizm işletme belgeli tesislerde ortalama kalış sürelerinin en yüksek olduğu yıl 4.54 geceleme ile 2003 yılı olurken, yerli turistlerin geceleme sayıları açısından en uzun sürenin 1,94 ile 2013 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde yabancı turistlerin ortalama kalış süresinin yerli olanlara kıyasla her sene oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması

Sıra No*	Ülke / Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014 Değişim (%)
1	Almanya	4.385.263	4.826.315	5.028.745	5.041.323	5.250.036	19,72
2	Rusya	3.107.043	3.468.214	3.599.925	4.269.306	4.479.049	44,16
3	İngiltere	2.673.605	2.582.054	2.456.519	2.509.357	2.600.360	-2,74
4	Gürcistan	1.112.193	1.152.661	1.404.882	1.769.447	1.755.289	57,82
5	Bulgaristan	1.433.970	1.491.561	1.492.073	1.582.912	1.693.591	18,11
6	İran	1.885.097	1.879.304	1.186.343	1.196.801	1.590.664	-15,62
7	Hollanda	1.073.064	1.222.823	1.273.593	1.312.466	1.303.730	21,50
8	Fransa	928.376	1.140.459	1.032.565	1.046.010	1.037.152	11,72
9	Irak	280.328	369.033	533.149	730.639	857.246	205,80
10	Yunanistan	670.297	702.017	669.823	703.168	830.841	23,95

Kaynak: TÜİK

*Sıralama, 2014 yılı rakamlarına göre yapılmıştır.

Tablo 8'de, son beş yılda Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkelere ilişkin sayısal veriler yer almaktadır. Rakamlara göre, ilk üç sırada yer alan Almanya, Rusya ve İngiltere'den gelen turist sayıları her yıl diğer ülkelere kıyasla daha fazla olmuş ve bu anlamda sıralama değişmemiştir. 2010 ve 2014 yıllarına ilişkin değişim oranları dikkate alındığında ise İran'dan ve İngiltere'den gelen turist sayılarında bir azalma olmakla birlikte, en büyük artış 2010 yılı ile kıyaslandığında 2014 yılında 2 katından fazla turist gönderen Iraklı ziyaretçilerde olmuştur. Bu artışı Gürcistan (%57,82) ve Rusya'dan (%44,16) gelen turistlerdeki artış oranları takip etmektedir.

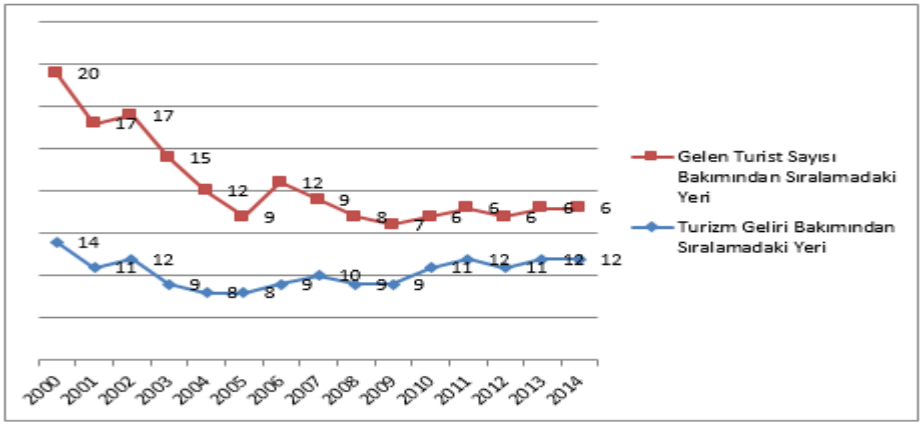
Tablo 9. Gidilen Ülkelere Göre Yurt Dışına Giden Vatandaş Sayıları

Sıra No*	Ülke / Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2010-2014 Değişim (%)
1	Gürcistan	450.212	430.238	580.184	1.164.100	1.231.691	173,58
2	Yunanistan	428.721	345.653	447.908	598.936	741.037	72,85
3	Bulgaristan	988.616	714.360	664.946	653.640	620.896	-37,20
4	Almanya	549.198	425.428	383.472	315.384	493.592	-10,12
5	Azerbaycan	335.995	394.132	437.657	365.167	235.736	-29,84
6	İtalya	138.271	191.415	247.927	232.030	196.359	42,01
7	İran	301.581	293.683	258.072	203.039	161.610	-46,41
8	Rusya	189.827	118.563	110.359	114.966	143.448	-24,43
9	ABD	235.389	234.228	150.960	103.753	119.206	-49,36
10	Suriye	653.370	1.002.779	473.862	1.880	654	-99,90

Kaynak: TÜİK Vatandaş Giriş Araştırması

*Sıralama, 2014 yılı rakamlarına göre yapılmıştır.

Tablo 9'da ise yurt dışına çıkan vatandaşların gittikleri ülkelere göre ziyaretçi sayıları yer almaktadır. Tablo'da da görüldüğü üzere, yurt dışına gidenlerin en çok tercih ettiği ülke, özellikle son iki yıldaki artış ile Gürcistan olmuştur. Gürcistan'ı Yunanistan ve Bulgaristan takip etmekle birlikte, 2010-2014 yılları kıyaslandığında Bulgaristan'a gidişlerde ciddi bir düşüş (-%37,2) meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra, Gürcistan, Yunanistan ve İtalya dışındaki ülkelere gidenlerin sayılarında düşüş olmakla birlikte, en büyük düşüş (%-99,90) Suriye'ye giden vatandaşlarımızın sayısında görülmektedir. Buna karşın en büyük artışın ise Gürcistan'a (%173,58) gidenlerde olduğu görülmektedir.



Grafik 1. Yıllar İtibarıyla Türkiye'nin Gelen Turist Sayısı ve Elde Ettiği Turizm Geliri Bakımından Dünya Sıralamasındaki Yeri (2000-2014)

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Verileri, Dünya Turizm Örgütü.

Grafik 1'de 2000-2014 yılları arasında Türkiye'nin gelen turist sayısı ve elde ettiği turizm geliri bakımından yıllar itibarıyla dünya sıralamasındaki yerini gösteren grafik yer almaktadır. Grafik incelendiğinde, Türkiye'nin gelen turist sayısı bakımından 2000 yılında 20. olarak yer aldığı dünya liginde, 2014 yılında 6. sırada yer aldığı görülmektedir. Buna karşın elde edilen turizm geliri bakımından 2000 yılında 14. sırada yer almakla birlikte, 2014 yılında da 12. sırada yer alarak çok fazla bir gelişim gösteremediği, gelen turist sayısı bakımından son beş yıldır 6. sırada bulunurken, elde edilen turizm geliri bakımından ilk 10'a dahi giremediği göze çarpmaktadır. Bu bulgu gelen turist başına elde edilen gelirin düşük seyrettiğini göstermektedir.

Tablo 10. Yıllar İtibarıyla Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ve İhracat Gelirlerine Oranı

YILLAR	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)
2000	2,9	27,5
2001	5,3▲	32,1▲
2002	**5,4▲**	**33,9▲**
2003	4,5▼	28,2▼
2004	4,4▼	25,2▼
2005	4,2▼	24,7▼
2006	3,5▼	19,7▼
2007	3,2▼	17,3▼
2008	3,4▲	16,6▼
2009	4,1▲	20,8▲
2010	3,4▼	18,3▼
2011	3,6▲	20,8▲
2012	3,7▲	19,2▼
2013	4,2▲	21,2▲
2014	4,3▲	21,7▲

Kaynak: TÜİK, kultur.gov.tr, tursab.org.tr, Dünya Bankası

Tablo 10'da Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı ve ihracat gelirlerine oranı yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı (%5,4) ve ihracat gelirlerine oranının (%33,9) en yüksek 2002 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 2011 yılına kadar ağırlıklı olarak düşüş halinde ama dalgalı bir hareket göstermekteyken, 2011 yılından itibaren sürekli bir artış içerisinde olduğu görülmektedir. Turizm

gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı ise 2003-2009 arası sürekli bir düşüş göstermekle birlikte, daha sonra bir düşüş bir artış göstermiş, son iki yılda ise bir artış görülmektedir.

Tablo 11. Yıllar İtibarıyla Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapatmadaki Payı

YIL	Dış Ticaret Açığı (1000$)	Turizm Geliri (1000$)	Turizm Gelirinin DTA Kapama Payı (%)
2000	26 727 914	-	-
2001	10.064.867	10.450.728	-
2002	15.494.708	12.420.519	80,15▼
2003	22.086.856	13.854.866	62,72▼
2004	34.372.613	17.076.606	49,6▼
2005	43.297.743	20.322.112	46,9▼
2006	54.041.498	18.593.951	34,40▼
2007	62.790.965	20.942.500	33,35▼
2008	69.936.378	25.415.067	36,34▲
2009	38.785.809	25.064.482	64,62▲
2010	71.661.113	24.930.997	34,79▼
2011	105.934.807	28.115.692	26,54▼
2012	84.083.404	29.007.003	34,49▲
2013	99.858.613	32.308.991	32,35▼
2014	84.566.959	34.305.903	40,56▲

Kaynak: tuik.gov.tr ▲: Bir önceki yıla göre artış **▼:** Bir önceki yıla göre azalış

Tablo 11'de turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapatmadaki payı görülmektedir. Veriler incelendiğinde 2001 yılında dış ticaret açığı turizm gelirlerinden az iken, 2002 yılından itibaren dış ticaret açığı hızla büyüyüp turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatmadaki payı giderek azalmıştır. 2008 ve 2009 yıllarında tekrar bir artış olurken dış ticaret açığının 100 milyar doların üzerine çıktığı 2011 yılında ise en düşük oran (%26,54) izlenmiştir.

Tablo 12. Türkiye'de İstihdam Edilenlerin İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı (1000 Kişi)

YIL	TOPLAM	TARIM	SANAYİ	İNŞAAT	HİZMETLER	*Turizm*	
						Hizmetlerdeki Payı	*Toplam İstihdamdaki Payı*
2000	**21.580**	7.769	3.810	1.364	8.637	*776*	
	%100	%36	%17,7	%6,3	%40	*%8,9*	*%3,6*
2001	**21.524**	8.089	3.774	1.110	8.551	*796*	
	%100	%37,6	%17,6	%5,1	%39,7	*%9,3*	*%3,7*
2002	**21.354**	7.458	3.954	958	8.984	*826*	
	%100	%34,9	%18,6	%4,4	%42,1	*%9,1*	*%3,8*
2003	**21.147**	7.165	3.846	965	9.171	*847*	
	%100	%33,9	%18,2	%4,5	%43,4	*%9,2*	*%4*
2004	**19.632**	5.713	3.929	967	9.023	*872*	
	%100	%29,1	%20,0	%4,9	%46,0	*%9,6*	*%4,4*
2005	**19.633**	5.014	4.241	1.097	9.281	*949*	
	%100	%25,5	%21,6	%5,6	%47,3	*%10,22*	*%4,8*
2006	**19.933**	4.653	4.362	1.192	9.726	*1.001*	
	%100	%23,3	%21,9	%6,0	%48,8	*%10,29*	*%5*
2007	**20.209**	4.546	4.403	1.231	10.029	*1.067*	
	%100	%22,5	%21,8	%6,1	%49,6	*%10,63*	*%5,3*
2008	**20.604**	4.621	4.537	1.238	10.208	*1.058*	
	%100	%22,4	%22,0	%6,0	%49,5	*%10,36*	*%5,1*
2009	**20.615**	4.752	4.179	1.305	10.380	*1.131*	
	%100	%23,1	%20,3	%6,3	%50,4	*%10,89*	*%5,48*
2010	**21.858**	5.084	4.615	1.434	10.725	*1.177*	
	%100	%23,3	%21,1	%6,6	%49,1	***%10,97***	*%5,4*
2011	**23.266**	5.412	4.842	1.680	11.332	*1.178*	
	%100	%23,3	%20,8	%7,2	%48,7	*%10,39*	*%5,1*
2012	**23.937**	5.301	4.903	1.717	12.016	*1.206*	
	%100	%22,1	%20,5	%7,2	%50,2	*%10,03*	*%5*
2013	**24.774**	5.266	5.176	1.798	12.534	*1.298*	
	%100	%21,3	%20,9	%7,3	%50,6	*%10,35*	*%5,2*
2014	**24.456**	4.787	5.232	1.699	12.738	*1.351*	
	%100	%19,6	%21,4	%6,9	%52,1	*%10,60*	*%5,52*

Kaynak: TUİK İşgücü İstatistikleri, Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB)

Tablo 12'de Türkiye'deki işgücünün temel iktisadi faaliyet kollarına göre dağılımı yer almaktadır. Veriler incelendiğinde turizm sektöründe çalışanların hizmetler sektörü içindeki payına bakıldığında en yüksek oranın 2010 yılında

(%10,97) gerçekleştiği, toplam istihdam içindeki payı açısından ise en yüksek oranın (%5,5) 2014 yılında ortaya çıktığı görülmektedir. Buradan hareketle yiyecek içecek hizmetleri, konaklama sektörü, seyahat acentaları, eğlence ve dinlence hizmetleri ve havayolu ulaştırmasında çalışanlar olmak üzere turizm sektöründe çalışanların oranı yıllar itibarıyla dalgalı bir hareket gösterse de çalışanların sayısında her yıl bir artış olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

Bu araştırmada ortaya konulan rakamlar, Türkiye'de turizm sektörünün bazı dönemlerde duraklama ve gerileme içerisinde olsa da ağırlıklı olarak gelişim süreci içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Dünya'daki turizm gelişimi açısından 2010-2030 dönemi için yıllık ortalama büyüme oranları dikkate alındığında en yüksek büyümenin Rusya, Polonya, Ukrayna, Macaristan, Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerin yer aldığı Orta ve Doğu Avrupa Bölgesi'nde yaşanacağı öngörülmektedir.

Türkiye turizmine ilişkin rakamlar değerlendirildiğinde en dikkat çekici bulgu, gelen turist sayısına kıyasla elde edilen gelirin düşük olmasıdır. Öyle ki, gelen turist sayısı bakımından Türkiye son beş yıldır dünya liginde ilk on içerisinde yer alırken, elde edilen turizm geliri açısından ilk ona girememiştir. Buradan hareketle Türkiye'de turizmin yabancı pazar için cazip ama ucuz nitelikte olduğu sonucunda varılabilir. Bunu önlemek için ise; harcama düzeyi yüksek, ancak çevreye verdiği zarar ve maliyetler nispeten düşük olan özel turizm türlerine yönelim gerekmektedir. Örneğin, büyük kentler ve benzeri merkezlerde kongre, sergi ve toplantı turizmi; kırsal alanlarda kırsal turizm; sağlık merkezlerinin yoğunlaştığı bölgelerde sağlık turizmi ve termal turizm; kentsel ve tarihsel çekiciliklerin birleşimi ile oluşan ve belirli liman kentlerinde mümkün olabilecek kurvaziyer turizm, yat turizmi, deniz sporları turizmi gibi çoğunlukla kişiye ya da küçük gruplara özgü kaliteli hizmet anlayışı ile gelir düzeyi yüksek kişilerin katılabileceği turizm türleri olduğu için hem ülkeye daha fazla gelir kazandıracak, hem de toplumsal maliyeti düşük turizm türleridir (İçöz, 2014). Bu konuda yapılan diğer araştırmalarda da benzer sonuçlara değinilmiştir: Özcan (2014), Türkiye'de turizm gelirinin makroekonomik belirleyicilerini tespit etmeye yönelik gerçekleştirdiği araştırmasında, Türkiye'ye gelen turistin gelir seviyesi ile turizm geliri arasındaki ilişkinin güçlü olmasını, gelir seviyesi yüksek turiste yönelik turizm arzının oluşturulmasının turizm talebini dolayısıyla da turizm gelirini arttıracağını ifade etmektedir. Aydın, Darıcı ve Taşçı (2015) yaptıkları araştırmada; Türkiye'ye gelen turistlerin ülkelerindeki gelir arttıkça, gelen turist sayısının azalmasını Türkiye turizmi için önemli bir sorun olarak ifade etmiştir. Ayrıca; Türkiye'ye gelen

turistlerin fazla para harcamayan, zenginleştikçe de daha pahalı destinasyonlara yönelen bir eğilime sahip olduklarını ve buna yönelik olarak fiyat/kalite odaklı stratejiler geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise, yurt dışından gelen vatandaşların Türkiye'de ortalama kalış süresi ve harcama miktarlarının yabancı turistlerle kıyaslandığında daha yüksek olmasına rağmen, turizm işletme belgeli tesislerdeki ortalama kalış süresi daha kısadır. Buradan hareketle yerli turistlerin, tesislere gelmelerini ve gelenlerin de kalış süresinin uzatılmasını sağlayacak tanıtım ve etkinlikler yoluyla birtakım önlemler alınabilir.

Dünya Turizm Örgütü'nün son verilerine göre uluslararası turizm hareketliliği 2014 yılında %4,3 civarında bir artış göstermiştir. Fransa, ABD, İspanya ve Çin hem turist sayısı hem de elde edilen turizm gelirleri açısından zirvedeki ülkeler olmaya devam etmişlerdir. Çin aynı zamanda, dünyanın en önemli pazar kaynağı olmakla birlikte, 2014 yılında dünya genelinde turizm harcamalarındaki %27'lik artışla 165 milyar dolara ulaşarak hızlı büyümesini sürdürmüştür (UNWTO, 2015:3).

Dünya turizmindeki hareketlilik göz önüne alındığında, turizme oldukça fazla harcama yapan ve bu açıdan özellikle 2000'lerin ikinci yarısında hızlı bir yükseliş gösteren Çin'den Türkiye'ye turist çekmenin önemli bir itibar göstergesi olacağını söylemek mümkündür. Çin'den Türkiye'ye gelen turist sayısı son beş yıldır sürekli artış gösterse de yine de istenilir seviyede olduğu söylenemez. Görmüş ve Göçer (2010), yaptıkları araştırmada Türkiye'ye yönelik turizm talebini; turistlerin geldikleri ülkelerin ekonomik refah düzeyleri (GSMH), Türkiye ile turistlerin geldikleri ülke arasındaki ticaret hacmi ve Türkiye'deki otel ve tatil köylerindeki toplam yatak sayıları olumlu yönde; turistlerin geldikleri ülkelerin Türkiye'ye olan uzaklıklarının ise olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Türkiye'ye yurt dışından gelen turistlerin ağırlıklı olarak Almanya, Rusya, Bulgaristan, Gürcistan gibi yakın coğrafyalardan geldikleri dikkate alındığında Çin ve Japonya gibi uzak doğu coğrafyasına ilişkin ulaşım kolaylığı ve bölgeye uygun tanıtımın önemi daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular ve sonuçlar, Türkiye ağırlıklı olmak üzere Dünya turizmine yönelik bir durum tespiti yaparak turizm sektöründeki rakamsal değişimleri ortaya koymaya yöneliktir. İleride yapılacak araştırmalarda bu değişimlerin sebepleri üzerinde durularak rakamlardaki artış ya da azalışların sosyal, kültürel veya politik gerekçelerle ortaya konulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

Andriotis, K. (2002). Scale of hospitality firms and local economic development-evidence from Crete. *Tourism Management*, 23(4), 333-341.

Aydın, A., Darıcı, B. ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 45, Ocak-Haziran: 143-177

Bahar, O. (2006).Turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi: VAR analizi yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF*, 13 (2), 137-150.

Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: Dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 21 (2), 255-265.

Croes, R. R. (2006). A paradigm shift to a new strategy for small island economies: embracing demand side economics for value enhancement and long term economic stability. *Tourism Management*, 27, 453-465.

Çeken, H. (2008). Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi üzerine teorik bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi* (C.X ,S II, 2008), 293-306.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 6, 1-18.

Dilber, İ. (2007). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisinin girdi-çıktı tablosu yardımıyla değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF*, 14 (2), 205-220.

Fagance, M. (1999). Tourism as a feasible option for sustainable development in small island developing states (SIDS): nauru as a case study. *Pacific Tourism Review*, 3, 133-142.

Görmüş, Ş. ve Göçer, İ. (2010). Türkiye'ye yönelik turizm talebini etkileyen faktörlerin panel veri yöntemiyle analiz edilmesi. *11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı,* Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, *44-56.*

İçöz, O. (2014). "Türkiye turizmde ucuza gidiyor" (köşe yazısı) http://www.aljazeera.com.tr/gorus/turkiye-turizmde-ucuza-gidiyor erişim tarihi 22.08.2015

Kara, O., Çömlekçi, İ. ve Kaya, V. (2011). Turizm gelirlerinin çeşitli makro ekonomik göstergeler ile ilişkisi: Türkiye örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Düzce Üniversitesi, Akçakoca, 269-285.

Kızılgöl, Ö. ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye'de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisi: bir nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 351-360.

Lin, B. H. & Liu, H. H. (2000). A study of economies of scale and economies of scope in Taiwan international tourist hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 5, 21-28.

Özcan, C. C. (2014). Türkiye'de turizm gelirinin makro ekonomik belirleyicileri: Panel veri analizi. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1503-1519.

Schubert, S. F., Brida, J. G. & Risso, W. A. (2011). The impacts of international tourism demand on economic growth of small economies dependent on tourism. *Tourism Management*, 32, 377-385.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünlüönen, K. ve Tayfun, A. (2009). Türk turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık. 15-34.

Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, a. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünlüönen, K. ve Kılıçlar, A. (2004). Ekonomik yansımalarıyla Türk turizminin seksen yılı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı 1, 131-156.

Yavuz, N. Ç. (2006). Türkiye'de turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisinin testi: Yapısal kırılma ve nedensellik analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7 (2), 162-171.

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) Turizm İstatistikleri http://www.aktob.org.tr/istatistik

Dünya Bankası Türkiye Raporu <http://data.worldbank.org/country/turkey/turkish> (erişim tarihi 19.08.2015)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html erişim tarihi, 12.08.2015

TÜİK (2014) İstatistiklerle Türkiye <www.turkstat.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=5> erişim tarihi 16.09.2015

TUİK (2007) İşgücü, İstihdam ve İşsizlik İstatistikleri Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-1

TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri <http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046> (erişim tarihi 22.08.2015)

TÜİK, İş Gücü İstatistikleri http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1007 (erişim tarihi 15.08.2015)

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) İstatistikleri, http://www.tursab.org.tr/tr/istatistikler (erişim tarihi Ağustos 2015)

World Tourism Organization, UNWTO Tourism Highlights (2015, 2014, 2013, 2012 Editions)

World Tourism Organization, UNWTO World Tourism Barometer 2015 (June, April)

World Travel & Tourism Council (WTTC) http://www.wttc.org

MARMARİS'İ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN e-WoM KULLANIMLARINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Faruk YÜKSEL
Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
farukyuksel@mu.edu.tr
Nisan YOZUKMAZ
Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
nisanyozukmaz@mu.edu.tr
Burhan KILIÇ
Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
burhankilic1@hotmail.com

ÖZET

İnternet, kullanılan en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Günümüzde oldukça yaygın bir kullanıma sahip internet aynı zamanda, bireylerin seyahatleri için destinasyon seçmelerinde veya herhangi bir turistik ürün satın almalarında da önemli bir aracı rolü oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, ülkemizin en popüler turistik destinasyonlarından biri olan Marmaris'e gelen turistlerin elektronik ağızdan kulağa iletişim (electronic word of mouth, e-WoM) kullanımlarının turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırmanın verileri Marmaris'i en çok ziyaret eden üç milliyetten toplam 460 katılımcıdan anket yoluyla elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, insanların en çok Facebook'ta vakit geçirdikleri, bir turistik ürün ya da destinasyona ilişkin en fazla otel hakkında bilgi almak için e-WoM kullandıkları ve katılımcıların sadece gelir durumlarına göre merak faktöründe gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: e-WoM, Destinasyon Seçimi, Sosyo-demografik Özellikler.

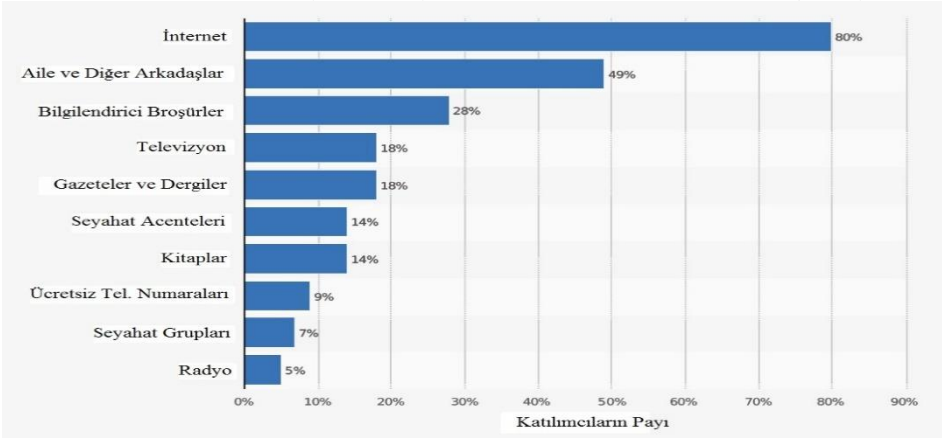
GİRİŞ

Geçmiş yıllardaki mütevazi rolünün aksine internet, tüm dünyada olduğu gibi toplumumuzdaki bireyler tarafından da kullanılan en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir (Arsal, 2008). İnternet, turistlerin seyahatlerini planlamada kullanabilecekleri önemli bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra, aynı zamanda turistlerin seyahat tedarikçileriyle de etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Tipik turistlerin çevrimiçi bilgi kaynakları, seyahat tedarikçileri ya da

aracılar tarafından sağlanmaktadır (Buhalis ve Law, 2008). Bu tür sistemler öncelikli olarak, konaklama rezervasyonları ve ulaşım hizmetlerinde kullanılmaktadırlar. Çevrimiçi seyahat acenteleri, destinasyon yönetim organizasyonları ve fiyat kıyaslama siteleri gibi seyahat aracıları da, potansiyel turistlere yolculuklarını planlarlarken bilgi sağlama noktasında yardımcı olmaktadırlar (Arsal, 2008).

Günümüz turistleri interneti bir çeşit seyahat planlama aracı olarak kullanmaktadırlar (Arsal, 2008). Bunun en iyi örneklerinden birisi de ABD'de Statista isimli danışmanlık şirketi tarafından yapılan araştırmadır. Statista tarafından yapılan araştırmada; "Kişisel ya da boş zaman/iş seyahatlerinizi planlarken tipik olarak hangi kaynağı kullanırsınız?" sorusu sorulmuş ve çıkan sonuçlar Tablo 1'de paylaşılmıştır (Leisure Statistics, 2015):

Tablo 1. Amerika'da Bireylerin Seyahat Planlamasında Kullandığı Kaynaklar



Kaynak: www.statista.com

Bu çalışmada da internetin böylesine yoğun bir şekilde kullanıldığı günümüzde Marmaris'e gelen yabancı ve yerli turistlerin e-WoM kullanımlarının turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ağızdan Kulağa İletişim (WoM)

Katz ve Lazarsfeld (1955), ağızdan kulağa iletişimden; tüketicilerin davranışları ve satın alma kararları üzerindeki en etkili kaynaklardan birisi olarak bahsetmektedirler. Ağızdan kulağa iletişimin pazarlama literatüründeki tanımı ise; bir mal ya da hizmetin satışı gerçekleştikten sonra, mal, hizmet ya da satıcıya dair edinilen sahiplik, kullanım ve nitelik gibi konulardaki deneyimlerin, diğerlerine tüketici tarafından direkt olarak ve gayri resmi bir şekilde aktarılmasıdır (Westbrook, 1987).

Ağızdan kulağa iletişim-WoM (word of mouth) kavramının ilk araştırmacılarından birisi olan ve tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştıran Arndt (1967), WoM kavramından; bir ürün hakkında ticari olmayan, günlük ve sıradan bir konuşma esnasında, ürünü satın almış kişiden, henüz ürünü almamış olan kişiye doğru sözlü olarak yapılan aktarım olarak ifade etmektedir. Ağızdan kulağa iletişim günlük hayatta tamamen kendiliğinden gelişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Dolayısıyla insanlar, kaynağın güvenilirliği ve kişiler arası iletişimin esnekliği sebebi ile, yeniliklere ve bir ürüne olan talebe yönelik eğilimlerde, reklamlara nazaran ağızdan kulağa iletişime itimat etmektedirler (Buttle, 1998). Çünkü beşeri ilişkiler ve insanlar arasındaki iletişim, insanların tutum ve davranışları değerlendirmeleri üzerinde oldukça etkili bir faktör olarak rol almaktadır (Brooks, 1957). İnsanlar günlük hayatta farkında olarak ya da olmayarak ağızdan kulağa iletişime başvurmaktadırlar. Bu şekilde iletişim kurarak birbirlerine bilgi aktarmaktadırlar. Aile, arkadaş çevresi ve diğer kişilerle kurdukları iletişimde, bir mal, hizmet, marka ya da işletme hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlarını ticari bir kaygı gözetmeksizin paylaşmaktadırlar (Cheung ve Lee, 2012).

Elektronik Ağızdan Kulağa İletişim (e-WoM)

Son yıllarda dünyadaki gelişmeler ve teknolojinin yetişilmesi güç bir hızla ilerleyişi, iletişim kanallarında da değişikliklere yol açarak, internetin hayatımızda önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Kotler, Bowen ve Makens (2006:685), hayatımızda önemli bir yere sahip olan internetten bahsederken; *"kullanıcıları, akıl almaz büyüklükteki bir bilgi otobanına bağlamaktadır"* ifadesini kullanmaktadır. Dolayısıyla, geçmişte insanlar tarafından bir ürün hakkında bilgi almak için kullanılan geleneksel ağızdan kulağa iletişim (WoM); internetin gelişi ile birlikte, çevrimiçi tartışma forumları, elektronik bülten tahtası sistemleri, haber grupları, yorum siteleri ve sosyal iletişim ağları gibi elektronik medyaya açılmıştır (Cheung ve Lee, 2012). Elektronik ağızdan kulağa iletişim (eWoM) olarak bilinen, ağızdan kulağa iletişimin bu yeni formu, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren önemli bir faktör halini almıştır (Cheung ve Lee, 2012). Elektronik ağızdan kulağa iletişim; bir ürün ya da firma hakkında, internet vasıtası ile potansiyel, güncel ya da eski müşteriler tarafından yapılan ve çok sayıda insanın ve kurumun erişimine açık bulunan, herhangi olumlu ya da olumsuz bir ifade olarak tanımlanmaktadır (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004).

Elektronik ağızdan kulağa iletişim, belirli bir ürünün kullanımı ya da karakteristik özellikleri hakkında, tüketiciler arasındaki internet tabanlı bütün gayri resmi iletişimler olarak ifade edilebilmektedir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Bu sa-

yede internet; e-posta yayınları, bloglar ya da çevrimiçi tartışma platformlarındaki paylaşımlar gibi internette pazarlamacıların yarattıkları bilgi kaynaklarından daha güvenilir olan yazılı haldeki elektronik ağızdan kulağa iletişimle, kişilerin diğer bir çok insana geri bildirim sağlamasına olanak tanımaktadır (Bickart ve Schindler, 2001). Diğer bir ifadeye göre elektronik ağızdan kulağa iletişim, genellikle çevrimiçi olarak görüşlerin ve değerlendirmelerin açıkça ve gayri resmi olarak aktarıldığı konuşmalar olarak tanımlanmaktadır (Amblee ve Tung, 2007).

Kişilerin çevrimiçi olarak ürünlere dair tecrübelerini aktardıkları ve fikir alışverişinde bulundukları bu etkileşim, elektronik ağızdan kulağa iletişim olarak bilindiği gibi, buzz (vızıltı) ya da word-of-mouse olarak da adlandırılmaktadır (Liu, 2006; Dellarocas, 2003). Dolayısıyla, en ilgi çekici sosyal olaylardan birisi olan bilgi ve iletişim teknolojileri, ağızdan kulağa iletişimin gücünü katlayarak oldukça geniş bir alanda etkili olmasını sağlamıştır (Dellarocas, Awad ve Zhang, 2004). Daha derine inildiğinde internet, müşteriler için elektronik ağızdan kulağa iletişimin oluşmasında bir kaynak ve çıkış noktası niteliğindedir (Henning-Thurau vd., 2004). Bu bağlamda, bilinen geleneksel ağızdan kulağa iletişimin internet ortamındaki uzantısı elektronik ağızdan kulağa iletişim olarak nitelendirilmektedir (Gülmez, 2011).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Türkiye turizminin lokomotiflerinden biri olan Marmaris'i tercih eden turistler için internetin ve elektronik ağızdan kulağa iletişimin (e-WoM) turistlerin sosyo-demografik özellikleri açısından nasıl bir rol oynadığı incelenerek, bu ilişki çerçevesinde gelecek dönemlerde, Marmaris'te faaliyet gösteren tesislerin yöneticilerine, Marmaris yerel yönetimine, Marmaris halkına ve esnafına bölge lehine yapılabilecek hamlelere dair öngörüde bulunabilme imkanı ve manevra kabiliyeti kazandırabilmektir. Bu araştırmada genel olarak turistlerin e-WoM kullanımı turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Konu ile ilgili yapılan literatür taramasında, Marmaris'e yönelik daha önce yapılmış böyle bir çalışma rastlanmamıştır. Bundan dolayı, çalışma bu alanda bir ilk olması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada araştırma modeli olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. "*Nicel araştırmalar tutum, görüş, davranış ve özelliklerin araştırılmasında ve teorilerin test*

edilmesinde yazılı iletişimi kullanan araştırmalardır" (Yüksel ve Yüksel, 2004:70). Ayrıca araştırma, amacına göre tanımlayıcı bir araştırmadır. "*Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma odağındaki nesne ya da olgunun mevcut durumunun ifade edilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir"* (Gay ve Diehl, 1992:4). Araştırma verilerinin temeli birincil verilerden oluşmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme ya da anket aracılığıyla ilk defa araştırmacı tarafından toplanan veriler birincil veriler olarak adlandırılmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004:41). Araştırmanın temelini oluşturan birincil veriler, yapılan ulusal ve uluslararası yazın taraması ile desteklenmiş ve araştırmada, seçilen örnekleme birincil veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket tekniği uygulanmıştır.

Evren ve Örneklem

Evren (nüfus), araştırma sonuçlarının genellemek istediği elemanları, örneklem ise belirli kurallar çerçevesinde bu evrenden alınmış, evreni temsil edebilme yeteneğine sahip küçük bir kümeyi ifade etmektedir (Karasar, 1999). Evren oldukça geniş bir coğrafi alanı kapsayabileceği gibi, istenildiğinde çalışmaya bağlı olarak daraltılabilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010:50).

Tablo 2. Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, Wiley; Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Araştırmanın evrenini Muğla ili Marmaris ilçesini ziyaret eden tüm turistler oluşturmaktadır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan hudut kapıları verilerine göre 2014 yılında Muğla ilini, 2 milyon 589 bin 100 kişi hava yolu ve

560 bin 812 kişi deniz yolu ile olmak üzere toplam 3 milyon 149 bin 912 yabancı turist ziyaret etmiştir. Ayrıca, 34 bin 335 kişi hava yolu ve 118 bin 441 kişi ise deniz yoluyla olmak üzere toplam 152 bin 776 yerli turist ziyaret etmiştir. Dolayısıyla hudut kapıları rakamlarına göre, 2014 yılında Muğla'yı toplamda 3 milyon 302 bin 688 turist ziyaret etmiştir (Muğla Kültür Turizm, 2015). Ancak kara yolu ile yapılan ziyaretlere ait net bir ölçüm yapılamadığı için karayolu ile gelen turistler bu sayıya dahil edilememiştir. Marmaris Ticaret Odası Marmaris'e 2 milyon civarında turist geldiğini bildirmektedir (Marmaris Ticaret Odası, 2015).

Çalışma hedef kitleye ulaşım kolaylığı ve evreni temsil edebilme yeteneği açısından Türk turistler ile Marmaris'i en çok ziyaret eden ilk iki milliyetle (İngiliz ve Rus) sınırlandırılmıştır. Çalışmanın örneklemi 2015 yılında Marmaris'e sayı bakımından en çok geldiği tespit edilen Türk, Rus ve İngiliz turistlerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir (Muğla Kültür Turizm, 2015). Kolayda örnekleme, ana kütleye ait ulaşılan her birimin örnekleme dahil edilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:83). Tablo 2'de görüldüğü üzere 384 kişinin istatistiki açıdan evreni temsil etmede kabul edilebilir büyüklükte olduğu anlaşılmıştır. Tablo 2'de yer alan α=0,05 hata payı için 384 kişilik örneklem grubundan toplanan verinin evreni temsil ettiği görülmektedir (Kalaycı, 2010).

Anket Formunun Hazırlanması ve Uygulama

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Yazışma yolu ile veri toplama yöntemi olan anket yöntemi, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş sorular listesi olarak ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:93). Veri toplama kesin bir araştırma sorusu ile beraberinde iyi kurulmuş bir düzenleme gerektirmektedir. Kuramsal geçmişe ve değerlendirmeye dayanmayan düzenleme yetersiz ve eksik kalmaya mahkumdur (Yüksel ve Yüksel, 2004:39). Bu bağlamda, anket süreci şu aşamalardan oluşmaktadır (Altunışık vd., 2010:79): Problemin ifade edilmesi, Deneklerin seçilmesi, Soru formunun düzeltilmesi, Soru formunun geçerliliğinin sorgulanması, Formun dağıtılması, Takip araştırmalarının yapılması.

Araştırmada kullanılan anketin birinci bölümünde, turistlerin genel internet kullanımlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, turistleri turistik bir ürün ya da destinasyona dair internet kullanımına en çok teşvik eden durumlar ile bu durumlara ilişkin kullanım sıklık düzeyleri ve turistik bir ürün ya da destinasyona yönelik web siteleri ile bu web sitelerinin kullanım sıklık düzeylerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Anketin üçüncü bölümünde, elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM) kullanımını teşvik eden fak-

törleri ölçmek için Goldsmith ve Horowitz (2006), Henning-Thurau ve arkadaşlarının (2004) çalışmalarından uyarlanan toplam 26 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde yer alan 26 adet ifadeyi, katılımcıların "Beşli Likert" ile derecelendirmeleri istenmiştir. Derecelendirme olumsuzdan olumluya olmak üzere (1) "Kesinlikle Katılmıyorum", (5) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Katılımcılardan (1) ile (5) arasında tercihleri ile eşleşen herhangi bir yargıda bulunmaları istenmiştir.

Son olarak, turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 adet soru sorulmuştur. Bu sorular turistlerin cinsiyetini, medeni durumunu, yaşını, eğitim düzeyini, gelirini ve mesleğini kapsamakta ve bu özelliklerinin incelenmesi amacıyla anket formunda yer almaktadır.

Daha sonra, oluşturulan anket formu ön teste tabi tutulmuştur. Ön testler araştırmacılara, örneklem seçmede izlenilen yöntemin yeterliliğini, anketin doldurulması için gerekli zamanı, sorulara verilen cevapların tamlığını ve genelde boş bırakılan soruları, anketin yapısal özelliklerini ve kullanım kolaylığını, soruların anlaşılabilir olup olmadığını, gramer hatalarını, soruların mantıksal cevaplar üretip üretmediğini, ayrıca üretilen cevapların çözümlenmesinde karşılaşılabilecek sorunları gözlemleme şansı vererek, araştırmacıların asıl uygulamada karşılaşabileceği problemleri görmelerini ve bunları düzenlemelerini sağlamaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2004:84).

Bu araştırma için ön test araştırmacının kendisi tarafından 13-17 Mart 2015 tarihlerinde, Marmaris'i ziyaret eden 35 Türk turiste Türkçe hazırlanmış anket formu ile yapılmıştır. Veri toplama esnasında anketler yüz yüze cevaplatılmıştır. Anketlerin cevaplanması 4 ile 6 dakika arasında sürmüştür. Ön test aşamasında ankette biçimsel düzeltmeler yapılmış ancak içerik açısından herhangi bir soru değerlendirme dışı bırakılmamıştır. Yapılan ön test sonucunda anketin her açıdan yeterli olduğu tespit edildikten sonra, Türkçe dilinde hazırlanmış olan anket formları Rusça ve İngilizce dillerine de çevrilerek önceden tespit edilen örneklem sayısı kadar çoğaltılmıştır. Anketlerin yabancı dillere çevrilmesi T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi akademik personeli tarafından profesyonel olarak yapılmıştır. Anketler, anketörler ile birlikte Marmaris şehir merkezi cadde ve limanı, Siteler mevkii sokak ve plajları, Casa de Maris Otel ve Begonville Hotel ile Odeon Tours seyahat acentasının desteği ile tur rehberleri eşliğinde ve tur otobüslerinde yüz yüze olarak doldurulduğu için fire verilmeden toplanmıştır. Casa de Maris Otel'de anketlerin toplanması esnasında gerekli sayıya ulaştıktan sonra, İngiliz turistlerin talebi üzerine 10 adet daha anket doldurulmuş ve belirlenen sayıdan 10 tane daha fazla anket analize dahil edilmiştir. Dolayısıyla, 150'si Türk, 150'si Rus ve 160'ı İngiliz olmak üzere toplam 460 katılımcı ile görüşülmüştür.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma anketinin ilk kısmında, Marmaris'i ziyaret eden Türk, Rus ve İngiliz turistlerin e-WoM kullanımının turistlerin sosyo-demografik özelliklerine göre değerlendirilmesi amacı ile çeşitli sorular yöneltilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerine dair bulguların frekans analizleri ve yüzde dağılımları Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3. Demografik Bulgular (n=460)

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Kadın	265	57,6	Evli	176	38,3
Erkek	195	42,4	Bekar	284	61,7
Yaş			**Meslek**		
19-25	159	34,5	Serbest meslek	83	18
26-35	115	25	Kamu çalışanı	111	24,1
36-45	79	17,2	Özel sektör çalışanı	151	32,8
46-55	57	12,4	Çalışmıyor	81	17,6
56-65	30	6,5	Emekli	34	7,5
65 ve üstü	20	4,3	**Eğitim**		
Gelir €			İlköğretim	23	5
1000 ve altı	200	43,5	Lise ve dengi okul	127	27,6
1001-2000	113	24,6	Önlisans	100	21,7
2001-3000	75	16,3	Lisans	170	37
3001-4000	53	11,5	Lisansüstü	40	8,7
4001 ve üstü	19	4,1	**Milliyet**		
			Türk	150	32,6
			Rus	150	32,6
			İngiliz	160	34,8

Tablo 3'te araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğunun kadın, genç ve orta yaş aralığında, özel sektör veya kamu çalışanı, yüksek eğitim seviyesine, düşük gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir. Milliyetleri bakımından katılımcıların 150'si Türk, 150'si Rus ve 160'ı İngiliz'dir.

Katılımcıların İnternet Kullanımına Yönelik Bulgular

Tablo 4. Katılımcıların En Çok Vakit Geçirdiği İnternet Siteleri

	n	%
Facebook	224	48,7
YouTube	94	20,4
Instagram	82	17,8
Twitter	55	12
LinkedIn	3	,7
Tumblr	2	,4
Toplam	460	100

Tablo 4'te katılımcıların en çok vakit geçirdiği internet siteleri görülmektedir. 460 katılımcıdan 224 tanesi Facebook cevabını vermiştir. Bundan dolayı % 48,7'lik oranla en çok zaman geçirilen internet sitesinin Facebook olduğu anlaşılmıştır. İkinci olarak, 94 kişi ve bütün içerisindeki % 20,4'lük dilimle YouTube ikinci en çok vakit geçirilen internet sitesi olmuştur. YouTube'u 82 kişi ve bütün içerisindeki % 17,8'lik dilimle Instagram takip etmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun interneti günde ortalama 1-3 saat arası kullandığı da çıkan sonuçlar arasındadır.

Tablo 5. İnternet Kullanmaya En Çok Teşvik Eden Etmenler[2]

	n	%
Arkadaşlarımla bağlantı kurmak	345	75
İhtiyacım olan bilgiyi elde etmek	293	63,7
Araştırma yapmak	216	47
Diğer insanlara e-posta göndermek	212	46,1
Başkaları ile iletişim kurmak	204	44,3
Bir şeyler satın almak	172	37,4
Eğlence amaçlı web sörfü yapmak	160	34,8
Yeni alanlar keşfetmek	113	24,6
İlginç web siteleri bulmak	88	19,1

Tablo 5'te görüldüğü üzere, katılımcıların sırasıyla en çok (%75 oranında) arkadaşları ile bağlantı kurmak, ardından sırasıyla (%63,7 oranında) ihtiyaçları olan bilgiyi elde etmek ve (%47 oranında) araştırma yapmak amacıyla internet kullanmaya teşvik edildikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

[2] Tablo 5 ve Tablo 6'da katılımcılardan birden fazla cevap vermeleri istendiği için yüzde (%) oranları %100'ün üzerindedir.

Tablo 6. Turistik Bir Ürün Ya Da Destinasyona İlişkin İnternet Kullanımı

	n	%
Otel hakkında bilgi almak	300	65,2
Tatil satın almak	247	53,7
Destinasyon araştırması yapmak	243	52,8
Seyahat bileti almak	214	46,5
Destinasyonun hava tahminlerini öğrenmek	204	44,3
Yeni destinasyonlar keşfetmek	181	39,3
İlginç destinasyonlar bulmak	138	30
Destinasyona sanal tur yapmak	65	14,1

Tablo 6 incelendiğinde ise, % 65,2'lik bir oranla "Otel hakkında bilgi almak", turistleri turistik bir ürün ya da destinasyona ilişkin internet kullanımına sevk eden durumlar arasında ilk sırada yer almaktadır. "Tatil satın almak" % 53,7 oranıyla turistik bir ürün ya da destinasyona ilişkin internet kullanımına ikinci en çok teşvik eden durum olarak gözlemlenmektedir. Bu durumu "destinasyon araştırması yapmak" seçeneği % 52,8'lik bir dilimle hemen ardından takip etmektedir.

Turistlere "Son 12 ayda, internette diğer tüketicilerin bir destinasyon ya da turistik bir ürün hakkındaki yorumlarını ne sıklıkta aradınız?" sorusu sorulmuştur. Ankete katılan turistlerin % 33,9'u "yılda birkaç kez" internette diğer tüketicilerin bir destinasyon ya da turistik bir ürün hakkındaki yorumlarını aramıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin internette turistik bir ürün ya da destinasyona ilişkin kullanıcı yorumlarını aramalarına yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek için ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için bazı ön istatistiksel testler yapılmış ve yapılan testler sonucunda kullanılan ölçeğin KMO (Keiser-Meyer-Olkin) değeri 0,963 çıkmış ve çıkan bu değer veri yapısının faktör analizi yapabilmek için mükemmel olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010:322). Bartlett Küresellik değeri (X^2: 7815,298, df: 325 ve $p<0,001$) sonuçlarına göre faktör analizinin uygulanabileceği ifade edilebilir. Ayrıca, ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha değeri 0,956 ve $p<0,001$ bulunmuştur.

Tablo 7. Uygulanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		FAKTÖRLER		
		1	2	3
Riskten Kaçınma	Riskli kararlar vermekten kaçınırım	,745		
	Pozitif ve negatif fikirleri olan insanlardan çeşitli bilgiler elde ederim	,729		
	Yeniliklere ilgi duyarım	,675		
	Destinasyonu genelde ne tür insanların tercih ettiğini bilmek isterim	,669		
	Kötü bir destinasyona gitmek istemem	,666		
	Verdiğim kararlardan pişmanlık duymak istemem	,614		
	Destinasyondan nasıl yararlanacağımı bilmek isterim	,594		
	Birçok destinasyon hakkında bilgi almanın iyi bir yoludur	,592		
	Destinasyon arayışında zamandan ve çabadan tasarruf benim için önemlidir	,576		
	Zorluklar yaşadığımda, diğerlerinin yorumlarını arayarak doğru cevapları bulurum	,565		
	Destinasyon popülerse bunu bilmek isterim	,500		
Merak	Duyduğum yeni bir destinasyon hakkında daha fazla şey öğrenmek isterim		,772	
	Diğerlerinin tecrübelerinden yararlanmak isterim		,715	
	Destinasyonu evden, işten ya da okuldan uygun bir şekilde araştırabilirim		,699	
	Destinasyonların kalitesi hakkında diğer yerlere göre daha hızlı bilgi edinirim		,664	
	Böylece yanlış kararlar verme şansım azalır		,638	
	Farklı destinasyonları kolayca kıyaslamak isterim		,628	
	Diğerlerinin fikri benim için önemlidir		,529	
İmaj	Böylece destinasyon seçimimde zamandan büyük tasarruf ederim			,751
	Destinasyonu kaç tane turistin ziyaret ettiğini merak ederim			,720
	Hangi destinasyonların rağbet gördüğünü bilmek isterim			,638
	Doğru seyahat kararını aldığıma dair onay alabilirim			,610
	Destinasyonların sosyal imajını bilmek isterim			,610
	Destinasyonla ilgili problemlerime bir tavsiye ve çözüm bulabileceğimi düşünürüm			,577
	Bir destinasyon seçiminde yardımcı olacağını düşünürüm			,528
	Destinasyon hakkında uzmanların görüşünü bilmek isterim			,489
Özdeğerler		*13,241*	*1,334*	*1,063*
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		*50,928*	*5,130*	*4,088*
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı		*60,146*		
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri		*,956*		
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü		*,963*		

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. $p<0,001/X^2$:7815,298/ df: 325.

Turistlerin internette turistik bir ürün ya da destinasyona yönelik kullanıcı yorumlarını aramalarına yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek için ifadelere Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi yapılarak 6 kez döndürülmüş ve yapılan faktör analizi sonucunda üç adet faktör elde edilmiştir. Faktörlerin varyansı açıklama oranı % 60 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan faktör analizinde 0,50'nin altında varyansa sahip önerme ortaya çıkmadığından ölçekte bir değişiklik yapılmamıştır. Analiz sonucunda önermelerin dağılımları dikkate alınarak faktörler şu isimlerle adlandırılmıştır; faktör1 yerine "riskten kaçınma", faktör2 yerine "merak" ve faktör3 yerine "imaj" ifadeleri kullanılmıştır.

Katılımcılara İlişkin Sosyo-demografik Değişkenlerle e-Wom Kullanımına Yönelik Gruplar Arasında Farklılıkların Analizi

Tablo 8. Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumlarının Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması (n=460)

	Cinsiyet	n	⚜	ss	t	p
Riskten Kaçınma	Erkek	195	3,620	,871	1,725	,245
	Kadın	265	3,753	,776		
Merak	Erkek	195	3,686	,871	,171	,248
	Kadın	265	3,699	,783		
İmaj	Erkek	195	3,564	,843	-,039	,063
	Kadın	265	3,561	,782		

Tablo 8'de riskten kaçınma, merak ve imaj faktörleri turistlerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Kadınların erkeklere göre riskten kaçınma faktörünü daha önemli bulduğu anlaşılsa da (3,753±,776), farkın istatiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir (p>0,05). Merak faktörünü ise, kadınların erkeklere göre daha önemli bulduğu sonucu ortaya çıkmış (3,699±,783) ancak bulgular istatiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Cinsiyet açısından imaj faktörü değerlendirildiğinde, erkeklerin imaj faktörünü kadınlara göre daha önemli bulduğu görülmektedir (3,564±,843) ancak yine de elde edilen istatistiksel bulgular bu sonucun anlamlı olmadığını göstermiştir (p>0,05).

Tablo 9. Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumlarının Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması (n=460)

	Medeni durum	n	⚜	ss	t	p
Riskten Kaçınma	Evli	176	3,745	,798	,991	,534
	Bekar	284	3,667	,832		
Merak	Evli	176	3,800	,785	2,194	,330
	Bekar	284	3,628	,836		
İmaj	Evli	176	3,615	,784	1,087	,587
	Bekar	284	3,530	,822		

e-WoM kullanımında riskten kaçınma, merak ve imaj faktörlerinin turistlerin medeni durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir. Evli bireylerin e-WoM kullanımında bekar bireylere göre riskten kaçınma faktörünü daha önemli bulduğu anlaşılmış (3,745±,798) ancak, bulgular istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05). Evli gruplar açısından merak ve imaj faktörlerinin daha önemli olduğu (3,800±,785 ve 3,615±,784) tespit edilmesine rağmen, her iki faktör için de istatistiki bulgulardan iki grup arasındaki farkın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05).

Tablo 10. Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumlarının Turistlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması (n=460)

	Eğitim Durumu	n	⚜	ss	F	p
Riskten Kaçınma	İlköğretim	23	3,474	1,018	,869	,482
	Lise ve Dengi Okul	127	3,715	,773		
	Önlisans	100	3,664	,883		
	Lisans	170	3,695	,812		
	Lisansüstü	40	3,859	,704		
Merak	İlköğretim	23	3,496	1,091	1,360	,247
	Lise ve Dengi Okul	127	3,787	,687		
	Önlisans	100	3,642	,892		
	Lisans	170	3,644	,840		
	Lisansüstü	40	3,850	,742		
İmaj	İlköğretim	23	3,483	,990	,334	,855
	Lise ve Dengi Okul	127	3,565	,726		
	Önlisans	100	3,565	,871		
	Lisans	170	3,541	,778		
	Lisansüstü	40	3,690	,923		

e-WoM kullanımında riskten kaçınma, merak ve imaj faktörlerinin turistlerin eğitim durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin ANOVA yapılmış ve sonuçların dağılımları Tablo 10'da verilmiştir. Turistlerin e-WoM kullanımlarında etkili olan faktörlerden riskten kaçınmayı en çok lisansüstü eğitime sahip olanların önemli bulduğu görülmekte iken (3,859±,704), bu oranın ilköğretim mezunlarında (3,474±1,018) en düşük olduğu anlaşılmıştır. Ancak, bu farkın anlamlı olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır (p>0,05).

Merak ve imaj faktörlerine bakıldığında ise, her iki faktörü de en çok lisansüstü eğitime sahip olanlar önemli bulurken (3,850±,742 ve3,690±,923), ilköğretim mezunlarının bu iki faktörü en az önemli bulan grup olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (3,496±1,191 ve 3,483±,990). Buna rağmen, gruplar arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (p>0,05).

Tablo 11. Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumlarının Turistlerin Yaş Aralıklarına Göre Karşılaştırılması (n=460)

	Yaş	n	⚜	ss	F	p
Riskten Kaçınma	19-25	159	3,621	,862	1,538	,176
	26-35	115	3,610	,801		
	36-45	79	3,773	,727		
	46-55	57	3,878	,625		
	56-65	30	3,881	,932		
	65 ve üstü	20	3,704	1,130		
Merak	19-25	159	3,593	,843	1,439	,209
	26-35	115	3,641	,800		
	36-45	79	3,846	,713		
	46-55	57	3,814	,688		
	56-65	30	3,761	,934		
	65 ve üstü	20	3,757	1,195		
İmaj	19-25	159	3,506	,790	,429	,828
	26-35	115	3,567	,803		
	36-45	79	3,634	,781		
	46-55	57	3,629	,748		
	56-65	30	3,600	,852		
	65 ve üstü	20	3,462	1,170		

e-WoM kullanımında riskten kaçınma, merak ve imaj faktörlerinin turistlerin yaş gruplarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin ANOVA yapılmış ve sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur. Turistlerin yaş gruplarına göre e-WoM kullanımlarını etkileyen faktörler incelendiğinde riskten kaçınma faktörünü en fazla önemli bulan yaş grubunun 56-65 (3,881±,932), en az önemli bulan grubun ise 26-35 yaş grubu (3,610±,801) olduğu görülmektedir. e-WoM kullanımına yönelen ve merak faktörünü en önemli bulan yaş grubunun 36-45 aralığında (3,846±,713), en az önemli bulan grubun ise 19-25 yaş aralığında (3,593±,843) olduğu tespit edilmiştir. İmaj faktörü açısından e-WoM kullanımına yönelik yaş grupları arası farklar incelendiğinde, imaj faktörünü yaş gruplarının birbirlerine oldukça yakın derecede önemli bulduğu ve en önemli bulanların merak faktöründe olduğu gibi 36-45 yaş grubunun olduğu tespit edilmiştir (3,634±,781). 65 ve üzeri yaş grubu için ise imaj faktörünün çok az önemli olduğu

görülmektedir (3,462±1,170). Ancak, e-WoM kullanımında önem arz eden bu üç faktörün yaş grupları arasındaki farklılıkları her üç faktör için de istatistiksel olarak gruplar arası fark anlamsız çıkmıştır (p>0,05).

Tablo 12. Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumlarının Turistlerin Aylık Ortalama Gelir Durumlarına Göre Karşılaştırılması (n=460)

	Aylık Ort. Gelir (€)	n	⚜	ss	F	p
Riskten Kaçınma	1000 ve altı	200	3,605	,905	1,578	,179
	1001-2000	113	3,826	,692		
	2001-3000	75	3,697	,725		
	3001-4000	53	3,797	,815		
	4001 ve üstü	19	3,622	,877		
Merak	1000 ve altı	200	3,549	,883	3,297 (1-2)	**,011***
	1001-2000	113	3,849	,724		
	2001-3000	75	3,695	,725		
	3001-4000	53	3,857	,862		
	4001 ve üstü	19	3,834	,697		
İmaj	1000 ve altı	200	3,465	,839	1,376	,241
	1001-2000	113	3,669	,729		
	2001-3000	75	3,606	,696		
	3001-4000	53	3,632	,986		
	4001 ve üstü	19	3,592	,747		

***p<0,05** 1:1000 ve altı 2: 1001-2000 3: 2001-3000 4: 3001-4000 5: 4001 ve üstü

Tablo 12'de e-WoM kullanımında riskten kaçınma, merak ve imaj faktörlerinin turistlerin aylık ortalama gelir durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin ANOVA yapılmış ve elde edilen sonuçlar verilmiştir. Turistlerin tercihinde etkili olan e-WoM kullanımı faktörlerinden merak faktörüne en çok önem verenler 3001 ve 4000 € gelire sahip olanlar (3,857±,862) iken en az önem verenler aylık ortalama 1000 € ve altı gelire (3,549±,883) sahip olanlar olmuştur. Turistlerin e-WoM kullanımlarında merak faktörü aylık ortalama gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir (p<0,05). Bu fark Tablo 13'te yer alan Tukey testi sonuçlarına göre 1000 € ve altı gelire sahip turistler (3,549±,883) ile 1001 ve 2000 € gelire sahip turistler (3,849±,724) arasında olmuştur.

Tablo 13. Tukey Testi Sonuçları

Gelir (€)		Ortalama Fark	Sig.	95 % Güven aralığı	
				Alt Sınır	Üst Sınır
1000 ve Altı	1001-2000	-,30027*	,015	-,5622	-,0384
	2001-3000	-,14595	,675	-,4473	,1554
	3001-4000	-,30786	,104	-,6517	,0360
	4001 ve üzeri	-,28530	,587	-,8196	,2490
1001-2000	1000 ve altı	,30027*	,015	,0384	,5622
	2001-3000	,15432	,707	-,1771	,4858
	3001-4000	-,00759	1,000	-,3781	,3629
	4001 ve üzeri	,01497	1,000	-,5368	,5668

***p<0,05** 1:1000 ve altı 2: 1001-2000 3: 2001-3000 4: 3001-4000 5: 4001 ve üstü

Turistlerin e-WoM kullanımları ile ilgili olan faktörlerden riskten kaçınma ve imaj bütün gelir gruplarındaki bireyler için önemli olmasına rağmen fark istatiksel olarak anlamsız bulunmuştur (p>0,05). Öte yandan, turistlerin e-WoM kullanımlarında merak faktöründe aylık ortalama gelir durumuna göre gruplar arasında anlamlı fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır (1 ve 2. gruplar, p<0,05).

Tablo 14. Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumlarının Turistlerin Meslek Durumlarına Göre Karşılaştırılması (n=460)

	Meslek	**n**	**⚜**	**ss**	**F**	**p**
Riskten Kaçınma	Serbest Meslek	83	3,646	,889	,142	,966
	Kamu Çalışanı	111	3,700	,605		
	Özel Sektör	151	3,729	,843		
	Çalışmıyor	81	3,694	,881		
	Emekli	34	3,676	1,015		
Merak	Serbest Meslek	83	3,576	,917	1,436	,221
	Kamu Çalışanı	111	3,770	,636		
	Özel Sektör	151	3,773	,781		
	Çalışmıyor	81	3,583	,871		
	Emekli	34	3,638	1,093		
İmaj	Serbest Meslek	83	3,442	,890	1,320	,261
	Kamu Çalışanı	111	3,557	,684		
	Özel Sektör	151	3,671	,804		
	Çalışmıyor	81	3,538	,802		
	Emekli	34	3,452	,975		

e-WoM kullanımında riskten kaçınma, merak ve imaj faktörlerinin turistlerin meslek durumlarına göre verilen cevaplarda gruplar arasındaki farkın olup olmadığına ilişkin ANOVA yapılmış ve sonuçlar Tablo 14'te verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı üzere, e-WoM kullanımına ilişkin faktörlerden riskten kaçınmanın (3,729±,605), merakın (3,773±,781) ve imajın da yine en çok özel sektör çalışanları (3,671±,804) tarafından önemli bulunduğu görülmesine rağmen istatistiksel olarak gruplar arası fark anlamsız çıkmıştır (p>0,05).

Tablo 15. Turistlerin e-WoM Kullanımına İlişkin Tutumlarının Turistlerin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi (n=460)

	Milliyet	n	⚜	ss	F	p
Riskten Kaçınma	Türk	150	3,664	,904	,186	,830
	Rus	150	3,718	,711		
	İngiliz	160	3,708	,835		
Merak	Türk	150	3,646	,878	1,098	,334
	Rus	150	3,659	,736		
	İngiliz	160	3,771	,8388		
İmaj	Türk	150	3,545	,892	,055	,947
	Rus	150	3,575	,706		
	İngiliz	160	3,567	,819		

Tablo 15'te turistlerin e-WoM kullanımına ilişkin tutumlarının turistlerin milliyetlerine göre değerlendirildiği analiz sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde, riskten kaçınma faktörünü en önemli bulan turist grubunun Ruslar olduğu (3,718±,711), merak faktörünü en önemli bulan turist grubunun İngilizler olduğu (3,771±,8388) ve imaj faktörünü en önemli bulan turist grubunun Ruslar olduğu (3,575±,706) tespit edilmiştir. Ancak istatistiksel olarak gruplar arası fark anlamsız çıkmıştır (p>0,05).

SONUÇ

Marmaris destinasyonuna yönelik olarak elektronik ağızdan kulağa iletişim (e-WoM) kullanımının, turistlerin sosyodemografik özelliklerine göre değerlendirildiği bu çalışmada, katılımcıların çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip, kadın, genç ve orta yaş aralığında, özel sektör veya kamu çalışanı, bekar bireyler olduğu, aylık ortalama gelirlerinin ise orta ve alt gelir gruplarında oldukları tespit edilmiştir. Turistlerin büyük çoğunluğunun günlük ortalama 3 saat internet kullandıkları, katılımcıların yarısına yakınının en çok vakit geçirdiği internet sitesinin Facebook olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmının en çok arkadaşları ile bağlantıda kalmak için interneti kullanmalarının yanı sıra,

büyük oranda ihtiyaç duydukları bilgiyi elde etmek ve araştırma yapmak amacıyla da internete yöneldikleri belirlenmiştir.

Ölçeğe faktör analizi uygulanmış ve yapılan faktör analizi sonucunda ölçek 3 faktörden oluşmuştur. Faktör1, faktör2 ve faktör3 sırasıyla; riskten kaçınma, merak ve imaj olarak adlandırılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerden riskten kaçınma, merak ve imaj faktörleri turistlerin cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Aritmetik ortalama sonuçlarına göre; riskten kaçınma ve merak faktörünü kadınların erkeklere göre daha önemli bulduğu görülmüştür. Bu çalışmada, erkeklerin kadınlara göre imaj faktörüne daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Başka bir sonuca göre, evli bireylerin e-WoM kullanımında bekar bireylere göre riskten kaçınma faktörünü daha önemli buldukları görülmüştür. Ayrıca, turistlerin e-WoM kullanımlarında etkili olan faktörlerden riskten kaçınmaya en çok lisansüstü eğitime sahip olanların önem verdikleri görülmekte iken bu oranın ilköğretim mezunlarında en düşük olduğu anlaşılmıştır.

e-WoM kullanımında etkili olan faktörlerin turistlerin yaş gruplarına göre farklılıkları incelenmiş ve riskten kaçınma faktörüne en fazla önem veren yaş grubunun 56-65, en az önem veren grubun ise 26-35 yaş grubu olduğu görülmüştür. e-WoM kullanımında merak ile ilgili faktöre en çok önem veren yaş grubunun 36-45 aralığında, merak faktörünü en az önemli bulan grubun ise 19-25 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. İmaj faktörü açısından e-WoM kullanımına yönelik yaş ilişkisi incelendiğinde, imaj faktörünü yaş gruplarının birbirlerine oldukça yakın derecede önemli buldukları görülmüştür.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre turistlerin e-WoM kullanımına ilişkin faktörlerden merak faktörüne en çok önem verenlerin yüksek gelir grubundan bireylerin oldukları tespit edilmiştir. İncelemeler sonucunda, e-WoM kullanımına ilişkin faktörlerden riskten kaçınmanın en çok kamu çalışanları, merakın en çok özel sektör çalışanları ve imajın da yine en çok özel sektör çalışanları tarafından önemli bulunn bir etken olduğu görülmüştür. Ayrıca, elde edilen sonuçlardan riskten kaçınma ve imaj faktörüne en çok Rus turistlerin önem verdiği, merak faktörünü ise en çok İngiliz turistlerin önemli bulduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, Marmaris destinasyonunun harcama yapmaya daha meyilli bir turist grubunda merak uyandırdığı söylenebilir. Dolayısıyla, Marmaris'te faaliyet gösteren tesis yöneticileri, Marmaris yerel yönetimi ile Marmaris halkı ve esnafı sosyal medyada, çevrimiçi platformlarda, çeşitli seyahat ve internet sitelerinde bölgenin tanıtımına ağırlık verilebilir. Ayrıca, e-WoM yoluyla düşük bir maliyetle bölgenin tanıtım faaliyetleri arttırılarak bölgedeki harcama potansiyeli yüksek turist sayısı arttırılabilir.

KAYNAKÇA

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

Amblee, N. ve Tung, B. (2007). The Impact of Additional Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Micro-Products Over Time: A Longitudinal analysis of Amazon Shorts. HICSS, *40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.*

Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research* 4, 291-295.

Arsal, İ. (2008). *The Influence of Electronic Word-of-Mouth in An Online Travel Community on Travel Decisions: A Case Study* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Clemson University, Parks, Recreation and Tourism Management.

Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31-40.

Brooks, R, C. Jr. (1957). Word of Mouth Advertising in Selling New Products. *Journal of Marketing*, October, 22(2), 154-161.

Buhalis, D. ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet, The State of e Tourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Buttle, F., A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.

Cheung, C., M., K. ve Lee, M., K., O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-24.

Dellarocas, C., Awad, N. F. ve Zhang, X. (M). (2004). Exploring the Value of Online Reviews to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning. *Preliminary and Incomplete*, May 10th, 1-34.

Gay, L. R. ve Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. Maxwell Macmillian International, Singapore.

Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-6.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, İnternet'te Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları. *E-Pazarlama Çalıştayı Sunusu*, 29-36.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K., P., Walsh, G. ve Gremler, D., D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). Ağustos, İstanbul: Beta Basım Yayın.

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

Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (9. Basım)***.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Katz, E. ve Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence; the Part Played by People in the Flow of Mass Communications, by Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld. With a Foreword by Elmo Roper, Glencoe, III.: Free Press.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism (*4rd. Ed.). New Jersey: Upper Saddle River.

Leisure Statistics, http://www.statista.com/statistics/285344/sources-used-to-plan-leisure-personal-business-trips-2013/ , E.T.: 21.01.2015.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Liu, Y. (2006). Word-of-Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70, 74-89.

Marmaris Ticaret Odası, http://www.mto.org.tr/uploads/mto/contentFile_83_2449054771f59b9f1e.pdf , E.T: 22.01.2015.

Muğla Kültür Turizm, http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/36762,hava-yolu-ve-deniz-yolu-istatistikleri-aralik.pdf?0, E.T.: 09.04.2015

Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, United States of America: John Wiley& Sons, Inc.

Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 Ağustos, 258-270.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri***.** Ankara: Turhan Kitabevi.

ÇANAKKALE'DE DÜZENLENEN ANZAK TUR PROGRAMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

İsmail KIZILIRMAK
Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ikizilirmak@istanbul.edu.tr
Zaid ALRAWADİEH
İstanbul Üniversitesi, SBE , Turizm İşletmeciliği ABD
Zaid_rawadieh@yahoo.com
Sema KÜÇÜKALİ
Arş. Gör. İstanbul Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD
semaakucukali@gmail.com
Ozan ATSIZ
Arş Gör. İstanbul Üniversitesi, SBE,Turizm İşletmeciliği ABD
ozanatsiz@gmail.com

ÖZET

Yeni Zelandalı ve Avusturyalı turistler için Çanakkale'nin önemi göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma iki önemli potansiyel pazarda Türkiye'ye yönelik yapılması planlanan ve tanıtılan tur programlarını incelemektir. Birkaç Yeni Zelandalı ve Avusturyalı tur programları üzerine içerik analizi yöntemi uygulayarak, bir turistik destinasyon olarak Çanakkale pazarında ortaya çıkan ortak temaların önemini vurgulanmaktadır. Çalışmada ortaya konan tarih ve arkeolojik alanlar ve deneyim odaklı etkinlikler Yeni Zelandalı ve Avusturyalı tur operatörleri programlarından en çok kullanılan temalardır. Elde edilen sonuçlar, Türkiye'deki turizm planlayıcılarına Yeni Zelanda ve Avusturya turist pazarını oluşturmada ve destinasyon pazarlama stratejilerini uygulama konusunda yardım olması beklenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Dark Turizm, Savaş Turizmi, Destinasyon Pazarlaması ANZAK, Çanakkale

GİRİŞ

Turizmin günümüze değin gösterdiği gelişim, kitle turizmi gibi klasik turizm hareketleri ve türleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Giderek artmakta olan yaşlı nüfus, azalan genç nüfus, boş zaman oluşumu ve maddi kazanç gibi unsurlar insanları

turizme yöneltmektedir. Artık klasik turizm hareketleri yeni dünya koşullarını karşılayamamaktadır. Bu durum yeni turizm türlerinin oluşması ve türlerinin giderek artması gerekliliğini ön plana çıkarmıştır (Kozak, A.Kozak ve Kozak, 2001). Yeni turistik ürün formlarında ölümler, felaketler ve vahşetler modern turizm dünyasında yaygın olarak kullanılan özellikler manevi seyahatler gerçekleştiren turistler için "dark tourism" gibi farklı turistik faaliyetler yaratmaktadır. İnsanların bu yönde eğilim göstermesi akademik çalışmaları gittikçe artırmaktadır (Stone, 2006).

İnsanların hayatlarında büyük bir etkiye sahip olan savaşlar turizm ile bir etkileşim yaşamıştır. Savaşların turizme sağladığı bir diğer katkı ise, askeri çekicilikleri ortaya çıkarmasıdır. Savaş meydanları, şehrin çevresinde inşa edilmiş kaleler, donanma limanları, savaşın izlerini yansıtan askeri müzeler gibi çekicilikler bunlarında başında gelmektedir. Bu çekiciliklere bağlı olarak ortaya çıkan bir diğer turizm çeşidi ise savaş alanları turizmidir. Bu alanları korumanın en etkin yolu milli parklardır. Oluşturulan bu milli parklar insanların kültürel, duygusal ve fiziki yenilenme alanlarıdır (Aliağaoğlu, 2008).

Savaş alanları, hiç kuşkusuz tarihi ve kültürel öneme sahiptir. Savaş alanları turizmi yeni bir kavram olan "keder turizmi"nin bir parçasıdır. Miras turizminin bir çeşidi olan keder turizmi çeşitli nedenlerle insana keder veren yerlerin turizm amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir. Keder turizmi uzun bir tarihe sahiptir ve Waterloo gibi savaş meydanların ve Pompeii gibi doğal felaketlerin yaşandığı yerlerin ziyaretine dayanan "*thanatoptic*" gelenek olarak da tanımlanmaktadır (Seaton, 1998)

Savaşlar toplumların yaşamları üzerinde birçok farklı etki bırakmıştır. Turizm faaliyeti de savaşların çeşitli etkileri altında kalmış, onlardan etkilenmiştir. Bu çalışmada I. Dünya Savaşı'nda açılan cephelerden biri olan Çanakkale'de yaşanılan savaşın izlerini sürmek, son zamanlarda bölgeye gelen özellikle yabancı ziyaretçilerin artmasının nedenleri ve Gelibolu Yarım Adası'na Yeni Zelandalı ve Avustralyalı ziyaretçilerin yüklediği anlam ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Çanakkale Savaşı'ndan ve keder turizminin alt başlıklarından birini oluşturan savaş turizminden bahsedilirken sahanın bugünkü anlamını kazanmasında önemi olan savaşlardan bahsedilmekte ve Yeni Zelandalı ve Avustralyalı turistler açısından sahanın anlamını ortaya koyan bölüme geçilmektedir. Onların Çanakkale veya Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkında hissettikleri keder turizminin tanımlanması açısından önemlidir

Günümüzde kıyısında iki dünya savaşı ile anılan Çanakkale, savaş turizminin en önemli destinasyonlardan birisidir. Bir çok ülke için bağımsızlıklarını kazanmalarına ilham olan, bir milletin var oluşunun daha doğrusu bir milletin kendine

gelişinin en hüzünlü hikayesidir. Aynı zamanda bugün savaşın taraflarının birbirleri ile dost oluşunun aynı duygu ve hislerin paylaşıldığı ortak bir mirastır. Ayrıca, ölümler ve felaketler gibi çekiciliklerin her zaman var olacağı ve bu durum insanların bulunduğu yerden olayların yaşandığı yere seyahat etme isteği var olacaktır Kazalarska (2002). Bu durumun kökeni antik çağlara kadar uzanmaktadır. Günümüzde ise, bu olaylar paket tur haline getirilip, insanlara sunulmaktadır

Bu doğrultuda Çanakkale savaşının yaşandığı meydanın ve bu bölgeye yapılacak alternatif turizm türlerine yönelik çabaların sürdürülmesi önem arz etmekte olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, I. Dünya Savaşı'nda açılan cephelerden bir olan Çanakkale Savaşı'nın yaşanıldığı yer olan Gelibolu Yarımadası'nın Avusturya ve Yeni Zelandalı tur operatörlerinin Türkiye'ye yönelik yapmış oldukları tur programlarında bölgenin nasıl tanıtıldığına ilişkin hazırladıkları tur programlarını nitel araştırma yöntemi olan "içerik analizi" kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

YAZIN TARAMASI

Yukarıda da bahsedildiği üzere savaşlar, ölümler, terör olayları gibi toplum üzerinde çok yönlü etkiye sahip bu tür olaylar keder turizmi başlığı altında birçok araştırmacı tarafından ele alınmaktadır. Buradan yola çıkarak keder turizmini tanımlayacak olursak; Gerçek ve ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım unsurlarının sunumu ve tüketimidir (Foley ve Lennon 1996, Kaya 2006, Millî Folklor, 2008). Keder turizmin alt başlıklarından birini oluşturan savaş turizmi ise kültürel turizmin de içinde yer almaktadır. Savaş turizmi insanların tarihsel ve güncel savaşların mekân ve kalıntılarını görmek isteğinin ortaya çıkardığı bir turizm çeşididir"(Doğaner, 2006). İnsanların atalarına ve tarihlerine sahip çıkma, yaşanılan zorlu günlere bir nevi tanıklık etme, savaş alanlarını ve kanıtlarını görme arzusunun tetiklemesiyle doğan bir turizm çeşididir (Erdem, 2006).

Literatürü incelediğimizde savaşların makro ekonomik ve politik boyutlarını ele alan yüzlerce makale bulunmaktadır. Fakat turizm ve bölgesel ekonomi üzerine olan etkilerine bakıldığında çok az önemin verildiği ortaya çıkmaktadır (Bandaro, 1997). Savaş alanlarını, savaş turizmine kazandırmak için, yapılması gereken ilk şey savaş turizminin insanlar için ne ifade ettiğini anlamaktır. Başka bir ifadeyle, savaş turizminin asıl amacı açıkça belirlenmelidir. Savaş turizminde önemli olan amacın ekonomik değil kültürel olmasıdır. İnsanların bu kadar hassasiyet gösterdiği, onlara atalarından, tarihlerinden miras olarak kalan bu mekanlara ekonomik bir araç olarak bakmak, oradaki maneviyatın kaybolmasına yol

açacaktır. Bu nedenle savaş alanlarının öncelikle turizmde sunumu planlanmalıdır (Aliağaoğlu, 2008).

Savaş turizminin dağılım alanlarına bakıldığında mekansal çekicilikler ve olaysal çekicilikler olarak iki başlık altında toplamak mümkündür. Mekansal çekicilikler; savaş meydanları, kaleler, surlar, anıt mezarlar, müzeler, ordu yolları, karargahlar ve ordugahlar şeklinde sıralanırken, olaysal çekicilikler ise; askeri günler, savaş yıl dönümleri, kurtuluş yıl dönümleri ve barış anlatmaları yıl dönümleri olarak sıralamak mümkündür (Doğaner, 2008).

Bugün milyonlarca yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği Çanakkale adeta bir açık hava mezarlığı durumundadır. Hal böyle olunca günden güne artan bu seyahatler doğal olarak turizm ile birleşmektedir. Başka bir ifadeyle tarihte savaş mekanı olan bu yerler bugün birer turizm destinasyonuna dönüşmüştür. Savaş alanlarının sahip olduğu çekicilikler dünya üzerinde en çok rastlanan çekiciliklerdir (Smith, 1998). Kültürünü ve özünü arayan insanların karşısına savaş turizmi çıkmaktadır. Bir milletin var oluşunun temelinde, kimliğinde yapılan savaşlar yatmaktadır.

MacCannel'a göre, turistik bir ürünün mabetleşme sürecinde, bir turistik obje diğerlerinden ayrılır, sınırları çizilir, farklılıklar ortaya konulur ve o ürünün kutsallaşmasıyla süreç tamamlanır. Bu sürecin aşamaları tek tek sıralanılacak olursa; adlandırma (naming), sınırlandırma ve yükseltme (sergileme) (framing-elevation), tapınaklaşma (enshriment), mekanik çoğaltma (mechanical reproduction) ve sosyal çoğaltma (social reproduction) şeklindedir. Bu alanların yorumu, gelen ziyaretçiler için ne anlam ifade ettiği ise algısal özgünlüğe dayanmaktadır (Stone, 2004).

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Slade tarafından aynı süreçler dikkate alınarak incelenmiştir. Slade (2003)' göre Avustralya ve Yeni Zelandalılar Gelibolu'ya sadece ölüler ve ölüm alanlarını ziyaret için seyahat etmemektedirler. Onlar için bu savaş alanlarının asıl önemi Avustralya ve Yeni Zelanda'nın bir devlet olarak ortaya çıkışıdır (Aliağaoğlu, 2008; Doğaner, 2006). Yeşildağ (2010) tarafından yapılan çalışmada, bölgeye gelen turistlerin seyahat motivasyonları ele alınmış olup, gelen ziyaretçilerin meşhur bir mezarlığı ziyaret, belirli bir mezarlığı ziyaret, savaş alanlarını gezerek tecrübe edinmek ve zaferimizi kutlamak gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

25 Nisan 2000 günü, Avustralya'da yüzbinlerce kadın, erkek, genci ve yaşlısı ANZAC Günü adı altında bu törene katılmıştır ve bu tarihten itibaren ülke için ulusal bir tatil olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda günümüzde her yıl binlerce insan bu tarihte akın akın Gelibolu yarımadasına gelmektedir. Bu günün anlamını anlayabilmek için 25 Nisan 1915 yılına geri gitmek gerekmektedir.

İstatisiklere göre, ülkemize giriş yapan Avusturyalı turist sayısı 2012 yılında 505.560 kişi, 2013 yılında 518.273 ve 2014 yılında ise 512.339 kişi'dir. Gelen Yeni Zellanda'lı turistlerin sayısı ise her geçen yıl artmaktadır. 2012 yılında 28.278, 2013 yılında 30.667 ve 2014 yılında ise 32.993 kişi ülkeye giriş yapmıştır (TUİK, 2013: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012).

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışma, Türkiye'ye yönelik düzenlenen Avusturyalı ve Yeni Zelandalı tur programlarını incelemek ve Çanakkale bölgesi ile ilgili vurgulanan ortak temaları belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için 3 tane Avustralıalı ve 3 tane Yeni Zelandalı seyahat acentesi seçilip bu acenteler tarafından 2015 yılında düzlenen ve Türkiye'ye yönelik pazarlanan tur programları incelenmiştir. İncelenen tur programlarına söz konusu seyahat acentelerin web sayfalarından ulaşılmıştır.

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için yöntem olarak nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz eden bir yöntemdir (Cole, 1988). Son zamanlarda, turizm araştırmalardında içerik analizi sık sık kullanılan bir yöntem olarak kendini göstermektedir (Okumus, Okumus, ve McKercher, 2007; Kızırlımak, Alarawadieh ve Aghayeva, 2015). Özellikle internet ortamında gittikçe artan yayın ve paylaşımdan dolayı, içerik analizi önem kazanan bir yöntem haline gelmiştir.

Bu çalışmanın bir araştırma ekibi tarafından yürütülmesi gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda , Charmaz (2006)'nin önermiş olduğu gibi, tur programları öncelikle iki araştırmacı tarafından bağımsız bir şekilde incelenmiş ve ortak temalar çıkartılmıştır. Anlaşmazlık durumunda soz konusu metin/parğraf veya cümle ortak bir kanıya varana kadar yeniden incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda verilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İncelenen tur programları yaklaşık 35 sayfayı kapsamaktadır. Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonu ve en çok turist çeken bölgesi olan İstanbul göz önünde bulundurulduğunda, incelen tüm tur programların İstanbul'a varıp oradan turun başladıkları yere gelmeleri şaşırtıcı bir sonuç değildir. Avusturyalı bir tur programında şu ifadeye rast gelinmiştir; "*Türkiye'ye seyahat planları yapmak isteyen Avustralıa ve Yeni Zelanda vatandaşlarıyla konuştuğumzda, İstanbulun yanı sıra, Çanakkale ve Kapadokya gibi iki önemli bölgenin ilgilerini çektiklerini ve onları büyülediklerini belirtmişlerdir*" (A1).

Uzun mesafeden gelen turistlerin kalış süresi uzun olması beklenmektedir, bu doğrultuda, incelenen tur programlarında Türkiye'de kalış süresi ortalama olarak 16.5 gün olduğunu belirtilmiştir. Avustralıalı ve Yeni Zelandalı turistlerin Türkiye'de uzun kalmaları hem kendilerine daha olgun ve unutulmaz bir deneyim sağlamakta hem de Türkiye'deki turistik bölgelere ve o bölgelerdeki faaliyet gösteren işletmelere iktisadi kazanç elde etme olanağı sunmaktadır. Çanakkale'de kalış süresi ise ortalama olarak 2 gün olduğunu belirtilmiştir.

İncelenen tur programlarından iki ana tema dikkat çekmektedir: Arkeolojik ve tarihsel alanlar, ve deneyim odaklı etkinlikler.

Arkeolojik ve Tarihsel Alanlar

Savaş turizminde savaş meydanları, kaleler, surlar, anıt mezarlar, müzeler, ordu yolları, karargahlar ve ordugahlar gibi mekansal çekicilikler savaş turizmine katılan turistler için çok önemlidir. Çünkü yaşanılan savaşın izlerini yansıtan bu çekicilikler tarihsel olarak insanların hafızalarında yer almakla birlikte yaşanılan savaşın izlerini yansıtan bu çekicilikleri yerinde görmek turistleri savaşın yaşanıldığı zamana götürmektedir (Doğaner, 2006). Ayrıca, Waterloo, Pön savaşları gibi milattan önce yaşanan savaşların olduğu ve günümüzde kalıntıları arkeologlar tarafından gün yüzüne çıkarılan savaşlar kültür amaçlı seyahat eden turistlerin dikkatini çekmektedir. Çanakkale'de ise milattan önce Troya antik kentinde Truva savaşı meydana gelmiştir. Bu savaş üç filme konu olmuş ve 2004 yılında çekilen Troya filminde ise insanların dikkatini çekerek bölgeye seyahatler gerçekleştirilmiş.

Geçmişte bu tarihsel ve arkeolojik kalıntıların olduğu alanlara yerli ve yabancı turistler, özellikle ANZAK turistler, tarafından aşırı ilgi görmektedir. Bu durumdan fayda sağlamak isteyen tur operatörleri bu olayların yaşandığı yerlere tur paketleri hazırlayıp tarihsel alanları ziyaret etmek isteyenlere sunmaktadırlar (Kazalarska, 2002).

Bu amaçla, incelenen tur programlarında tur operatörlerinin arkeolojik ve tarihsel alanlara yönelik aktiviteleri göze çarpmaktadır. Çünkü programın yoğunluğu bu alanların ziyaretine yöneliktir. Örneğin bir operatör programlarında " *Lone Pine ve Cuhunuk Bair'de Anzak anıtlarını ziyaret etmek için engebeli dağlardan Anzak izlerini izleyeceğiz. Ayrıca birçok siteler arasından Shrapnel vadisi, Walker's Ridge, Nek ve çevresindeki hendekler ziyaret edilecek*" (A1) ifadesine yer vererek savaş meydanında yapılanı yerinde görme fırsatı sunmaktadır. Yeni Zelandalı bir seyahat acentenin tur programında ise şu ifade bulunmaktadır: "*Homerosun İlyadasında ölümsüzleşen mitolojik savaşın alanı olan ve Kral Priamus, Hector ve güzel Helenin olduğu Troya antik kentin kalıntılarını ziyaret edeceğiz. Orada arkeologlar tarafından ortaya çıkan 9 ayrı katmanı, surların kalıntılarını, ev kalıntılarını, tapınak ve tiyatroyu*

*göreceğiz. Ayrıca Millatan önce 6ıncı yüzyılda yapılan sembolik tahtadan yapılımış epik savaş makinesi Truva Atını göreceğiz."*N1. Bu durum, Çanakkale'ye yapılacak kültürel turların artmasını sağlayacaktır. Çünkü, ünlü İlyada destanını okuyan entelektüel kişiler Türkiye'ye geldiklerinde bu bölgenin de ziyaret edilmesini isteyeceklerdir. Bu durumu fırsat olarak değerlendiren acenteler ise gelen ziyaretçileri oraya yönlendirmektedir. Bu durumun, tarihi bir turistik destinasyon olmasına katkı sağlayacaktır.

Deneyim Odaklı Etkinlikler

Deneyim odaklı ürünler ya da etkinlikler müşteriler tarafından kendilerine ortamın estetik ve hatırlayacağı tarafları ön planda tutarak kendilerine keyif veren özelliği taşımaktadır. Günümüzde yaşanan iç savaşların bulundukları yerlere bazı acenteler tarafından turlar düzenlenmektedir. Bunu bir örneği Suriye'deki iç savaştır. Turistler bu alanlara giderek savaşın yaşandığı bölgeye belli bir mesafede izlemektedir. Hatta, talep halinde kendilerine de silah verilerek savaş ortamı yaratılmak isteniyor ve kendilerine silah verilerek ateş etmeleri istenmektedir (Euromonitor, 2014; Dailymail, 2014; Sabah, 2015).

Bu amaçla, incelenen tur operatörlerinin programında bazı deneyimsel odaklı etkinliklere yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu etkinlikler, savaş alanın yaşandığı alanın çevresinde bulunan restoranlara yeme-içme veya o bölgede bulunma hizmetini sunmaktadır. Örneğin, Avustralyalı bir tur operatörü programında "*Çanakkale yarımadasında savaş emanetleri ve koleksiyonlarının olduğu Kabatepe Savaş Müzesi olacak. Yakında bir otelde öğle yemeği yiyeceğiz."* (A1) Etkinliğine yer vererek müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır. Ayrıca Yeni Zelandalı bir tur operatörü tura katılacak olanlara Şafak servisi hizmeti sunmaktadır. Programda "*100'üncü yıl anma töreni. "Anzak Şafak Servisi"'ne katılın*." ve ardından o bölgede "*Şafak servisinden sonra, kıyıyı izlerken kahvaltı kumanya paketi edinin.*" (N1) hizmetini sunarak müşterilere unutulmaz ve duygusal bir deneyim yaşatmaktadır.

İnsanlar geçmişten günümüze değin tarihte yaşanılan olaylara seyahat gerçekleştirmek istemişlerdir. Özellikle, yıkıcı etkisi olan savaşların toplumların zihinlerinde çok büyük etkisi olduğu bilinmektedir. İnsanlarda bu savaş alanlarına seyahatler gerçekleştirerek o anıyı tekrar yaşamak istemekte veya hayatlarını kaybeden askerleri anmak istemektedirler. Stalingraad gibi savaş alanları çevresinde düzenlenen etkinlikler bölge ekonomisine çok büyük ölçüde katkı sunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında az sayda tur acente ele alınmıştır. Bu yüzden çalışmanın sonuçlarını genellemek zordur. Ayrıca, kullanılan yöntemin de çalışmanın sınırlılığı kapsamında değerlendirmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Aliağaoğlu, A. (2008). Savaş Alanları Turizmi için Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Milli Folklor*, 20(78), 88-103.

Bandaro, J. S. (1997). The Impact of Civil War on Tourism and the Regional Economy. *South Asia Special Issue*, XX, 269-79.

CHARMAZ, Kathy; (2006), ***Constructing Grounded Theory***. Sage, London, England.

COLE, Frank. L; (1988),"Content analysis: process and application". Clinical Nurse Specialist 2(1), ss. 53–57.

Dailymail. (2014). 22.08.2015 tarihinde http://www.dailymail.co.uk/news/article-2783682/Postcard-frontline-War-tourists-pose-photos-Syrian-town-siege-ISIS-hit-U-S-airstrikes.html adresinden alındı

Doğaner, S. (2006). Savaş ve Turizm: Troya ve Gelibolu Savaş Alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, 46, 1-21.

Doğaner, S. (2006). Savaş ve turizm: Troya ve Gelibolu savaş alanları. Türk Coğrafya Dergisi , 1-21.

Erdem, S. H. (2006). The Differences Between Dark and Heritage Tourism: The Case of ANZAC. *Forth International Symposiom on Business Administration,* Check Republic, Kalvina.

Euromonitor. (2014). 22.08.2015 tarihinde http://www.euromonitor.com/travel-and-tourism-in-syria/report adresinden alındı

Kaya, O. (2006). *Ölüm Turizmi: Gelibolu Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret-Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Kazalarska, Svetla I. *'Dark Tourism': Reducing Dissonance IN THE Interpretation OF Atrocity*. Diss. The George Washington University, 2002.

Kızırlımak, İ., Alrawadieh, Z. & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Müşterilerinin Seyahat E-yorumlarına Yönelik bir İçerik Çözümlemesi, içinde: Akdu, U & Çalık, İ (editörler), Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 397-405.

Lennon, J. & Foley, M. (2000). *Dark Tourism The Attraction of Death and Disaster*,

London, Continuum.

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.

Sabah. (2015). 22.08.2015 tarihinde http://www.sabah.com.tr/dunya/2015/03/19/5-bin-dolara-savas-turu%2F5-bin-dolara-savas-turu&ei=9V3YVbmjL8rzUK_0tGA&usg=AFQjCNEBfkS1v2wA adresinden alındı T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2012). 16.08.2015 tarihinde https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/3949,2012pazarraporlaripdf.pdf?0 adresinden alındı

Seaton, A.V.(1998). Guided By The Dark: From Thanatopsis To Thanatourism. International Journal Of Heritage Studies. 2 (4), 234-244.

Slade, P. (2003). Gallipoli Thanatourism the Meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research,* 30 (4): 779-794.

Smith, V. L. (1998). War and Tourism An American Ethnography. *Annals of Tourism Research,* 25 (1): 202-227.

Stone, R. P. (2006). A 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.

TÜİK. (2015). 22.08.2015 tarihinde http://tuikapp.tuik.gov.tr/turizmapp/sinir.zul? adresinden alındı

Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Çanakkale : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI KAPSAMINDA OTEL İŞLETMELERİ INSTAGRAM PAYLAŞIMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Murat BAYRAM

Yrd. Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi

mbayram@pau.edur.tr

Ümmühan BAYRAM

Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ubayram@pau.edur.tr

Semih ARICI

Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu

semiharici@yalova.edu.tr

ÖZET

Sosyal medyanın birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketiciler ile etkileşime geçmek, ilişki kurmak ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla kullanımının hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Turizm ürününün deneyime dayalı olması nedeniyle tüketilmeden önce ürün hakkında bir yargıya varmanın kolay olmaması ve sunulan hizmetlerin soyut yapısından dolayı satın alma öncesinde seyahat edenler için satın alma sürecinde bazı riskler oluşmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin sundukları hizmetleri somutlaştırma ve tüketiciler ile iletişim çabalarına katkı sağlayan kaliteli görsellerin bulunduğu sosyal medya araçları önemli bir hale gelmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinin fotoğraf tabanlı bir sosyal medya aracı olarak Instagram'daki uygulamalarını incelemek ve otellerin fotoğraf tercihlerinde türlerine göre bir farklılık olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaca yönelik olarak 10 – 15 Ağustos 2015 tarihleri arasında TripAdvisor tarafından ilan edilen Türkiye için en iyi otel kategorisinde bulunan ve Instagram kullananan otel işletmelerinin resmi Instagram hesaplarındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin türü ile paylaşımları arasındaki ilişki olup olmadığını analiz etmek için ki-kare ve içerik temaları ile takipçilerin işletmeye etkileşimi arasında ilişki olup olmadığı belirleyebilmek için ise Kruskal–Wallis H testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre otel işletmelerinin fo-

toğraf paylaşımları 11 tema altında toplandığı, kıyı ve şehir otellerini paylaşımlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmanın sonunda otel işletmeleri için bazı öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, sosyal medya, Instagram, otel işletmeleri

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler birçok sektörü etkilediği gibi turizm sektörünü de derinden etkilemektedir (Buhalis ve Law, 2008). Özellikle internetin sunduğu imkânlar vasıtasıyla sosyal medya kullanımının ve kullanıcılarının artması ve sosyal medya araçlarının da çeşitlenerek yaygınlaşması turizm sektöründe hem tüketiciler ile üreticiler hem de tüketiciler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi, iletişim çabalarını (Gay, Charlesworth ve Esen, 2007; Hanna, Rohm ve Crittenden, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011; Sigala, Christou ve Gretzel, 2012; Kim, Lim ve Brymer, 2015).) ve genel olarak pazarlama faaliyetlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu durum da, ihtiyaçları ve beklentileri farklı tek yönlü iletişim yerine karşılıklı, zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletişim talep eden, daha somut ve detaylı bilgi isteyen yeni bir tüketici profilini oluşturduğu görülmektedir. Sosyal medya işletmelere, müşterilerinin bu ihtiyaçlarını karşılama ve kişisel düzeyde ulaşma imkânı sunduğundan sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri otel işletmeleri için giderek önemli bir hal almaktadır. Sosyal medya birçok sosyal ağdan oluşmakla birlikte facebook, twitter, linkedin, instagram ve pinterest en yaygın kullanılan (Pew Research, 2014) ve her biri farklı bir içeriğe odaklı sosyal medya araçlarıdır.

Turizm ürünlerin tüketilmeden değerlendirilememesi, soyut ve heterojen bir yapıda ve deneyime dayalı olmasından dolayı (Nelson, 1970) sunulan ürünlerin somutlaştırılması turizm sektörü açısından önemlidir. Bu nedenle turistik ürünlerin somutlaştırmasını kolaylaştıran fotoğraf tabanlı bir sosyal medya uygulaması olarak Instagram otel işletmeleri başta olmak üzere turizm işletmeleri tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle Instagram'ın etkisi ve ulaşım alanı artmakta ve turizm işletmeleri de sürekli olarak hem takipçi hem de gelir elde etmenin yollarını aramaktadırlar (Manalo, 2015). Fotoğraf tabanlı bir hizmet olarak Instagram'dan tüketicileri ile etkileşimi gelire dönüştürmeyi hedefleyen Hilton ve Conrad gibi otel işletmeleri ise Instagram vasıtasıyla rezervasyon da kabul etmektedirler (Trejos, 2015).

Otel işletmeleri mevcut ve potansiyel tüketicilerin fotoğraf tabanlı paylaşımlarda daha çok hangi içerikler ile etkileşime geçtiklerini ve rakiplerinin durumunu öğrenmeleri bu durumu daha da kolaylaştırabilecektir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin mevcut Instagram uygulama ve kullanım

biçimlerinin incelenmesi ve şehir ve kıyı otel işletmeleri açısından paylaşılan içeriklerin farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda şu araştırma soruları geliştirilmiştir:

- Otel işletmeleri, Instagram vasıtasıyla ne tür içerikler paylaşmaktadır?
- Otel işletmelerinin paylaştıkları içerikler ile otel işletmelerinin türü arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Paylaşılan içerik türlerinin takipçilerin işletmeyle etkileşimi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Fotoğrafların beğenilme sayıları ile yorum sayıları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

İnternetin seyahat planlamada öncelikli bir bilgi kaynağı haline geldiği ve sosyal medyanın çok sayıdaki iletişim yöntemleriyle internet vasıtasıyla seyahat planlama davranışını şekillendiren büyüyen bir güç haline geldiği görülmektedir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015). Bu nedenle pazarlama yöneticileri bütünleşik pazarlama iletişim stratejilerini yürütmede ve geliştirmede sosyal medyayı tutundurma karması içine dahil etmektedirler (Mangold ve Faulds, 2009).

Denizci, Kucukusta ve Liu (2015) sosyal medyanın internet tabanlı pazarlama aracı, müşteri ilişkileri yönetimi aracı, ağızdan kulağa iletişim yönetim aracı ve bir dağıtım kanalı olarak dört temel başlıkta değerlendirildiğini belirtmektedirler. Bu nedenle sosyal medya hem seyahat edenler için önemli bir bilgi kaynağı (Xiang ve Gretzel, 2010) ve hem de işletmeler açısından müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmetleri, satın alma araştırmaları ve markalama gibi birçok pazarlama faaliyetini için önemli bir kanal olarak görülmektedir (Ashley ve Tuten, 2015). Ayrıca sosyal medya vasıtasıyla potansiyel tüketiciler ile etkileşime geçmek işletmelerin kurumsal itibarına olumlu katkı sağlamaktadır (Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom, 2015).

Kullanıcıları sadece okuyucu olmaktan içerik üreten ve paylaşan aktif bir konuma dönüştüren Web 2.0'nin fikri ve teknolojik temeli üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı yaratımlı içeriğin oluşturulmasını ve değişimini olanaklı kılan bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanan (Kaplan ve Haenlein, 2010) sosyal medya çeşitli yaklaşım, araç ve teknikleri kapsayan bir kavram olduğundan, tanımlanması gibi sınıflandırılması da zor olmaktadır (Minazzi, 2015). Bununla birlikte sosyal medya~~yı~~, işbirlikçi projeler, sanal topluluklar, içerik toplulukları, sosyal ağlar ve sanal dünyalar şeklinde sınıflandırılabilir (Minazzi, 2015). Benzer bir sınıflandırmayı da Mangold ve Faulds (2009) da yapmakta ve Instagram'ı yaratıcı paylaşım siteleri içinde değerlendirmektedir.

Birçok sosyal ağ arasında hızla büyüyen ve kullanıcı sayısı artan Instagram'ın 2018 yılında 100 milyon kullanıcıya ulaşması tahmin edilmektedir. ABD'deki kullanıcıların % 26'sı 25 ile 34 yaş aralığında olan Instagram'ın özellikle gençler ve Y nesli tarafından kullanımının artacağı belirtilmektedir (eMarketer, 2015). Bu nedenle Instagram otel işletmeleri açısından kendilerine has uygulama ve özelliklerinin seyahat edenlere gösterilmesi noktasında faydalı bir araç olarak değerlendirilmekte ve bu durumun farkında olarak Instagramı etkin kullanan bazı otel işletmeleri de bulunmaktadır. Loews otelleri reklamlarında profesyonelce çekilmiş fotoğraflar yerine tüketicilerinin gönderdiği gerçek misafir deneyimine dayanan müşterilerinin Instagram vasıtasıyla gönderdiği fotoğrafları kullanmaktadır (Gianatasio, 2015). NH otelleri de konuklarını sabah uyandıklarında pencerelerinden otelin manzarasını fotoğraflayıp paylaşmaları konusunda teşvik etmektedir (Gingerich, 2014). Bazı otel işletmeleri (Four Seasons Otelleri, Le Meridien Otelleri, Design Otel Claremont Otelleri vb.) de Instagram üzerinden düzenledikleri yarışmalar ile hem tüketiciler ile etkileşime geçmekte hem de otele ait içeriklerin çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlamaktadırlar.

Sosyal medya ve turizm ilişkili araştırmaların sayısındaki artışa rağmen, Instagram verilerine dayalı çalışmaların az sayıda olduğu görülmekle birlikte destinasyonlar (Özdemir ve Çelebi, 2015) ve restoranlar (Salleh, Hashim ve Murphy, 2015) üzerine yapılan öncü bazı çalışmalar bulunmaktadır.

Instagram, tüketicileri ile etkileşimi oranı itibariyle Facebook ve Twitter ile kıyaslandığında bu iki sosyal ağın yarattığı etkileşimden daha fazlasını tüketiciler ve işletmeler arasında oluşturabilmektedir (Elliott, 2014). Bu nedenle işletmeler tarafından sosyal medya marka farkındalığını ve tüketici etkileşim ve bağlılığını artırmada ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı tüketicilerin işletmelere olan ilgisini yönlendirmede etkin olarak kullanılabilecektir (Ashley ve Tuten, 2015). Sosyal medya pazarlamasının öneminin fark edilmesi ile bazı işletmeler sosyal medya pazarlama gelişiminin erken dönemlerinde proaktif bir yaklaşımla hareket etmelerine rağmen, hala çok sayıda işletme bu konuda geride kalmaktadır. Bu işletmelere sosyal medya pazarlamasını etkili bir şekilde yürütme konusunda yardımcı olmak için işletmelerin bu konudaki mevcut performanslarını ve rakiplerinin faaliyetlerini ortaya çıkarmak önemlidir (Chan ve Guillet, 2011).

3. YÖNTEM

Çalışmada 15 otel işletmesinin Instagram vasıtasıyla paylaştığı içerikleri analiz etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda işletmelerin daha çok hangi tür paylaşımlarda bulundukları, bunların takipçiler tarafından hangi oranda karşılık bulduğu (beğenme ve yorum sayıları ile) ve bu paylaşımların otel

işletmelerinin türlerine göre (kıyı ve şehir oteli) farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

İçerik analizi hem görsel hem de yazılı içeriklerin analizi için sistematik ve tekrarlanabilir bir yöntem olarak görülmektedir (Riffe, Lacy ve Fico, 2005). Bu çerçevede içerik analizi vasıtasıyla veriler tanımlanmaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılması amaçlanmakta ve bu amaçla birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada kullanılan veriler 10 -15 Ağustos tarihleri arasında otel işletmelerinin Instagram hesaplarından elde edilmiştir. Instagram mobil tabanlı fotoğraf ve video paylaşımını olanaklı kılan aylık kullanıcı sayısı 300 milyon ve günlük fotoğraf paylaşımının 70 milyondan fazla olduğu bir sosyal ağ olarak hizmet vermektedir (Instagram, 2015).

3.1. Otel İşletmelerinin Seçimi

Araştırma için seçilen otel işletmeleri TripAdvisor tarafından ilan edilen 2015 yılı en iyi 25 otel işletmesi (TripAdvisor, 2015) içinden Instagram kullanan otel işletmeleri seçilmek suretiyle belirlenmiştir. Otel işletmelerinin seçimi aşamasında öncelikli olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile 2015 yılı için Türkiye'de faaliyet gösteren en iyi 25 otel işletmesinin web sitesi incelenmiş ve resmi web sitelerinde bir sosyal medya aracı olarak Instagram kullanan otel işletmeleri ve bu işletmelerin Instagram hesapları seçilmiştir. Örneklem ölçütü olarak Instagram hesabı olması dikkate alındığında bu ölçüte uyan 15 otelin olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmada sadece TripAdvisor tarafından her yıl ilan edilen Türkiye için en iyiler listesi dikkate alınmıştır. Bu listenin seçiminde otel işletmelerinin sıralamasının tüketici yorumları ile belirleniyor olması, bu listede yer alan otel işletmelerin hem geleneksel hem de dijital medya araçlarında daha çok yer alıyor olmaları ve zaman kısıtı göz önüne alınmıştır. Instagram kullanan 15 otelin seçimi ile bir liste oluşturulmuş ve otel işletmelerinin Instagram hesaplarını aktif olarak kullanıp kullanmadıkları ve içerik analizi için yeterli sayıda fotoğraf paylaşıp paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada Istanbul ve Kapadokya bölgesinde bulunan otel işletmeleri şehir otelciliğini ve Antalya ve Muğla bölgesinde bulunan otel işletmelerinin ise kıyı otel işletmeciliğini temsil ettikleri varsayılmıştır.

3.1. Veri Seti, Kodlayıcılar ve Güvenilirlik

İçerik analizinde kullanılacak fotoğraflara erişim için mobil bir cihaz yerine fotoğrafları daha büyük bir ekran vasıtasıyla değerlendirmenin kolay olması nedeniyle bir internet tarayıcısı tercih edilmiş ve her bir otel işletmesi için otel işletmelerinin resmi Instagram hesaplarının ilk sayfasında bulunan toplam 12 fotoğraf

analiz edilmiştir. Paylaşılan içeriklerin analizinden önce her bir fotoğraf için bir sıra numarasının, beğenme ve yorum sayılarının ve fotoğraf ile birlikte paylaşılan metinlerin yer aldığı bir kodlama formu ve her bir otel işletmesine ait 12 fotoğraf olmak üzere toplam 180 fotoğraftan oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Temalar oluşturulurken kodlamaları iki doktora düzeyinde araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirmiş ve her fotoğraf için Cohen Kappa uyum katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan uyum istatistiğinde genel Cohen Kappa katsayısı 0,93 bulunmuştur.

3.2. İçerik Analizi

Nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilir: verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu çalışmada yapılan kodlama verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılmış ve kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Fotoğrafların içerikleri itibariyle temsil ettikleri temaların oluşturulması için öncelikli olarak 180 fotoğraf içerisinden rastgele seçilen 50 fotoğraf ön uygulama kapsamında incelenmiş ve 11 tema belirlenmiştir. Belirlenen bu temalar bağlamında fotoğrafların tamamı yeniden iki araştırmacı tarafından belirlenen temalar çerçevesinde kodlama formu kullanılarak analiz edilmiştir. Temalara ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Instagram'da yer alan içeriklere ilişkin temalar ve tanımları

Tema	Tanım
Somut Miras	Tarihi, arkeolojik alan, bina vb. eserlerinin yer aldığı fotoğraflar
Havuz	Havuz ve havuz çevresinin yer aldığı fotoğraflar
Manzara	Otelin çevresi ve bulunduğu kente dair manzara fotoğrafları
Duyuru	Otel etkinlikleri, işbirlikleri, aldığı ödüller ve özel gün kutlamasına ilişkin fotoğraflar
Yiyecek ve İçecek	Kahvaltı, akşam yemekleri, atıştırmalıklar ve kokteyl fotoğrafları
Dış Mekân	Otelin girişi ve dışarıdan genel görünüşüne ait fotoğraflar
İç Mekân	Lobi, pastane ve otel içindeki dekoratif çiçek fotoğrafları
Otel Hizmetleri	Konaklamaya/odalara, banket hizmetlerine ilişkin fotoğraflar
Deniz, Kum ve Güneş	Sahil kenarı, kumsal, deniz ile birlikte gün doğumu ve batımına atıf yapan fotoğraflar
Eğlence	Türk gecesi, gösteriler, sportif etkinlik ve animasyon gösterilerine ait fotoğraflar
Konuklar	Konukların yer aldığı fotoğraflar

4. BULGULAR

Otel işletmelerinin Instagram sayfalarında paylaştıkları içeriklere, sayılarına ve Instagram'ın işleyişi bağlamında işletmeyi bu sayfa aracılığı ile takip edenlerin ve işletmenin yine bu sosyal ağ vasıtasıyla takip ettiklerinin sayılarına ve bu paylaşımların takip edenler tarafından etkileşime geçilerek beğenilme ve yorumlanma ortalamalarına ilişkin bilgilere Tablo 2'de yer verilmiştir. Buna göre otel işletmeleri Instagram kullanmaya başladıkları tarihten itibaren ortalama 282 fotoğraf ve video paylaşımında bulundukları görülmektedir. İşletmeleri takip edenlerin ortalamasının ise yaklaşık 205 kişi iken takip ettikleri kişi sayısının ise yaklaşık 123 olduğu görülmektedir. Bireysel olarak değerlendirildiğinde ise bazı otel işletmelerinin paylaşım adedinin binin üzerende iken bazı otel işletmelerinin ise bu sayının yirminin altında kaldığı görülmektedir. Bu durumun otel işletmelerinin Instagram hesaplarının kullanıma başlama ve kullanım sıklıkları ile ilişkili bir durum olduğu söylenebilecektir.

Tablo 2. Otel işletmelerinin Instagram'daki profillerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Otel Kodu	Paylaşım Adedi	Takip Edenlerin Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı*	Ortalama Yorum Sayısı*
A1	300	4,897	35	95,8	2,6
A2	730	6,117	418	136	1,5
A3	221	10,200	0	378,5	3,2
A4	24	80	25	3,3	0
A5	184	713	1,120	86,6	0,5
A6	80	85	51	3,1	0
A7	1,046	3,130	92	84,2	2,9
A8	1,191	13,500	613	317,5	6,5
A9	16	541	48	62,4	2,8
A10	327	10,900	47	282,7	5,5
A11	254	832	202	61	2,2
A12	411	8,823	28	208	3,5
A13	544	2,185	71	165	5,2
A14	23	264	10	15,8	0,4
A15	79	490	195	31	1
Ort.	282,67	204,31	122,40	-	-

* 12 fotoğrafa ilişkin ortalamalar

Otel işletmelerinin paylaşımlarının tüketiciler ile etkileşimine diğer bir deyişle işletmelerin paylaştıkları fotoğrafların tüketiciler tarafından beğenilme ve bu fotoğraflar üzerine yanıt verme/yorum yapma sayılarına ilişkin ortalamalara bakıl-

dığında tüketicilerin yorumdan daha çok beğenme ile etkileşeme geçtiği görülmektedir. Beğenme ve yorum sayılarının otel işletmelerini takip edenlerin sayısına bağlı olarak değişebileceği de görülmektedir.

Bu çalışmada Instagram hesapları değerlendirilen otel işletmelerinin türüne, bulundukları yere, paylaşım türlerine ve paylaşımların içeriklerine ilişkin bilgilere Tablo 3'de yer verilmiştir. Buna göre incelenen paylaşımların %46,7'sinin (84) kıyı oteli işletmelerine ait iken, %53,'nün (96) ise şehir oteli işletmelerine ait olduğu görülmektedir. Buna ağlı olarak fotoğrafların %33,3'ü (60) İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerine ait iken, %26,7'si (48) Muğla'da bulunan otellere, %20'si (36) ise Antalya'daki otel işletmelerine ve diğer %20'si (36) de Kapadokya bölgesinde bulunan otel işletmelere ait olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Fotoğraf içeriklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Otelin Türü	**f**	**%**	**Fotoğraf İçeriği**	**f**	**%**
Kıyı	84	46,7	Yiyecek ve İçecek	35	19,4
Şehir	96	53,3	Manzara	23	12,8
Otelin Yeri			Otel Hizmetleri	20	11,1
İstanbul	60	33,3	Eğlence	19	10,6
Antalya	36	20,0	Dış Mekân	17	9,4
Muğla	48	26,7	Duyuru	15	8,3
Kapadokya	36	20,0	Havuz	13	7,2
Retweet			Deniz, Kum ve Güneş	13	7,2
Var	43	23,9	İç Mekân	12	6,7
Yok	137	76,1	Somut Miras	10	5,6
Video			Konuklar	3	1,7
Var	10	5,6			
Yok	170	94,4	*Toplam*	*180*	*100*

Instagram'da fotoğraflar ile birlikte 3 ila 15 saniye uzunluğunda videolar da bulunduğundan otel işletmelerinin paylaşım türlerine de bakılmış ve işletmelerin paylaşımlarının %94,4'nün (170) fotoğraftan oluştuğu sadece %5,6'lık (10) video paylaşımı olduğu görülmüştür. Ayrıca otel işletmelerinin paylaştıkları fotoğrafların çoğunlukla (%76,1) kendi fotoğrafları olduğu görülmekle birlikte yaklaşık %24'lük (43) bir oran da başka kişilerin fotoğraflarının retweet edilerek kullanıldığı görülmektedir. Buna göre otel işletmelerin çoğunlukla kendi çektikleri fotoğrafları paylaştıkları söylenebilecektir.

Bu araştırmanın birinci araştırma sorusu olan *'otel işletmeleri Instagram vasıtasıyla ne tür içerikler paylaşmaktadırlar?'*a ilişkin olarak paylaşılan fotoğraflar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve bunlara ilişkin bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin en çok yiyecek ve içeceklere atıf yapan fotoğraf (%19,4) paylaşımlarında bulunduğu görülmektedir. İkinci olarak ise manzara

odaklı (%12,8) paylaşımların olduğu, üçüncü sırada ise otel hizmetlerine (%11,1) ilişkin fotoğrafların yer aldığı görülmektedir. Paylaşılan fotoğrafların %10,6'sının (19) eğlence odaklı iken %9,4'nün (17) otel işletmelerinin dış mekânlarına ilişkin fotoğraflar olduğu ortaya çıkmaktadır. En az paylaşılan temaların ise içinde konukların yer aldığı (%1,7) fotoğraflardır. Bu durum konukların mahremiyeti ile alakalı olduğu gibi daha çok kişiye ulaşabilme adına bir sınır koyduğundan otel işletmeleri tarafından tercih edilmeyen bir tema olarak değerlendirilebilecektir.

Tablo 4'de otel işletmelerinin türü ile fotoğrafların temaları arasındaki ilişkiye dair ki-kare sonucuna ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4. Otel işletmelerinin türüne göre fotoğraf temalarının karşılaştırılması

Tema	Kıyı Oteli		Şehir Oteli		χ^2	sd	p
	f	%	f	%			
Yiyecek ve İçecek	23	27,4	12	12,5			
Manzara	1	1,2	22	23			
Otel Hizmetleri	5	6	15	15,6			
Eğlence	10	11,9	9	9,4			
Dış Mekân	8	9,5	9	9,4			
Duyuru	7	8,3	8	8,3	54.66	10	.000
Havuz	10	11,9	3	3,1			
Deniz, Kum ve Güneş	12	14,3	1	1			
İç Mekân	8	9,5	4	4,2			
Somut Miras	0	,0	10	10,4			
Konuklar	0	,0	3	3,1			

Buna göre, ikinci araştırma sorusu olan *'otel işletmelerinin paylaştıkları içerikler ile otel işletmelerinin türü arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?'* bağlamında genel ki-kare sonuçları otel işletmelerinin şehir oteli veya kıyı oteli olup olmama durumuna göre paylaştıkları fotoğraflara ilişkin oluşan temalar arasında anlamlı bir ilişkinin ($\chi^2 = 54.66$, sd = 10, p = .000) olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca, Tablo 4'e göre kıyı oteli işletmeleri yiyecek ve içecek, havuz, deniz, kum ve güneş temalı fotoğrafları şehir oteli işletmelerine göre daha çok paylaşımlarında tercih ederken şehir oteli işletmeleri manzara, otel hizmetleri ve somut miras temalı fotoğrafları daha çok paylaşmaktadır. Bununla birlikte eğlence, dış mekân, duyuru, iç mekân ve konuklar temalı fotoğraflar ile otel işletmelerinin türü arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu *olan 'paylaşılan içerik türlerinin takipçilerin işletmeyle etkileşimi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?'* kapsamında her bir fotoğrafın aldığı beğeni ve yorum sayıları ile temalar arasındaki farkı analiz edebilmek için Krus-

kal Wallis H testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre paylaşılan içerik türlerinin takipçilerin hem beğenileri ($\chi 2$ (5)=2.35, p>.05) hem de yorumları ($\chi 2$ (4)=3.20, p>.05) arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

Fotoğrafların aldığı beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiye yönelik dördüncü araştırma sorusu bağlamında değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için basit korelasyon analizi kullanılmıştır. Buna göre fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılma sayısı arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r=490, p < .01). Bu durum fotoğrafların beğenilme sayısının artması durumunda fotoğraflara yapılan yorumların da artığını göstermektedir.

5. SONUÇ

Araştırmanın sonuçlarına göre otel işletmelerinin fotoğraf paylaşımlarının içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi neticesinde genel olarak 11 tema altında gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre otel işletmeleri fotoğraf paylaşım odaklı bir sosyal ağ olarak Instagram'da yiyecek ve içecek odaklı fotoğrafları diğer temalara göre daha çok paylaştıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca manzara ve otel hizmetlerine ilişkin paylaşımlar ise ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Buna göre otel işletmeleri yeni tüketici edinme ve tüketiciler ile iletişime geçme çabaları kapsamında yiyecek ve içecek temalı görsel unsurlara daha çok önem verdikleri söylenebilecektir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise fotoğraf içerikleri ile otel işletmelerinin türü arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Buna göre kıyı otel işletmelerinin paylaştıkları fotoğraf içerikleri ile şehir otel işletmelerinin fotoğraf içerikleri bazı temalarda farklılaşmaktadır. Kıyı otel işletmeleri özellikle deniz, kum, güneş, havuz ve yiyecek-içeceklere atıf yapan fotoğraf paylaşımlarında bulunurken şehir otellerinin ise manzara, otel odası, SPA vb. gibi hizmetleri kapsayan otel hizmetleri ve somut miras odaklı paylaşımlarda bulundukları görülmektedir.

Otel işletmelerinin paylaştıkları fotoğraflar ile tüketicilerin etkileşimini belirten beğenme ve yorum sayılarına bakıldığında, tüketicilerin fotoğraflara yorum yazmak yerine beğenmeyi tercih ederek otel işletmeleri ile etkileşime geçtikleri görülmektedir. Bu durum tüketicilerin tercihi olabileceği gibi otel işletmelerinin paylaşımlarının yorum sayısını artıracak faaliyetleri tam anlamıyla yerine getirmediklerinden de kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılma sayısı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, tüketiciler tarafından beğenilen fotoğraflarına yorum da yapıldığı ama bunun orta düzeyli bir seviyede kaldığı söylenebilecektir.

Fotoğraf odaklı paylaşımlar başta olmak üzere görsel ve işitsel unsurlar ile desteklenmiş iletişim çabaları, turizm gibi kendine has yapısından dolayı tüketilmeden önce hizmete ilişkin bir yargıya varılmasının güç olduğu sektörlerde sunulan hizmetin somutlaştırılmasında fayda sağlamaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile iletişim kurma ve devam ettirme çabaları için tüketicilerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya araçlarında yer almaları tüketicilerin istek ve beklentilerinin tespit edilmesi noktasında da faydalı olmaktadır.

Sosyal medya hem aktif ve hızla gelişen bir alan olarak hem de her geçen gün sayısı artan sosyal ağlardan dolayı, tüm sosyal ağlarda bulunamayacaklarından, işletmeler hedef grupları ve amaçları doğrultusunda mesajlarını doğru bir şekilde iletebilecekleri doğru bir aracı ve bir yöntemi seçmeleri faydalı olacaktır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu nedenle otel işletmelerinin Instagram başta olmak üzere diğer sosyal medya araçlarında yaptıkları paylaşımlarda belli standartlar belirleyerek işletmelere özgü bir sosyal medya stratejisi geliştirmeleri ve bu stratejiye göre profesyonelce hareket etmeleri marka yönetimi açısından da gerekmektedir. Bu mecraların yönetilmesi marka algısını da önemli ölçüde etkileyecektir.

İş ortamındaki değişikleri anlamak ve bunları gelire dönüştürebilmek sürekli başarı için gereklidir (Xiang, Magnini ve Fesenmaier, 2015). Bu nedenle otel işletmelerinin de hem bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere hem de tüketicilerin bu değişimlere karşı geliştirdikleri tutum ve davranışları anlamaları ve uyum sağlayarak gelir getirici faaliyetlerde bulunmaları önemlidir.

Bu araştırma otel işletmeleri yöneticileri için bu konudaki mevcut durumu tartışma ve tüketicilerin daha çok etkileşime geçtiği fotoğraf temaları noktasındaki etkilerinin ortaya çıkarılması konusunda bazı tespitler getirmektedir. Bununla birlikte çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılmış olması ki bu durum sosyal medya ve internet odaklı veriler göz önüne alındığında verilerin anlık olarak değişmesi kaçınılmaz olmaktadır. İkincisi ise seçilen otel işletmelerinden dolayı sonuçların tüm otel işletmeleri için genellenmesi doğru olmayacaktır. Bu nedenle sonraki araştırmalarda daha çok otel işletmesi ve içeriğin dâhil edilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement.*Psychology & Marketing*, *32*(1), 15-27.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*(4), 609-623.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(4), 345-368.

Denizci Guillet, B., Kucukusta, D., & Liu, L. (2015). An Examination of Social Media Marketing in China: How do the Top 133 Hotel Brands Perform on the top four Chinese Social Media Sites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (ahead-of-print), 1-23.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, *47*, 58-67.

eMarketer, Inc. (2015). Instagram Will Top 100 Million US Users by 2018. [URL: http://www.emarketer.com/Article/Instagram-Will-Top-100-Million-US-Users-by-2018/1012148] (Erişim 11 Ağustos 2015).

Gay, R., Charlesworth, A., & Esen, R. (2007). *Online marketing: A customer-led approach*. New York: Oxford University Press.

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, *54*(3), 265-273.

Elliott, N. (2014). Instagram Is The King Of Social Engagement. [URL: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement] (Erişim 10 Ağustos 2015).

Gianatasio, D. (2015). These Luxury Hotel Ads Use Instagram Shots Instead of Professional Photos. [URL: http://www.adweek.com/adfreak/these-luxury-hotel-ads-use-instagram-shots-instead-professional-photos-165569] (Erişim 12 Ağustos 2015).

Gingerich, M. (2014). 4 Ways Hotels Can use Instagram in Marketing. [URL: https://www.tabsite.com/blog/4-ways-hotels-can-use-instagram-marketing/] (Erişim 12 Ağustos 2015).

Instagram, Inc. (2015). Stats. [URL: https://instagram.com/press/] Erişim 05 Ağustos 2015).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, *54*(3), 241-251.

Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, *44*, 165-171.

Manalo, J. (2015). Conrad Hotels and Resorts Tries to Monetize Instagram Posts. [URL:http://skift.com/2015/02/25/conrad-hotels-and-resorts-tries-to-monetize-instagram-posts/] (Erişim 11 Ağustos 2015).

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365.

Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality.* Switzerland: Springer.

Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy, 78*(2), 311-329.

Özdemir, G., & Çelebi, D. (2015). Reflections of Destinations on Social Media. Vicky Katsoni (Eds.), *içinde Cultural Tourism in a Digital Era* (s. 243-249). Switzerland: Springer International Publishing.

Pew Research Center (2014). Social media users among all adults [URL: http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/pi_2015-01-09_social-media_02/] (Erişim 05 Ağustos 2015).

Riff, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. NJ, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Salleh, S., Hashim, N.H., & Murphy, J. (2015). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. *e-Review of Tourism Research, 6*(1),1-5.

Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds.). (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. Surrey: Ashgate Publishing.

Trejos, N. (2015). Book a hotel room on Instagram [URL: http://www.usatoday.com/story/travel/2015/02/13/conrad-hotels-hilton-book-rooms-instagram/23311511/] (Erişim 10 Ağustos 2015).

TripAdvisor, Inc. (2015). Top 25 Hotels — Turkey. [URL: http://www.tripadvisor.com/TravelersChoice-Hotels-cTop-g293969] (Erişim 01 Ağustos 2015).

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, *31*(2), 179-188.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

YEREL HALKIN TURİZME VE TURİZMİN ETKİLERİNE YÖNELİK YAKLAŞIMININ BELİRLENMESİ: AKYAKA ÖRNEĞİ

Derya GÜNEY

Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

deryaguney@mu.edu.tr

Vedat GÖLLER

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD

vedatgoller@gmail.com

ÖZET

Bir bölgedeki turizmin gelişmesi bölge halkının desteğiyle mümkündür. Bu sebeple yerel halkın turizme yaklaşımının belirlenmesi, turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği için gereklidir. Bu çalışma, Akyaka'da turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Muğla ilinin Ula ilçesine bağlı Akyaka mahallesi sakinleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda görüşme teklifine olumlu yanıt veren 18 katılımcıyla konuya ilişkin görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri 27-31 Temmuz 2015 tarihleri arasında toplanmış; elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Akyaka'nın turist profili son zamanlar bölgede çekilen dizilerin etkisiyle değişmiştir. Artan turist sayısının ekonomik kazanç sağlamaması yanında çevre tahribatına ve kirliliğe yol açması; daha önceki çalışmalarda turizme karşı olumlu yaklaşım sergileyen halkın turizm faaliyetlerinden soğumasına sebep olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yerel Halk, Akyaka.

GİRİŞ

Günümüzde turizm, dünya genelinde geniş kitlelerin katılımı ile gerçekleşmektedir. Turizm hareketleri, 1950'lerde II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle birlikte bugünün gelişmiş ülkeleri olan batı toplumlarında gelişmeye başlamıştır (Bahar ve Kozak, 2013). Dünyada 1960'lı yıllardan sonra, Türkiye'de ise 1980'li yıllardan sonra öneminin anlaşıldığı turizm, günümüzün en hızlı gelişen sektörlerinden birisidir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre uluslararası turist sayısı 2014 yılında 1133 milyon kişiye, uluslararası turizm geliri ise 1245 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (UNWTO, 2014). Türkiye ise 2014 yılında dünyanın en

fazla turist çeken ülke sıralamasında 6. olurken, 29.552 milyar Dolar gelir ve 5.8'lik payı ile dünya sıralamasında 12. sırada yer almıştır (UNWTO, 2014).

Turizmin gerçekleştiği coğrafya üzerinde ve toplumsal yaşamda turizm sebebiyle meydana gelen birçok değişim, turizmin etkilerini oluşturmaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Turizmin istihdam arttırıcı etkisi (Tosun, 2002), yerel halka gelir sağlama etkisi (Jurowski, Uysal ve Williams, 1997), geleneksel el sanatlarını ortaya çıkarma etkisi (Esman, 1984), kültürel değişimlere fırsat sağlama etkisi (Besculides, Lee ve McCormick, 2002) turizmin olumlu etkileri olarak önceki çalışmalarda vurgulanırken; turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgedeki konut sektöründe enflasyona ve rekabete yol açması (Haralambopoulos ve Pizam, 1996), geleneksel aile değerlerini olumsuz etkilemesi (Kousis, 1989), turist ve yerel halk arasında satın alma gücü karmaşası yaratması (Tosun, 2002), çevre tahribatı (Özgüç, 1998) ise turizmin olumsuz etkilerinden bazılarıdır. Turizmin olumlu ya da olumsuz etkilerini en çok hisseden kesim, o yörede yaşayan halktır (Özdemir ve Kervankıran, 2011). Turizmin olumsuz etkilerini en aza indirgeyip olumlu etkilerini arttırmak için yerel halkın turizm geliştirme planlamasına dahil edilmesi gerekmektedir (Gunn, 1988; Avcıkurt, 2009). Gelişmekte olan turizm bölgelerinde turizmin yerel halk üzerindeki etkisinin olumlu ya da olumsuzluğunun ölçülmesi bölgedeki turizmin gelişmesi açısından önem arz etmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2011).

Bu çalışma ile *cittaslow* (sakin şehir) üyesi olan Akyaka'da yaşayan yerel halkın turizm konusundaki görüşlerini tespit etmek, turizmin bölge ekonomisine, çevreye ve kültürel yapıya olan etkilerini belirlemek ve sonuçları analiz ederek yerel halkın turizme olan yaklaşımını ortaya koymak amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yerel halkın turizme ilişkin yaklaşımı 1960'lı yıllardan beri araştırmalara konu olmaktadır. Jafari (1986), 1960'larda yapılan çalışmaların turizmin olumlu etkilerine, 1970'lerde yapılan çalışmaların turizmin olumsuz etkilerine, 1980'lerde yapılan çalışmaların ise turizmin olumlu ve olumsuz etkilerine karşı daha sistematik ve dengeli yaklaşıma odaklandığını belirtmiştir (Andereck ve Vogt, 2000). Yapılan araştırmaların büyük kısmı (Andereck ve Vogt, 2000; Tosun, 2002; Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Çelikkanat ve Güçer, 2014) turizme ilişkin yerel halkın düşüncelerinin, turizmin algılanan etkilerinden kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır.

Bir bölgede turizm faaliyetleri başladığında, o bölgede yaşayan yerel halk turizmden etkilenmeye başlamaktadır (Jurowski ve diğerleri, 1997). Bu etkiler ise ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler olarak ortaya çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde bu konuda yapılan ilk çalışmaların ekonomik etkiler üzerine olduğu görülmektedir (Akova, 2006). Bunun sebebinin ise turizmin gelir getirici ve döviz kazandırıcı etkisinin olduğu düşünülmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2012).

Liu ve Var (1986), turizmin istihdamı arttırması, yerel işletmelerde yatırımı ve kârı arttırması gibi ekonomik etkilerinden dolayı yerel halk tarafından olumlu algılandığını gözlemlemişlerdir. Haralambopoulos ve Pizam (1996) ise, turizmin vergi arttırıcı ve kişisel geliri arttırıcı etkisi, yaşam standartını yükseltmesi gibi olumlu etkilerinin olduğunu; ancak mal ve hizmetlerin fiyatlarını arttırması gibi olumsuz etkisinin de bulunduğunu belirtmişlerdir. McCool ve Martin (1994) ile Tosun (2002) ise, turizmin ekonomik anlamda yaşam kalitesini arttırdığını vurgulamışlardır. Turizmin bir diğer ekonomik yararı ise kadınların da çalışma hayatına dahil edilmesidir (Gümüş ve Özüpekçe, 2009). Turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgelerde kadınlar çalışma hayatına daha kolay katılabilmektedir.

Turizmin ekonomik anlamda yararları olduğu kadar yerel halka zararlı etkileri de mevcuttur. Bölgedeki gayrimenkul fiyatlarındaki artış (Allen, Hafer, Long ve Perdue, 1993), mal ve hizmetlerin fiyatlarındaki artış (Weaver ve Lawton, 2001) ve dolayısıyla halkın alım gücünün düşmesi turizmin olumsuz ekonomik etkileri arasındadır.

Bazı araştırmalar, yerel halkın turizme karşı olan genel tutumunun turizme olan ekonomik bağımlılığıyla doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Rothman, 1978; Thomason, Crompton ve Kamp, 1979). Araştırma sonuçlarına göre, turizme bağımlılığı yüksek olan gruplar turizme karşı olumlu bir tutum sergilemekte, turizm sektöründe çalışan ve geçimini turizm sektöründen sağlayan bireyler turizme daha olumlu yaklaşmaktadır. Ancak, bu bireyler sektörle ilgili negatif bir iş deneyimi edindiğinde tutumları olumsuzlaşabilmektedir (Haley, Snaith ve Miller, 2005).

Literatüre göre turizmin ekonomik etkileri yerel halk tarafından çoğunlukla olumlu olarak karşılansa da, sosyal ve kültürel etkiler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Bir bölgede turizmin gelişmesi, o bölgede yaşayan kişilerin alışkanlıklarının, sosyal yaşamlarının, günlük yaşantılarının, inançlarının ve değerlerinin değişmesine sebep olmaktadır (Doğan, 1989). Ayrıca turizmin gelişmesine bağlı olarak bölge nüfusunun artması; suç oranlarında artış, alkol ve uyuşturucu kullanımında artış, trafik ve park sorunu gibi pekçok sorunu beraberinde getirmektedir (McCool ve Martin, 1994; King, Pizam ve Milman,

1993; Liu, Sheldon ve Var; 1987; Lindberg ve Johnson, 1997). Diğer taraftan turizmin toplumları birbirine yaklaştırması, yerel halk ve turistlerin fikir alışverişine imkan sağlaması, yerel halkın eğitim seviyesine ve yabancı dil öğrenimine katkı sağlaması gibi olumlu etkileri de mevcuttur (Besculides ve diğerleri, 2002; Doğan ve Üngüren, 2010).

Turizm, her ne kadar fabrika üretimi gibi endüstrilerle karşılaştırıldığında daha az çevre kirliliğine yol açtığı için "temiz endüstri" olarak düşünülse de (Kim, Uysal ve Sirgy, 2013), durum gerçekte öyle değildir (Andereck ve diğerleri, 2005). Turizm su ve hava kirliliğine yol açması, orman kaynaklarının tahrip edilmesi, gürültü kirliliğine sebep olması, vahşi yaşamın ve doğal kaynakların yok edilmesi gibi birçok olumsuz çevresel etkiye sahiptir (Andereck, 1995). Çalışkan ve Tütüncü (2008), Kuşadası'nda gerçekleştirdikleri çalışmada, turizm ve halk arasındaki etkileşimi farklı boyutları ile ele almışlardır. Çalışma sonuçlarına göre bölgede turizm sebebiyle doğal ve tarihi alanlar tahrip edilmektedir; ancak halk turizmin tek gelir kaynağı olduğunu düşündüğü için, bu tahribatları görmezden gelmektedir. Araştırmacılara göre bölge halkının doğal kaynakları koruma ve turizmin negatif etkileri konusunda bilinçlendirilerek ekonomik açıdan turizme olan bağımlılığının kırılması, fikirlerinin değişmesini sağlayacaktır.

Özdemir ve Kervankıran'ın (2011) Afyonkarahisar'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmada bölgede henüz turizmin gelişmemiş olmasında dolayı halkın, turizmin olumsuz etkilerinin farkında olmadığı görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre yerel halk, turizmle birlikte ekonominin gelişeceğini, bölgedeki kültürel, doğal ve tarihi değerlerin tanınacağını düşünmektedir. Alaeddinoğlu'nun (2007) Van halkı üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Van halkı ilde yapılacak turizm faaliyetlerine destek vereceğini; turizmin iş fırsatı yaratma, ekonomik büyüme, Van'ın dışa açılması ve sosyal hayatı geliştirme gibi olumlu etkilerinin Van için hayati önem taşıdığını belirtmişlerdir. Allen, Long, Perdue ve Keiselbach (1988) çalışmalarında, farklı gelişmişlik seviyelerine sahip bölgeleri incelemiş; turizm gelişiminin düşük ve orta düzeyde olduğu bölgelerdeki turizmin olumlu etkisi olduğunu, turizm gelişiminin artmasıyla turizmin olumsuz algılandığını belirtmişlerdir.

Bu çalışmalar Butler'ın (1980) savını destekler niteliktedir. Butler (1980), turizmin gelişmişlik seviyesinin yerel halkın turizmin etkisi hakkındaki düşüncesini etkilediğini öne sürmektedir. Başlangıçta turizmin ekonomik faydasından dolayı yerel halk tarafından büyük bir istekle karşılanan turizm faaliyetleri, fiziki çevrede meydana gelen olumsuz değişimler sebebiyle bölgede istenmemeye başlamaktadır.

Bir bölgedeki turizmin ve turizmin etkilerinin yerel halk tarafından algılanışı bölgedeki turizmin gelişmesi açısından önem arz etmektedir. Turizmin etkileri halk tarafından olumsuz algılandığı taktirde turizmin gelişimi istenen düzeye ulaşamayacaktır. Bu sebeple bakir doğası, sahili ve mimarisi ile son zamanlarda önemli bir destinasyon haline gelen sakin şehir Akyaka'da gerçekleştirilen bu çalışma ile, Akyaka'da yaşayan halkın turizm ve turizmin etkileri konusundaki fikirlerini öğrenerek bölgenin turizm gelişimine katkı sağlamaya çalışılmıştır.

Akyaka

Bu çalışma, turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi amacıyla Akyaka'da gerçekleştirilmiştir. Türkiye'nin güneybatı ucundaki Muğla ili Ula ilçesi sınırları içerisinde yer alan Akyaka mahallesi, 12.06.1988 tarih ve 88/13019 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile tespit ve ilan edilen "Gökova Özel Çevre Koruma Bölgesi" içerisinde yer almaktadır (Fethiye-Göcek, Köyceğiz-Dalyan, Datça-Bozburun, Gökova, Foça Özel Çevre Koruma Bölgeleri ve Ayvalık Adaları Tabiat Parkı Rehber Kitabı, 2014). Ayrıca 2011 yılında *cittaslow* üyesi olan Akyaka; tarihi dokusu, değişik mimarisi, her mevsim esen ılık meltemi, Azmak nehri ve kumsalı ile yılın her mevsimi yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri olmaktadır. Akyaka'nın nüfusu 2014 yılı istatistiklerine göre 2667'dir (TUİK, 2014). 1980'li yıllarda turizmle tanışan Akyaka'nın yaz aylarındaki nüfusu, turistlerin gelmesiyle 10000'e ulaşabilmektedir (Aslan, 2008).

YÖNTEM

Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımının araştırıldığı bu çalışmada, açık uçlu soruların yer aldığı yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Literatür tarandıktan sonra uzman görüşü de alınarak hazırlanan sorular görüşme yöntemine uygun olarak düzenlenmiştir. Görüşme formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeyi amaçlayan (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir seviyesi, Akyaka'da ikamet yılı) sorulara yer verilmiştir. İkinci kısımda ise; katılımcıların yabancı dil bilgisi, turizm hakkındaki düşünceleri, turizmin etkileri, Akyaka'daki turizm imkanları ve turist profili, Muğla'da çekilen dizilerin Akyaka'ya olan etkisi, Akyaka'da turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenler ve Akyaka'nın *cittaslow* (sakin şehir) üyeliğinin turizme etkisini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmaya Akyaka'da ikamet eden yerel halk dahil edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla 27-31 Temmuz 2015 tarihleri arasında Akyaka'da görüşme teklifine olumlu yanıt veren 18 katılımcı ile birebir görüşme

gerçekleştirilmiş; araştırmaya konu olan soruların cevaplarının tekrar etmesi sonucu görüşmeler sonlandırılmıştır. Her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüş; görüşme esnasında katılımcıların konu ile ilgili görüşlerini ifade etmelerine müsaade edilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ek-1'de sunulan görüşme sorularına verilen cevaplar çözümlenmiş, sistematik hale getirilerek bulgulara dönüştürülmüş ve bulguların analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Görüşme yapılan katılımcılar 20'li yaşlardan 60'lı yaşlara kadar değişiklik gösterse de genelde orta yaşlıdır. Katılımcıların Akyaka'daki ikamet süreleri 4 ile 63 yıl arasında değişiklik göstermekle birlikte ortalama 23 yıldır. Katılımcılar; seyahat acentası sahibi, restoran sahibi, tekne sahibi, otel yöneticisi, aşçı, işletme sahibi, balıkçı, öğrenci, memur, emekli, tasarımcı, cankurtaran, araç kiralama, risk yönetim uzmanı, hediyelik eşya satıcısı gibi çeşitli meslek grubuna aittir. Araştırmadaki katılımcıların sadece 3 tanesi kadındır; ayrıca katılımcıların 9'u evli, 9'u bekardır. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. 4 katılımcı lise mezunu, 2'si ön lisans mezunu, 11'i lisans mezunu, 1'i ise yüksek lisans mezunudur. Gelir seviyelerinin ortalama 2000 TL olan katılımcıların sadece 4 tanesi yabancı dil bilmemektedir. 14 katılımcının tamamı İngilizce bilmekte; ayrıca ilave olarak 2 katılımcı Almanca, 1 katılımcı Rusça bilmektedir.

Turizm ve Turizmin Etkileri

Yapılan görüşmelerde, katılımcılara öncelikle "turizm nedir?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, katılımcıların turizm denince akıllarına ilk gelen düşünceyi öğrenmektir. Katılımcılar bu soruya genelde turizmin ekonomik etkisini düşünerek yanıt vermişlerdir. Verilen cevaplar genelde "*turistlere hizmet verip karşılığında para kazanmak*", "*doğal güzelliklerle gelir elde etmek*", "*ülke ekonomisine katkı sağlamak*", "*sadece maddi anlamda değil; kültürel anlamda da uluslararası alışveriştir*" şeklinde olmuştur. Bir katılımcı "*turizm her ne kadar gelir kaynağı olarak görülse de, benim için rahatlama, dinlenme, eğlenmeyi kapsayan bir aktivitedir*" şeklinde bir tanım yapmıştır. Bir başka katılımcı, "*turizm esasen insanlığın gelişmesiyle birlikte kişilerin çalışma hayatı ile kişisel hayatlarını birlikte sürdürebilme ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Turizm kişilerin günlük yaşamın stresinden uzaklaşıp kendini şarj etmesi için gerçekleştirdiği bir ihtiyaç şeklinde tanımlanabilir. Ancak günümüzde bunun insanların sağlığı için bir ihtiyaç olduğu anlaşılmıyor; bu sebeple de tam uygulanamıyor*" şeklinde görüşünü dile getirmiştir.

Akyaka'nın en önemli turizm özelliği ve mevcut turizm imkanları sorulan katılımcılar öncelikle Azmak nehrini ve Akyaka'nın doğal güzelliğini dile getirmişlerdir. Ayrıca mimarisi ve *kitesurf* alanının olması da katılımcılara göre yöreyi çekici kılan özelliklerdir. Katılımcılar Akyaka'nın plajı yanında, kamp alanlarının da bulunması, ayrıca çeşitli doğa sporlarının da yapılabilmesini yöredeki turizm imkanlarından bazıları olarak dile getirmişlerdir. Bu yönde, doğma büyüme Akyakalı olan 59 yaşındaki bir katılımcı, Akyaka'nın turizm özellikleri ile ilgili şunları söylemiştir: "*Akyaka, Nail Çakırhan mimarisi ile bütünleşmiş bir yer. Ayrıca Azmak nehri yüzde 30 sodalı suyuyla Türkiye'de eşi olmayan bir güzelliğe sahip. Akyaka yüksek dağları, denizi, ağaçları ve ılıman iklimiyle dört mevsim yaşanabilir bir bölge... Bu kadar güzellik içerisinde bence Akyaka'ya yazık ediliyor*". Katılımcılar genelde Akyaka'daki mevcut turizm imkanlarının yeterli olduğunu dile getirmişlerdir. *"…burası cittaslow üyesi bir yerleşim yeri. İnsanlar buraya dinlenmeye gelmeli. Daha fazla büyümemeli Akyaka… Turizm imkanları yeterli bence*". Bir başka katılımcı ise turizm imkanlarının yetersizliğinden şikayetçi olarak *"…turizm pastasından daha büyük pay alabilmek için turizm imkanları geliştirmeliyiz. Hatta bu işi daha profesyonelce yapmalıyız*" demiştir.

"Sizce Akyaka'nın turist profilini kimler oluşturmaktadır?" sorusuna katılımcıların tamamına yakını son zamanlarda turist sayısında ciddi artış olduğu ve turist profilinin de değiştiği şeklinde yanıt vermişlerdir. Bunun en önemli sebebinin de son zamanlarda Muğla'da ve Akyaka'da çekilen diziler olduğunu ifade etmişlerdir. Bir katılımcı *"…sezonda özellikle Denizli, Aydın, İzmir gibi civar illerden gelen yerli turist ağırlıklı. İlkbahar ve sonbaharda ise özellikle Alman ve İngiliz ağırlıklı yabancı turist gelmekte…"* demiştir.

"Sizce Akyaka'nın turist profili kimlerden oluşmalıdır?" sorusu yöneltilen katılımcılar, ekonomik olarak ayrım yapmadıklarını ancak eğitimli ve duyarlı kişileri ağırlamak istediklerini belirtmişlerdir. "*…işte bütün sorun burada. Akyaka Nail Çakırhan'ın mimarisi ile kendisine değer katan, Azmak nehri, eşsiz koyları ve doğası ile bütünleşmiş bir yer. Bu kadar güzelliği içerisinde barındıran Akyaka'ya bence yazık ediliyor. Akyaka'ya bence daha az, daha bilinçli turist gelmelidir. Sınıf ayrımı yapmak istemiyorum ama doğaya daha duyarlı kişilerin gelmesi Akyaka'nın korunmasını sağlayacaktır.*"

Görüşmelerde daha sonra, sırasıyla turizmin Akyaka'ya olan ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkileri sorulmuştur. Hemen hemen herkes turizmin Akyaka'ya ekonomik olarak eskisi kadar katkısı olmadığını belirtmiştir. Akyaka'da önceden tarım yapıldığını belirten katılımcılar, günümüzde Akyaka halkının en önemli geçim kaynağının turizm olduğunu dile getirmişlerdir. Ancak birkaç yıl önce turizmden çok iyi gelir elde etmelerine rağmen, Akyaka'nın turist

profilinin değişmesiyle birlikte turizmin ekonomik olarak katkı sağlamadığını ifade etmiştir. Bir katılımcı turizmin Akyaka'ya ekonomik etkisi ile ilgili "*Günümüzde turizmin Akyaka'nın yerel ekonomisine katkısı söz konusu değildir. Son dönemlerde buraya gelen yerli turistler marketlerden alışveriş yaparak sahilde ya da ormanlık alanda piknik yapıp, denize girip evlerine dönüyor. Onun haricinde turistik açıdan bir tüketim gerçekleştirmiyorlar*" demiştir. Bir başka katılımcı ise "*…gelen turistin kalitesi düştükçe ekonomik kazancımız da düşmeye başladı. Akyaka'ya gelen turist sayısı son dönemlerde artsa da bunların %95'i civar illerden gelen yerli turistler. Yabancı turistler ise gemilerle gelerek şehri turlayıp dönüyorlar. Hiçbir şey satın almıyorlar. Zaten burada turizm amaçlı tüketilebilecek ürün yok. Satılan ürünler daha çok yurt dışından gelen hediyelik eşyalar. Öncelikle Akyaka'ya özgü ürünler üretip onları pazarlamaya çalışmalıyız…*" şeklinde görüşünü dile getirmiştir. Turizmin istihdam arttırıcı etkisi ise olumlu etki olarak katılımcılar tarafından dile getirilmiştir.

Katılımcılar, Akyaka'da turizmin gelişmesiyle birlikte sosyal ve kültürel anlamda gelişme olduğunu dile getirmişlerdir. Sosyal aktivitelerin arttığını, az sayıda da olsa yabancı turist geldiğini ve bu sayede kültürel etkileşim gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak bir katılımcı esnafın yörede turizm geliştikten sonra değiştiğini şu sözlerle ifade etmiştir: "*… paranın yüzü sıcak, insanları kötü etkiliyor. Esnaf kişiye göre tarife uygulamaya başladı. Daha fazla kazanmak için yalan da söylüyorlar. İşte bu ahlaksal çürümedir…*"

Katılımcıların en büyük şikayeti turizmin çevresel etkileri üzerine olmuştur. Akyaka turizminden çevrenin çok olumsuz etkilendiğini belirten katılımcılar özellikle günübirlik gelen ziyaretçilerin duyarsızlıklarından ve atıklarından çok şikayetçi olmuştur. Akyaka'nın Azmak nehrinin, ormanının, plajının, mimarisinin eşsiz olduğunu ve korunması gerektiğini belirten katılımcılar; yörenin popüleritesinin bir anda artmasının çevreyi olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Bir katılımcı "*…mevcut altyapının Akyaka'nın hızlı büyümesini kaldıramaması, atıkların yönetilememesine sebep oldu. Bu da birçok çevre sorununu beraberinde getirdi. İnsan sayısının artması ekosistemi bozduğu gibi; yöreye olan talebin artması da bölgenin imara açılmasına sebep oldu*" demiştir. Bir katılımcı da "*…tüketimin koruyarak değil, bozarak gerçekleştiği…*"ni dile getirmiştir.

Muğla ve Akyaka'da çekilen dizi ve filmlerin turist sayısına etkisinin sorulduğu katılımcıların neredeyse tamamı bölgede çekilen dizi ve filmlerin turist sayısını arttırdığını; ancak bundan hiç memnun olmadıklarını dile getirmişlerdir. Gelen kişilerin Akyaka'nın güzelliğinin ve eşsizliğinin farkında olmadığını belirtmişlerdir. Bir katılımcı "*…şimdilerde dizi turisti diye adlandırabileceğimiz kişiler gelmeye başladı. Bazen insanlar yanıma gelip '… dizisinin çekildiği yeri görmek istiyorum tarif eder misiniz?' diyorlar. Hatta sadece dizinin çekildiği yerde fotoğraf*

çekilip gidenler var. Akyaka'nın eşsizliğinin farkında bile olmayan insan toplulukları bunlar…"şeklinde söylemde bulunmuş, başka bir katılımcı: "*…çok kötü etkiledi. Turist değil bunlar, turist dediğin ekonomik katılımda bulunur. Bunlar bir tane su almıyor*" diyerek yerli turistin ekonomik olarak Akyaka'ya katkısının olmadığından şikayetçi olmuştur. Yalnızca bir katılımcı "*Akyaka'nın tanınmasında dizi çekimlerinin etkisi çok büyük, yerli turistte bu sene patlama yaşandı. Apartların doluluk oranları da arttı*" diyerek olumlu bir görüş bildirmiştir.

Akyaka'da daha iyi bir turizm yapılabilmesi için sırasıyla yerel yönetime ve halka düşen görevlerin sorulduğu katılımcılar, belediyenin altyapıyı iyileştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca Akyaka ile ilgili bir çalışma gerçekleştirileceğinde halkın da görüşünün alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Bir katılımcı "*Akyaka içerisindeki yollara duba koyarak yolu tek yöne çevirdiler. Halkın görüşünü almadan bunu gerçekleştirmeleri çok üzücü. Esnaf çok zor durumda şu an*" demiştir. Ayrıca günübirlik gelen ziyaretçilerin ihtiyacını karşılayacak düzenlemeler yapılması gerektiğini belirten katılımcılar, aşırı yoğunluktan dolayı çöp sorunu yaşandığını ve yerel yönetimce bunun bir an önce çözülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı "*Akyaka'da günübirlikçi diye bir gerçek var. Yerel yönetim bu gerçeği kabul ederek bazı düzenlemeleri gerçekleştirmeli. Çöp toplamada ciddi çalışılmalı, trafik düzenlemesi yapılmalı. En önemlisi de zirai faaliyetle turizmi bütünleştirmeli. Yerel üretim kooperatifi kurulabilir*" diyerek yerel yönetime önerilerde bulunmuştur. Halkın ve esnafın da turizm yapılan bir yörede turizm eğitimi almış olması gerektiğini belirten katılımcılar, gelenlere daha iyi hizmet verebilmek için bunun şart olduğunu söylemişlerdir. Bir katılımcı "*halkın kendi içerisinde dayanışmayı geliştirerek Akyaka için birlikte hareket etmesi gerekiyor. Fikir ayrılıklarının artık son bulması, herkesin elini taşın altına koyması şart*" demiştir. Akyaka ile ilgili bir usülsüzlük görüldüğünde şikayet edilmesi gerektiğini belirten katılımcılardan birkaçı, "*…rant kavgasına Akyaka'yı kurban etmemek gerekir*" demiştir.

Son olarak katılımcılara Akyaka'nın *cittaslow* üyesi olduğu hatırlatılarak bu üyeliğin Akyaka turizmine etkisi sorulmuştur. Katılımcılar Akyaka'nın *cittaslow* üyeliğinin Seferihisar'daki gibi olmadığını, maalesef kağıt üzerinde kaldığını dile getirmişlerdir. Bir katılımcı "*Sakin şehir olamadı Akayaka. Bu kadar gürültü ve bu kadar kalabalıkla cittaslowdan bahsetmek komik*" demiştir. 20 yıldır Akyaka'da yaşayan ve *cittaslow* üyeliğinde aktif rol alan bir katılımcı: "*Bazı turistler, buranın cittaslow üyesi olduğunu bilerek geliyor ve doğanın tadını çıkarıyor. Birçoğu ise burada çekilen dizilerin etkisiyle Akyaka'yı ziyaret ediyor. Marmaris, Bodrum gibi ilçelerin gece hayatını, yaşamını arıyorlar burada. Bulamayınca da 'biz gidiyoruz sıkıldık, burada*

yapacak hiçbir şey yok' diyorlar. Buranın cittaslow üyesi olduğunu, saat 24:00'ten sonra müziğin kapatılacağını bilerek gelseler daha iyi olur" demiştir.

SONUÇ

Akyaka'da turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada *Cittaslow* üyesi olan Akyaka'da ikamet eden 18 kişi ile görüşülmüştür. Literatür incelendiğinde, turizmin gelişmişlik seviyesi ile turizmin ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkilerine karşı yerel halkın yaklaşımı arasında ters ilişki olduğu görülmektedir (Butler, 1980; Martin ve Uysal, 1990). Akova (2006) tarafından Cumalıkızık'ta, Alaeddinoğlu (2007) tarafından Van'da ve Özdemir ve Kervankıran (2010) tarafından Afyon'da gerçekleştirilen çalışmalarda her üç yörede de turizmin başlangıç evresinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple çalışmaların tümünde turizme olumlu bakıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü başlangıç evresinde turizmin olumsuz etkileri farkedilmeyerek sadece ekonomik getirileri üzerinde durulmaktadır. Aslan'ın (2008) Akyaka ile ilgili çalışması incelendiğinde de, turizmin etkilerinin Akyaka halkı tarafından o dönemde olumlu algılandığı görülmektedir. Aslan'ın (2008) araştırmasını gerçekleştiği dönemde turizm gelişme evresinin başında olan Akyaka, günümüzde turist sayısının artmasıyla birlikte birçok sorunla karşı karşıya gelmiş; bu da yerel halkın turizme olan genel yaklaşımını değiştirmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, Akyaka halkının turizme yaklaşımının genel olarak olumsuz olduğu saptanmıştır. Çevresel etkilere yönelik yaklaşım diğerlerine göre çok daha yüksek oranda olumsuzdur. Oysa, bir yörede yaşayan halkın turizme karşı olumsuz yaklaşım sergilemesi turizm gelişimini kesintiye uğratacaktır. Bu durumun düzeltilebilmesi için yerel yönetimin ve halkın el ele vererek çevreyi korumaya yönelik uygulamalarda aktif rol alması gerekmektedir. Gerekirse turizm alanında uzman üniversite ve sektör temsilcileriyle bir araya gelerek Akyaka'da sürdürülebilir turizm çalışmaları gerçekleştirilmelidir.

Çalışma sonuçlarına göre Akyaka'nın turist profili son dönemde oldukça değişmiştir. Akyaka'nın turizm açısından tanınmasında ve yerli turist sayısının bir anda artmasında yörede çekilen televizyon dizilerinin rolü oldukça fazladır. Bu durum Çetin'in (2010) Cumalıkızık'ta; Arıkan Saltık, Coşar ve Kozak'ın (2010) Bozüyük'te gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Her iki araştırmada da katılımcıların yöredeki turist sayısının artmasında köyde çekilen film ve dizilerin etkili olduğu ve halkın bu durumdan memnun olduğunu belirtilmiştir. Bu çalışmada ise özellikle civar illerden dizinin çekildiği alanları görmeye gelen yerli turistlerin Akyaka'ya ekonomik anlamda katkı sağlamadığı

gibi çevresel tahribata yol açması, yerel halkın turizme olan yaklaşımını olumsuzlaştırmıştır.

Birçok çalışmada turizmin ahlaki çöküntüye yol açtığı, bölgede suç oranlarına artışa, kumara, uyuşturucu kullanımına ve fuhuşa sebep olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Pizam ve Pokela, 1985; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Tosun, 2002). Bu çalışmada ise hiçbir katılımcı bu tür sorunlardan bahsetmemiştir. Bir diğer deyişle, araştırma sonuçlarına göre turizmin Akyaka'da ahlaki açıdan bozulmaya sebep olmadığı belirlenmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları Akyaka'daki yerel yöneticiler ve turizmciler için önem teşkil etmektedir. Sonuçlar incelendiğinde yerel halkın özellikle turizmin olumsuz çevresel etkilerinden şikayetçi olduğu görülmektedir. Bu sebeple yöneticilerin turizmle ilişkili projelere ağırlık vererek Akyaka'nın doğallığını koruması yerinde olacaktır. Bunun yanında, doğal, kültürel tarihi mirası korumak adına düzenlemeler yapılması ve bu düzenlemeleri yaparken halkın görüşünün de alınması sorunların çözümünü kolaylaştıracaktır.

Bu araştırmada görüşleri incelenen katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olması araştırmanın bir kısıtıdır. Bu çalışmada sadece Akyaka'da ikamet eden yerel halkın görüşleri alınmıştır. Başka çalışmalarda Akyaka'yı ziyaret eden kişilerin görüşleri alınarak geleceğe dönük daha güçlü yorumlar yapılabilir. Ayrıca bu çalışma ileriki yıllarda tekrarlanarak aradaki zaman diliminde turizmin etkilerine karşı yerel halkın yaklaşımında değişiklik olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 77-109.

Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-15.

Allen, L. R., Hafer, H. R., Long, P. T. ve Perdue, R. R. (1993). Rural residents' attitude toward recreation and tourism development. *Journal of Travel Research*, 31, 27-33.

Allen, L. R., Long, P. T., Perdue, R. R. ve Keiselbach, S. (1988). The impact of tourism development on residents' perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.

Andereck, K. L. (1995). Arizona's rural tourism development program. *Woman in Natural Resources*, 16(4), 8-12.

Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Andereck, K. L. ve Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27-36.

Arıkan Saltık, I., Coşar, Y. ve Kozak, M. (2010). Televizyon dizilerinin destinasyon pazarlaması açısından olası sonuçları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.

Aslan, A. (2008). Turizm planlamasına yerel toplumun katılımı: saklı bahçe Akyaka üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 71-83.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. Ve Kozak, M. (2013). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Besculides, M., Lee, E. Ve McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 3003-319.

Butler, R. (1980). The concept of a tourist area life cycle of evaluation: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 19(1), 5-12.

Çalışkan, U. Ve Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin yerel halk üzerindeki etkileri ve Kuşadası ilçesi uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi,* Belek, Antalya, 127-148.

Çelikkanat, N. ve Güçer, E. (2014). Yerel halkın turizme bakış açısı: Bodrum ilçesi örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi* ,Gazi Üniversitesi, Ankara, 272-289.

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor Dergisi,* 22(87), 181-190.

Doğan, H. Z. (1989). Forms of adjustment: sociocultural ımpacts of tourism. *Annals of Tourism Research,* 16, 216- 236.

Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı. *NWSA- E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.

Esman, M. (1984). Tourism as ethnic preservation: the cajuns of Louisiana. *Annals of Tourism Research*, 11, 451-467.

Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning* (2nd ed.). New York: Taylor&Francis.

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.

Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: the case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23, 503-526.

Haley, A. J., Snaith, T. Ve Miller, G. (2005). The social ımpacts of tourism: a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668.

Jurowski, C., Uysal, M. ve Williams, D.R. (1997). A theorical analysis of host community resident reaction to tourism. *Journal of Travel Research*, 34(2), 3-11.

Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community ımpact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527-540.

King, B., Pizam, A. ve Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: host perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 650-665.

Kousis, M. (1989). Tourism and the family in a rural Cretan community. *Annals of Tourism Research*, 16, 318-332.

Kozak, N., Kozak, M. A. Ve Kozak, M. (2012). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lindberg, K., Johnson, R. L. (1997). Modelling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research,* 24(2), 402-424.

Liu, J. C., Sheldon, P. J. ve Var, T. (1987). Residents perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1), 17-37.

Liu, J. ve Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 13, 193-214.

McCool, S. F. ve Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.

Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.

Özgüç, N. (2007). *Turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Pizam, A. ve Pokela, J. (1985). The perceived ımpacts of casino gambling on a community. *Annals of Tourism Research*, 12, 147-165.

Rothman, R. A. (1978). Residents and transients: community reaction to seasonal visitors. *Journal of Travel Research*,16, 8-13.

Thomason, P., Crompton, J. I. Ve Kamp, D. B. (1979). a study of the attitutes of impacted groups within a host community toward prolonged stay tourist visitors. *Journal of Travel Research*, 17, 2-6.

Tosun, C. (2002). Host perceptions of ımpacts: a comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29, 231-253.

Weaver, D. ve Lawton, L. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of Tourism Research*, 28, 349-458.

Fethiye-Göcek, Köyceğiz-Dalyan, Datça-Bozburun, Gökova, Foça Özel Çevre Koruma Bölgeleri ve Ayvalık Adaları Tabiat Parkı Rehber Kitabı (2014). [URL: http://dcm.dka.gov.tr/App_Upload/Proje%20Alanlari%20Rehber%20Kitabi.pdf] (Erişim 07.06.2015).

World Tourism Organization (2014). [URL: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899] (Erişim 07.06.2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (2014). [URL: http://rapory.tuik.gov.tr/10-08-2015-16:35:47-166711339114395668359522575 45.html] (Erişim 07.06.2015).

EK-1 GÖRÜŞME SORULARI

- Yabancı dil biliyor musunuz? Kaç tane? Hangileri?
- Size göre turizm nedir?
- Sizce Akyaka'nın turizm yönünden en güçlü yönü nedir?
- Akyaka'daki mevcut turizm imkanlarını nasıl buluyorsunuz?
- Sizce Akyaka'nın turist profilini kimler oluşturmaktadır?
- Sizce Akyaka'nın turist profili kimlerden oluşmalıdır?
- Sizce Akyaka'daki turizm faaliyetinin Akyaka ekonomisi üzerindeki etkisi nasıldır?
- Sizce Akyaka'daki turizm faaliyetlerinin Akyaka'daki sosyal ve kültürel yaşam üzerindeki etkisi nasıldır?
- Sizce Akyaka'daki turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki etkisi nasıldır?
- Son dönemlerde Muğla'da çekilen dizi ve filmler sizce Akyaka'daki turist sayısında bir değişime sebep oldu mu?
- Sizce Akyaka'daki turizmin geliştirilmesi için yerel yönetime düşen görevler nelerdir?
- Sizce Akyaka'daki turizmin geliştirilmesi için halka düşen görevler nelerdir?
- Sizce Akyaka'nın *cittaslow* (sakin şehir) üyesi olması Akyaka'daki turizmi nasıl etkiledi?

ORTA VE ÜST DÜZEY YİYECEK-İÇECEK İŞLETMESİ YÖNETİCİLERİNİN MUTFAKTAKİ KALİTE-KONTROL SÜRECİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ: ŞANLIURFA İLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Burhanettin ZENGİN
Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Işletme Fakültesi
bzengin@sakarya.edu.tr
Gül ERKOL
Öğr. Gör., Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
gulerkol@windowslive.com
Hande UYAR
Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu
hande_uyar@hotmail.com

ÖZET

Yiyecek-içecek işletmelerine gelerek yiyecek-içecek talep eden müşterilerin sağlığını tehdit etmeyecek yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, bu yiyecek ve içeceklerin tüketim zamanına kadar saklanması ile servis edilmesi süreçlerinin bir sistem dahilinde takibi, işletmelerin maliyet ve kar hususlarından daha önemli bir konudur Zira hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmadan üretilen yiyecek ve içeceklerden zarar görecek olan yalnızca müşteriler olmayacaktır. Bu işletmelerin mevcut müşteri portföyünü kaybetmesinden işletmenin faaliyetlerini durdurması hatta kapanması söz konusu olacaktır. Bu nedenle hijyen ve sanitasyon, gerek yiyecek-içecek işletme yöneticilerinin, gerekse çalışanlarının üzerinde önemle durması gereken bir konudur.

Bu araştırmanın temel amacı; zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Şanlıurfa'da yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin mutfaktaki kalite kontrol sürecini ne düzeyde önemsediklerini yiyecek-içecek işletme yöneticileri bakış açısıyla değerlendirmektir. Bu kapsamda Şanlıurfa'da yer alan 15 yönetici ile yüz-yüze görüşülmüş, konuya ilişkin görüş ve önerileri betimsel analiz aracılığı ile aktarılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcılar ürünlerin satın alınması sırasında Bakanlık onayı bulunan ürünleri tercih ettiği ve genellikle bir işletme ile çalıştıkları; depolamalarında ise ürünleri günlük tercih ettikleri, uzun süre kullandıkları ürünlerde de her bir ürün grubu için ayrı depo oluşturduklarını, artan yiyecekleri genellikle ihtiyaç sahiplerine dağıttıklarını, hijyen kurallarına bakanlığın uygun gördüğü kurallara göre gerçekleştirdiklerini, atıklar için ayrı bir sistemin

mülakat yapılan işletmeler tarafından yapılmadığı, bakanlık tarafından gerçekleştirilen denetlemelerin bazı işletmelerde 9 bazı işletmelerde, 2-3 ayda bir yapıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Mutfakta Kalite-Kontrol Süreci, Şanlıurfa.

GİRİŞ

Sökmen (2005)insanların dışarıda yeme-içme ihtiyacı gereksinmelerini fiziksel gerekler, sosyal gruplaşmadan kaynaklanan gerekler, sağlık durumundan kaynaklanan gerekler, sosyal ihtiyaçlardan kaynaklana gerekler, duygusal gerekler, koşullanmalardan doğan gerekler, para, zaman ve teknolojik kolaylıklardan kaynaklanan gerekler ve imaj kaynaklı gerekler olarak ifade etmiştir. Görüldüğü üzere günümüz insanının dışarıda yeme-içme ihtiyacı farklı gereklerden kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle farklı kültür ve yeme-içme alışkanlarına sahip insanların bu ihtiyaçlarını karşılayacak çeşitlilikte yiyecek-içecek işletmelerinin açılmış olduğu görülmektedir. Toplu beslenme yapılan kurumlar olarak nitelendirebileceğimiz yiyecek-içecek işletmelerinde besinlerin hazırlanması ve servisinde görevli olan ve insan sağlığı açısından önemli sorumlulukları bulunan personelin kişisel ve mutfak hijyeni konusunda eğitimli ve bilgili olması hem beslenme hizmetinin kalitesi hem hizmet verilen yerin sürekliliği hem de tüketicinin sağlığının korunması açısından çok önemlidir. Çünkü küçük bir ihmal yüzlerce, binlerce kişinin sağlığını bozarak besin zehirlenmeleri ve ölümlere yol açabilmektedir (Cigerim vd. 1995, Beyhan 1999). Bu sebeple otel ve yiyecek-içecek endüstrisi tüm yeme-içme fonksiyonlarını sağlama temeli üzerinde kurulmuşsa, neticede tüm fonksiyonlar için donatılmış bir mutfağa sahip olması gerekecektir (Aktaş,2001:113).

Yiyecek-içecek yöneticilerinin yukarıda belirtilen tüm aşamalarda hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun olarak yiyecek ve içeceklerin üretilmesi ile müşterilerine servis edilmesini sağlamaları gerekmektedir. HACCP (Kritik Kontrol Aşamalarında Tehlike Analizleri)'e göre bu süreç yiyeceklerin üretilmesi aşamasında yani tarlada başlamaktadır. Bu bağlamda yiyeceklere pestisidlerin kontaminasyonun insan sağlığına zarar vermeyecek bir düzeyde olduğunu bilinmesi yani satıcının ürünü hangi şartlarda sattığının bilinmesi gerekir. Özellikle yığın üretim yapan otel işletmeleri, üretici kontrolleri olarak adlandırabileceğimiz bir hijyen-sanitasyon-gıda güvenliği sürecini tarla yada fabrikada başlatmaktadırlar. Her ne kadar yiyecek-içecek işletme yöneticileri otel işletmeleri kadar detaylı kontroller gerçekleştiremeseler de güvenebilecekleri satıcı veya tedarikçilerle çalıştıkları takdirde sağlıklı gıdaları işletmelerine almış olacaklardır. Sağlıklı gıdaların satın

alınması ile birlikte işletmede hijyen ve sanitasyon süreci devam etmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde bu süreç; personel hijyeni,çalışma ortamının hijyeni ve gıdaların hijyeni olmak üzere üç maddede toplanabilir. Çalışmanın bundan sonraki kısmında yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen ve sanitasyon ile aşçıbaşı ve işletme yöneticilerinin bu uygulamaları işletmelerinde ne derece hayata geçirdikleri hakkında bilgi verilmeye çalışılacaktır.

MUTFAKTA HİJYEN ve KALİTE

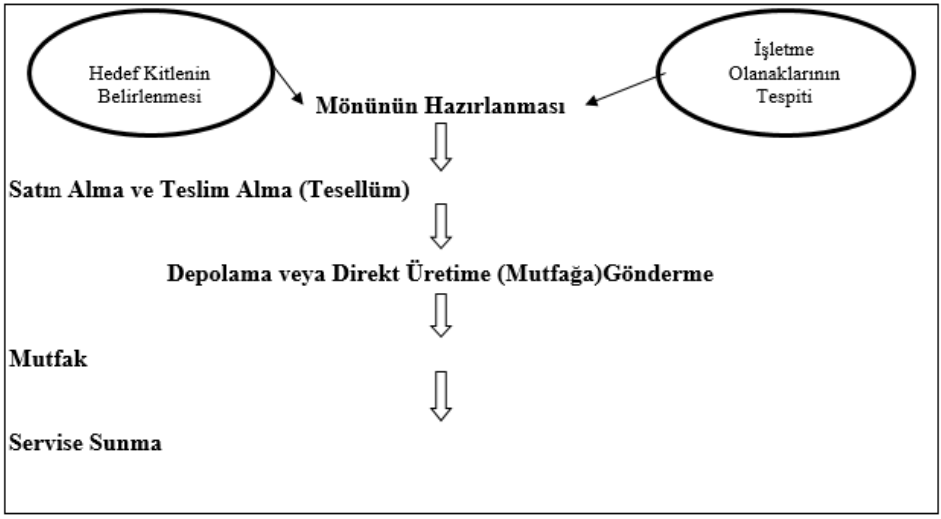
Günümüzde insanların yoğun iş temposunda çalışmaları, her bir aile bireyinin çalışma yaşamında bulunması, son 50 yıldır hizmetler sektörünün hızlı bir büyüme trendi yakalaması gibi nedenlerden dolayı ağırlama endüstrisini oluşturan alt gruplardan biri olan yiyecek-içecek sektörü de gelişmiştir. Bugün ev dışı gıda tüketimi 4000- 4500 $ aralığında seyretmektedir. Türkiye'de yıllık tüketim 300-350 $ aralığında kalmakla birlikte ev dışı gıda sektörünün gelişimi ülkenin kişi başına düşen geliri ve gelenekleri ile doğrudan bağlantılı olarak değişmektedir (dünyadagıda)

Yiyecek-İçecek İşletmelerinin kalbi olarak bilinen mutfak, işletmeyi başarıya götüren ve operasyon (üretim) olarak nitelenen bölümdür(Denizer,2005:235). Diğer bir tanımla mutfak, her türlü yiyeceğin hazırlandığı, pişirildiği ve bazen de işletmenin yapısı gereği tüketildiği yerdir. Üretim merkezi olarak ifade edebileceğimiz mutfağın işletme içindeki fiziksel konumu ve bunun paralelinde de planlaması son derece önem taşımaktadır. Yiyecek-içecek yöneticileri ve yatırımcılar, konuklara daha iyi hizmet verebilmenin yanı sıra, üretim planlamasına da gerekli önemi göstermekte ve gelişen teknolojinin imkânlarından en yüksek ölçüde yararlanmaktadır (Sökmen,2005:179).

Yiyecek-içecek işletmelerine gelerek yiyecek-içecek talep eden müşterilerin sağlığını tehdit etmeyecek yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, bu yiyecek ve içeceklerin tüketim zamanına kadar saklanması ile servis edilmesi süreçlerinin bir sistem dahilinde takibi, işletmelerin maliyet ve kar hususlarından daha önemli bir konudur Zira hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulmadan üretilen yiyecek ve içeceklerden zarar görecek olan yalnızca müşteriler olmayacaktır. Bu işletmelerin mevcut müşteri portföyünü kaybetmesinden işletmenin faaliyetlerini durdurması hatta kapanması söz konusu olacaktır. Bu nedenle hijyen ve sanitasyon, gerek yiyecek-içecek işletme yöneticilerinin, gerekse çalışanlarının üzerinde önemle durması gereken bir konudur. Açılması planlanan veya faaliyetlerine devam eden bir yiyecek-içecek işletmesinin sağlıklı gıda ve içeceklerin üretilmesi ile ilgili olarak endüstriyel mutfaklarında personel hijyeni, mutfak araç-araç temizliği, ça-

lışma ortamının hijyeni, haşere ve kemirgenlerden korunma, besin hijyeni, personelin eğitimi ve gıda güvenliğinin sağlanmasında kullanılacak sistemler hakkında bilgi sahibi olması ve konu ile ilgili gerekli önemleri alması gerekmektedir

Endüstriyel mutfaklarda hijyen ve sanitasyonun sağlanmasının yanında kaliteli yiyecek-içecek üretebilmek için işletmenin yiyecek-içecek üretim süreci diğer bir deyişle yiyecek—içecek maliyet kontrol süreci ve malzeme akış şeması hakkında bilgi sahibi olması; işletmenin büyüklüğüne paralel olarak bu süreci işletmesine adapte etmesi ve bu süreç dahilinde faaliyetlerini devam ettirmesi, üretim kayıplarının olmaması, minimum girdi ile maksimum çıktı elde etmek açısından yararlı olacaktır. Yiyecek-içecek maliyet kontrol süreci aşağıda verilmiştir:



Şekil 1: Yiyecek-İçecek Üretim Süreci

Büyüklüğü, türü ne olursa olsun bir yiyecek-içecek işletmesinin yukarıdaki üretim sürecine uygun hareket etmesi kalite ürün üretimi için önemlidir. Bu süreç mönü planlama ile başlamaktadır. Bir işletme yöneticinin mönüye işletmenin satışa sunduğu yiyecek ve içeceklerin listelendiği listeler olarak bakmaması gerekmektedir. Mönü bir işletmenin kalbidir. Dolayısıyla bir yöneticinin bir yiyecek-içecek işletmesi açmaya kara verme aşamasında cevaplaması gereken ilk soru ne satılacak? sorusudur. Bu sorunun yanıtı ise mönüde gizlidir. Şöyle ki pazar ortamı ve finansal kaynaklar dikkate alınarak hazırlanacak bir mönü ile ileride hayata geçirilecek birçok konu netleşmiş olacaktır. Mönü bir işletme için; işletme büyüklüğünü belirleyen, işletmenin tasarımından mutfak donanımına kadar yapılacak tüm işlerle ilgili yol gösterecek olan, personelde bulunması gereken nitelikleri belirleyen, satın alınacak yiyecek-içecek hammaddelerinin neler olacağı ve

ne kalitede olacağı konusunda rehberlik eden önemli bir kaynaktır. Dolayısıyla hazırlanacak mönü aslında öncelikle müşterilerin yeme-içme tercihlerini yapacakları listeler değil, işletmeye mentörlük edecek listelerdir. Bu sürecin ikinci aşamasını işletmede hazırlanacak ve satışa sunulacak olan yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınması ve tesellümü almaktadır. Büyük ölçekli işletmelerde karmaşık bir yapıya sahip olan satın almada öncelikle bu hammaddelerin kalite, nitelik ve özelliklerinin mutfakta çalışan aşçı ve/veya işletme yöneticisi tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Bu standartlara kısaca ürün spesifikasyonları adı verilmektedir.

İşletmelerin en önemli maliyet kalemlerinden birisini oluşturan satın alma:

- Doğru ürünün,
- Doğru yerden,
- Doğru zamanda,
- Doğru biçimde ve doğru fiyatla,

temin edilmesi amacını taşıyan araştırma, seçme ve almayla ilgili faaliyetlerdir. Yiyecek & içecek yönetiminde menü planlamasından sonraki aşamayı oluşturan satın alma gereksinim duyulan malzemenin en uygun koşullarda alınması ve işletmeye girişi için önem taşır. Bu aşamada onaya çıkabilecek olası kaçaklar malzemelerin işletmeye yüksek maliyetle girmesine, stok maliyetinin artmasına, hizmet kalitesinin düşmesine yol açabilecek ve kontrol süreci daha baştan kesintiye uğramış olacaktır.

Yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmeye çalışan yiyecek-içecek işletmeleri için satılması planlanan yiyecek ve içeceklerinin hammaddelerinin hangi tedarikçilerden, ne miktarda, hangi birim maliyetle temin edileceği kararı önemlidir. Zira bu karar yiyecek ve içeceklerin satış fiyatını direkt etkileyecek bu unsurdur. Günümüz enflasyon ortamında, ürünlerinin satış fiyatını arttıran değil, maliyetlerini kontrol altına alabilen işletmeler kazançlı çıkacaktır. Bu nedenle işletmelerin, yiyecek ve içeceklerin depolama koşullarının müsaitliğini, hazır gıda satın alıp almayacaklarını, piyasada hangi tedarikçilerle işbirliği içerisinde olacaklarını, satın alınması planlanan yiyecek-içecek hammaddelerinin kalite, miktar ve ödeme koşullarının neler olacağı ile ödeme zamanların hakkında gerekli bilgi ve tecrübe sahip olmaları gerekmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinde bu çalışmalardan genellikle ya restoran müdürü ya da işletme sahibi sorumludur. Satın almadan sorumlu olan kişilerin her şeyden önce mutfak, piyasa, muhasebe işlerinde bilgi sahibi olması ve malların kalitesini iyi bilmesi gerekmektedir. Satın alma sorumlusu mutfağın ne olduğunu ve nasıl çalıştığını, yiyeceklerin hangi ha-

zırlık safhalarından geçtikten sonra mutfağın hangi hazırlık sat balarından geçtikten sonra mutfağın hangi kısmında hangi pişirme metotlarıyla pişirildiğini bilmelidir. Diğer yandan etlerle ilgili mutfak bilgisini arttırabilmek için aşçıbaşı veya kasapla birlikte mutfakta et deneyleri yapmalı ve etleri iyi tanımalıdır.

Satın alma işleminden sonraki aşama, işletmeye gelen ürünlerin teslim ve tesellüm işlemleridir. Ürünleri işletmeye teslim eden personelin istenilen koşullarda ürünleri getirmesi ve teslim etmesi önemlidir. Örneğin etlerin soğuk hava deposu bulanan araçlarla nakliyesi, ekmeklerin getirildiği kasaların temiz ve hijyenik olması gibi. Bu koşulların sağlanması yiyecek ve içeceklere, sağlığa zararlı mikroorganizmaların kontaminasyonun önlenmesi açısından gereklidir. Dolayısıyla işletme yöneticisinin hangi şart ve koşullarla ürünleri teslim alacağı hakkında tedarikçilere yazılı bilgi vermesi gerekmektedir.

Tesellüm; daha önceden siparişleri verilmiş yiyecek & içecek malzemelerinin işletmeye getirildikten sonra sayılarak, ölçülerek, tartılarak teslim alınması anlamına gelmektedir. Tesellüm alanı kayıpların daha işletmeye malzeme girmeden onaya çıktığı bir bölüm olduğundan sipariş edilen malzemelerin teslim alınanla aynı miktarda, istenen kalitede, doğru fiyattan alınması ve tüm bu işlemlerle ilgili sorumluluğun tek elde toplanması gerekir. Sayımda bulunan kişinin elinde bulunan tesellüm fişi ile gelen ürün ve fatura/irsaliyeyi faturayı karşılaştırması, sonrasında istenilen kalite, miktar ve fiyatta ürünlerin gelip gelmediğini kontrol etmelidir. Tedarikçilerle güven unsuruna dayalı bir ilişki yürütülmesi önemlidir. Dolayısıyla işletmelerin uzun vadede işbirliği içerisinde çalışabilecekleri tedarikçilerle iş yapmaları önemlidir.

No: . . . . . Tarih: . . . / . . . /20. .

MALZEMENİN ALINDIĞI ŞİRKET:

Sipariş No	Miktar	Cinsi	Birim	Açıklama

Teslim Eden: (İmza) Teslim Alan (İmza)

Şekil 2: Tesellüm Fişi Örneği

Teslim ve tesellüm işlemleri bittikten sonra satın alınan hammaddeler için iki seçenek bulunmaktadır. Birincisi bu hammaddeler ilgili kuru gıda, içecek veya soğuk hava depolarına gönderilir. Ya da bu ürünler depolara girişi yapıldıktan sonra işlenmek üzere hemen mutfağa gönderilir. Burada işletmenin satın alma politikası büyük rol oynamaktadır. Bir işletme depolama yapacak alanı uygunsa, büyük miktarlarda satın alım yaparak birim maliyetleri düşürmeyi isteyebilir. Tabi az önce de denildiği üzere depolama alanlarının varlığı burada önem arz etmektedir. Ya da JIT (just-in-time) tam zamanında üretim anlayışını benimseyerek, satın alınan ürünlerin hemen işlenmesi düşüncesiyle depolama yapmadan depolama maliyetlerinden kurtulmak ta isteyebilir. Bu politikalardan birinin tercihi işletmenin tamamen yönetim politikası ve yöneticilerin bakış açılarıyla ilgilidir.

Üretim ya da diğer bir deyişle mutfak depolanan veya direkt mutfağa gönderilen hammaddelerin işlenmesi aşamasıdır. Buradan da hazırlanan yiyecek ve içecekler servise sunulur.

Hijyen kısaca sağlıklı ortam korunması ve her türlü hastalık etmenlerinden arındırılması bilgisidir (Bulduk,2003). Hijyen, fert ve toplum olarak, insan sağlığının korunması ve geliştirilmesi yüksek seviyede uzun süre devamı için sağlıkla ilgili bütün bilgileri bir sentez halinde uygulayan bilimdir. Tıp dilinde hijyen, sağlık bilgisi anlamına gelmekte diğer bir deyişle sağlığı korunması ve desteklenmesi, endüstriyel mutfaklarda ise ortamın, çalışma sisteminin ve çalışmaların sağlık ve temizlik kurallarına uygunluğudur (Sökmen, 2001).Kısaca hijyen, yiyeceklerin her türlü hastalık yapıcı risklerden arındırılması olarak tanımlanabilir. Genellikle hijyen kavramı ile birlikte kullandığımız bir diğer kavram ise sanitasyon kavramıdır. Her ne kadar bu iki kavramı birlikte kullansak da, sanitasyon bir mutfak alanında hijyen ortamının sağlanmasından daha fazla bir anlam taşımaktadır.

Sanitasyon, yiyecek-içecek işletmelerinde araç ve gereçlerle çalışma ortamında bulunan sağlığa zararlı mikroorganizmaların güvenli bir düzeye düşürülmesini sağlamak için gerekli olan ısı ve kimyasal madde kullanımı içeren bir süreçtir. Etkin bir sanitasyon programı; yiyecek ve içecek işletmelerinde yer alan bir mutfağın tavan, duvar ve zeminin temizliği, uygun havalandırma ve aydınlatmak koşullarının sağlanması, araç ve gereçlerin temizliği, bulaşıkların yıkanması ile çöplerin kurallara uygun olarak ortamdan uzaklaştırılması gibi işlemleri kapsamaktadır. Özetle, hijyen çalışmalarıyla yiyecek-içecek işletmelerinde mikroplardan arındırılmış bir temizlik hedeflenirken, sanitasyon programı ile yiyecek-içecek işletmelerinde mikroorganizmaların üremeleri önlenmeye çalışılmaktadır (Denizer,2013:106).

Denizer (2013), yiyecek-içecek işletmelerinde hijyen ve sanitasyonun amacı dört başlıkta özetlemiştir. Bunlar:

- Müşterilerin sağlığının korunması,
- Mutfak personelinin sağlığının korunması,
- Sağlık denetimlerinde sorun çıkmaması ve
- İşletmenin temizlik imajına sahip olmasıdır.

İşletmelerde hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun yiyecek-içecek üretimi ve servisi verebilmenin önkoşulu, öncelikle işletme yöneticilerinin sonrasında da çalışanlarının bilinç düzeylerinin yüksek olmasıdır. Bu doğrultuda Aksoydan ve Sökmen'e göre (2002)gıda hijyenini sağlamada ilk koşul personel hijyenidir. Servis ve mutfak bölümlerinde çalışan personelin hijyen ve sanitasyon açısından son derece dikkatli davranmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek öncelikli olarak sağlık yönünden, daha sonra ise işletme imajı ve ünü açısından önem taşımaktadır.

Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin uyması gereken kurallar ve alınabilecek önlemler şöyle sıralanabilir (food):

- Çalışanların saçlarını arkadan bağlamaları ve yiyecek hazırlarken saç bonesi takmaları,
- Çalışanların yiyecek hazırlarken saat veya takı takmamaları,
- Çalışanların yiyeceklerle çalıştıkları yerlerde yüzlerine ve saçlarına dokunmamaları, tükürmemeleri, hapşırmamaları, yemek yememeleri veya sakız çiğnememeleri gerekir.
- Ellerin iyi bir şekilde yıkanması, zararlı bakterilerin kişilerin ellerinden yiyeceklere, üzerinde çalışılan yüzeylere ve kullanılan gereçlere geçmesinin önlenmesine yardımcı olma açısından son derece önemlidir. Yiyeceklerle çalışan herkesin ellerini aşağıda sayılan durumlarda düzgün şekilde yıkamalarına dikkat edilmedi gerekir:
    - ✓ Çalışmaya ara verdikten veya tuvalette sonra,
    - ✓ Yiyecekle çalışılan alana tekrar girerken,
    - ✓ Et/kümes hayvan etleri ve yumurta gibi pişmemiş yiyeceklere dokunduktan sonra,
    - ✓ Temizlikten sonra,
    - ✓ Yiyecek atıklarına dokunduktan sonra veya bir çöp bidonu boşaltıldıktan sonra,
    - ✓ Burunlarını temizledikten sonra.

Ayrıca;

- Her altı ayda bir mutlaka portör muayenesi yaptırmaları,
- Kaymayan, su geçirmeyen ve kapalı, rahat ayakkabılar tercih edilmeli, bunlarla işletmenin dışına çıkılmamalı ve temizliğine çok büyük özen gösterilmeleri (Chesworth,1997;Yaygın,1998;Sökmen,2003),
- Ayrıca ilk yardım bilgisine sahip ekipler ve ilk yardım malzemeleri bulundurulmalı ve herhangi bir olayda anında müdahale sağlanmalıdır (Şimşek ve Gündüz,1994).

Mutfak araç-gereç ve çalışma yüzeyleri yeterli derecede temiz olmadığında, besinler patojenlerle kontamine olabilmektedir. Bu nedenle besin hijyeninin sağlanmasında araç-gereç ve çalışma yüzeylerinin etkin şekilde temizliğinin yapılması gerekmektedir. Etkin bir temizlik programı birçok insanın hayatını kurtarabileceği gibi mutfağın da daha estetik ve daha güzel görünmesini sağlayacaktır (Ciğerim ve Beyhan 1994).

Fiziki koşullar ve alet-ekipman hijyeni için yapılması gerekenler;

- Mutfak ve yemek yenen yerlerde uygun bir havalandırma yapılmalı.
- Havalandırma esnasında içeriye sinek vs. girmemesi için önlem alınmalı.
- Mutfak içinde, köşe ve diplerin, böceklerin üreyebileceği ölü noktaların iyice görülebilmesi ve temizlenebilmesi için gerekli aydınlatma sağlanmalı.
- Mutfak zemini kolay temizlenebilir, dayanıklı, kaymayan, açık renkte, düzgün, emici olmayan, birleşme yerlerinde kesinti, çatlak ve boşluklar bulunmayacak şekilde yapılandırılmalı.
- Mutfak zemini en az günde bir defa dezenfektan içeren deterjanla yıkanmalı.
- Duvarlar kirlendikçe yıkanmalı.
- Tavanların kirli, kabarmış ve yiyeceklere kir düşürecek şekilde olmamasına dikkat edilmeli. • Tuvaletlerin yeterli sayı ve uygun nitelikte olmasına, kadın ve erkek için ayrı ayrı ve her 10- 12 kişiye 1 tuvalet düşecek şekilde planlanmasına, işleme ünitelerinden uzak olmasına, hijyenik el yıkamayı sağlayabilecek her türlü malzemenin bulunmasına dikkat edilmeli.
- Personele rahatça soyunabileceği oda, yeterli dolap ve duş alma imkanı sağlanmalı.

- Mutfak içinde yiyecek alanlarından uzak yerlerde, üstü kapalı, kapağı pedalla açılabilen çöp kutuları yerleştirilmeli, içlerine naylon poşetler yerleştirilmeli, her boşaltmadan sonra mümkünse dezenfektanlı deterjanla yıkanmalı.
- Kullanma suyunun belli aralıklarla mikrobiyolojik kontrolleri yapılmalı.
- Depoların sıcaklık, nem, haşere, kemirici vb. zararlıların kontrolü ihmal edilmemeli.
- Depoya ilk giren malzemenin ilk çıkan malzeme olmasına özen gösterilmeli.
- Potansiyel tehlikeli besinler mutlaka buzdolabı şartlarında depolanmalı.
- Mutfakta kullanılan her araç-gerecin kullanma, temizlik ve bakımını belirten listeler uygun yerlere asılmalı (Demirci 2005)

Besin hijyeni, herhangi bir besinin hastalık yapıcı etmenlerden arınmış olmasıdır (globalgidaguvenligi).

Besin zehirlenmesine neden olan mikroorganizmalar içerisinde özellikle bakteriler, besin kaynaklı pek çok hastalığın temel sorumlusudur. Genellikle hijyenik yönden uygun olmayan koşullarda hazırlanan ve pişirilen besinlerde üreyen bakteriler, besin zehirlenmelerine neden olmaktadır (Bilici ve diğ.,2008).

Besin hijyenini sağlama koşulları ise aşağıda verilmiştir (Çetiner,2010).

- Sağlam, temiz, güvenilir yiyecek satın almak,
- Hemen tüketilmeyecek yiyecekleri cinslerine uygun yöntemlerle depolamak,
- Tüketilecek miktarlarda yemek hazırlama ve mümkünse yiyecekleri piştikten hemen sonra servis etmek,
- Yiyecekleri kısa sürede ve yüksek sıcaklıkta pişirme yöntemlerini tercih etmek.
- Dondurulmuş, pişirilmiş ve servise hazır hale gelmiş yiyecekleri en fazla 10 dakika içinde servis
- Yiyecekleri depolama, hazırlama, pişirme ve servis aşamasında mikroorganizma ısı etkileşimini unutmamak
- Yiyecekleri tekrar ısıtma işleminin, yiyeceğin iç sıcaklığı 70°C'ye gelecek şekilde olmasını sağlamak,

- Piştikten sonra servisi yapılacak yiyecekler en fazla 30 dakika gibi kısa bir sürede 10°C'ye kadar soğutup soğutuculara yerleştirmek,
- Pişmiş sıcak yemeği oda ısısında kesinlikle dört saatin üzerinde bekletmemek.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırma; herhangi bir turizm işletmesinde çalışan orta düzey yönetici konumundaki mutfak personelini kapsamaktadır. Bu amaçla; araştırma kapsamında gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş, algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir süreç izlenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39). Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının temel sebebi; katılımcıların düşüncelerini derinlemesine elde etmektir. Görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Araştırmanın örnekleminde tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Şanlıurfa ili sınırları içerisindeki turizm işletmelerinde çalışan 15 orta düzey yönetici ile görüşme yapılmış ve bu görüşmelerden çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülen on bir tanesi veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Yapılan görüşmeler 1-20 Mayıs tarihleri arasında tamamlanmıştır. Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiş katılımcıların her bir soruya verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmıştır. Ayrıca her soruya verilen bir ya da iki cevap da aynen sunulma yöntemi ile çalışmada verilmiştir. Yapılan görüşmeler ortalama 25–30 dakika sürmüştür. Görüşme formunda yer alan ve katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- Alışveriş yapılan işletmeyi nasıl seçersiniz?
- Ürünlerin satın alınması ve depolanması işleminde her hangi bir süreç izliyor musunuz?
- Depolarınız ayrı mı? Depo planlamasını nasıl yapıyorsunuz?
- Artan yiyecekleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Hijyen kurallarına dikkat ediyor musunuz?
- Atıkların ayrılması ve depolanmasını nasıl yapıyorsunuz?
- Yiyeceklerden numune alıyor musunuz?
- Denetlemeleriniz hangi sıklıkla, kim tarafından yapılıyor?

BULGULAR

Bu bölümde, katılımcıların alışveriş yapılacak işletmeyi seçim kriterleri, depolama süreci, saklama süreci, hijyen standartları, numune alma gibi kalite kontrol

faktörlerine yönelik olarak öncelikle genel düşünceleri ortaya konulmuş, daha sonra ilginç olan ifadeler katılımcıların ifade şekli ile aynen sunulmuştur.

Katılımcıların "Alışveriş yapılan işletmeyi nasıl seçersiniz?" sorusuna yönelik olarak cevapları incelendiğinde, kaliteli, bakanlık onaylı ve tanınmış markaların ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: Kalitesine göre seçeriz. Bilinen markaları tercih ederiz. Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı onaylı ürünlere satın almada öncelik veririz. Satın alma aşaması kalitemizi etkilemektedir. Kaliteli ürünleri kullanmak bize geri dönüş sağlamaktadır.

Katılımcı 4: Alınan tüm ürünlerin tarım ve köy işleri bakanlığı onaylı olduğundan emin oluyoruz. İşletmeden öncelikle numuneler alarak kalite ve fiyat değerlendirmesi yapıyoruz. Etler için de işletmenin gerekli sertifikalara sahip olup olmadığını kontrol ediyoruz.

Katılımcı 5: İşletmelerin üretim belgelerini kontrol ederiz. Ayrıca taşımanın gerçekleştiği aracın temizliği de bizim için önemli bir husustur.

Katılımcı 9: Aldığımız ürünlerin ambalajlı olmasına, son kullanma tarihlerinin yakın olmamasına ve kaliteli ürünler olmasına dikkat ediyoruz.

Katılımcıların "Ürünlerin satın alınması ve depolanması işleminde her hangi bir süreç izliyor musunuz?" sorusuna yönelik olarak cevapları incelendiğinde, bazı işletmelerin her hangi bir süreç izlemeyerek günlük tedarik ettiği bazı işletmelerin ise sorumlu bir personel çalıştırdıkları ve düzenli kayıtlar tuttukları görülmektedir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: Kullandığımız ürünleri günlük tedarik ettiğimiz ve en fazla iki üç gün depoladığımız için ekstra bir çalışma yapmıyoruz.

Katılımcı 4: Depodan sorumlu personelimiz mevcut, satın alma bölümüne bağlı olarak çalışıyor ve sürekli kontrolleri gerçekleştiriyor.

Katılımcı 5: Depodan sorumlu bir personelimiz mevcut ve depoya giren ve depodan çıkan ürünlerin kayıtları tutulmaktadır.

Katılımcı 6: Ürünlerimizi özelliklerine göre günlük, 2 günde bir ya da haftalık olarak tedarik ediyoruz.

Katılımcı 7: Etler, süt ve süt ürünleri için haftalık, sebzeler için haftada 3 defa alışveriş yapmaktayız.

Katılımcı 9: Her bölümün ayrı bir deposu bulunmakta ve bölüm şefleri bu depolardan sorumlu olmaktadır. Depolara giren ve depolardan çıkan ürünleri bu şefler kayıt altına almaktadır.

Katılımcıların "Depolarınız ayrı mı? Depo planlamasını nasıl yapıyorsunuz?" sorusuna yönelik olarak cevapları incelendiğinde, tüm işletmelerin ayrı depolarının mevcut olduğu ve uygun saklama koşullarını uyguladıkları görülmektedir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: Evet. Daha önce de bahsettiğim gibi günlük ürün tedariki yaptığımız için çok fazla depomuz yok ama etleri ve taze yiyecekleri uygun koşullarda ve saklama kriterlerine uygun olarak depolamaktayız.

Katılımcı 3: Günlük yaklaşık olarak 1 ton et ve sebze çeşitlerinden 50-60 kilo satın alıyoruz. Etleri -18, Sebzeleri ise +5 derece depolarda muhafaza ediyoruz.

Katılımcı 4: Bir ana depomuz bulunmakta ve burada tüm malzemeler uygun koşullarda muhafaza edilmektedir. Bununla birlikte her bölümün kendine ait bir deposu mevcuttur ve günlük kullanılacak ürünleri depolarında muhafaza etmektedirler.

Katılımcı 6: Tüm ürün grupları ayrı ayrı uygun koşullarda muhafaza edilmektedir. Ayrıca depolarımızı günde 3 kere kontrol etmekteyiz.

Katılımcı 8: Tüm ürün grupları için ayrı depolarımız mevcuttur.

Katılımcı 10: Ürünler için ayrı depolarımız mevcut. Özel günler için tedarik ettiğimiz etleri -21 derecede dondurduktan sonra -18 dolaplarında muhafaza etmekteyiz. Etlerin çözülmesi işlemi, içinde 12 saat önce normal bir dolaba alarak çözümleme işlemini orada gerçekleştiririz.

Katılımcıların "Artan yiyecekleri nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna yönelik olarak cevapları incelendiğinde, bazı işletmelerde artan yiyeceklerin ihtiyaç sahiplerine dağıtıldığı, bazılarında ise mümkün olduğunca gramaja dikkat edildiği görülmektedir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: İsraftan kaçınmaya çalışıyoruz. İhtiyacımız kadar ürün satın alıp ürettiğimiz için çok fazla artan yiyeceğimiz olmuyor.

Katılımcı 3: Artan yiyecekleri ihtiyaç sahiplerine dağıtıyoruz. Ertesi gün de kullanılabilecek ürünleri, çelik kaplarda streçleyerek uygun sıcaklıkta muhafaza ediyoruz.

Katılımcı 7: Yemekleriniz kişi sayısına ve gramaja göre hazırlandığı için artan yiyecek genellikle bulunmuyor.

Katılımcıların "Hijyen kurallarına dikkat ediyor musunuz?" sorusuna yönelik olarak cevapları incelendiğinde, ilaçlamaların ve personele yönelik kontrollerin yapılmaya çalışıldığı, yüzeysel temizliğin yapıldığı fakat personelin hijyen kurallarına çok fazla uymadığı görülmektedir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: ayda bir ya da iki defa ilaçlama yapıyoruz. Depolarımızı belli aralıklarla temizleyip zarar gören yiyecekleri ayıklıyoruz.

Katılımcı 2: Mutfağın günlük temizliğini işlerimiz bittikten sonra, genel temizliği ise haftada bir kez yapıyoruz. Hijyen ve sanitasyon kurallarına çalışanlarımız çok fazla uymuyor, Bu nedenle düzenli denetim yaparak uyarıyoruz. Altı ayda bir portör muayenesi ve gerekli diğer kontroller yapılıyor.

Katılımcı 3: Sabah işe başlamadan ve akşam iş bitimi, olmak üzere günde iki kere temizlik yapmaktayız. 6 ayda bir portör muayenesi tüm çalışanlara yaptırılıyor.

Katılımcı 4: Personel girişimiz ve soyunma ve duş odalarımız mevcut.

Katılımcı 5: 3 ayda bir akciğer filmi, 6 ayda bir portör muayenesi yapılmaktadır.

Katılımcı 6: Müşteri memnuniyeti açısından hijyen kurallarına çok dikkat ediyoruz. Personelimizi belli aralıklarla sağlık kontrollerinden geçiriyoruz.

Katılımcı 7: Genel hijyen kurallarına dikkat etmekteyiz. Her yemek sonrası mutfağımız temizlenmektedir.

Katılımcı 8: Düzenli olarak genel temizlik ve ilaçlama işlemi gerçekleştirilmektedir.

Katılımcı 11: Hijyen kurallarına uygun bir şekilde faaliyetlerimizi gerçekleştiriyoruz. Personelimizin günlük kişisel temizliğine dikkat etmesi bizim için önemli bir konudur. Her bölüm için ayrı kıyafetlerimiz mevcut ve personelimiz bu kıyafetler dışında herhangi bir kıyafetle çalışamamaktadır. Portör muayenesi gibi gerekli sağlık kontrolleri düzenli olarak yapılmaktadır.

Katılımcıların "Atıkların ayrılması ve depolanmasını nasıl yapıyorsunuz?" sorusuna yönelik olarak cevapları incelendiğinde, bazı işletmelerin geri dönüşüme önem verdiği görülmektedir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: Çöpler poşetlerde toplanıyor ve akşam temizlik personeli tarafından konteynıra atılıyor.

Katılımcı 2: Çöpler için ayrı asansörlerimiz mevcut. Atık yağı ayrı olarak depoluyor ve belediyenin geri dönüşüm tesisine yolluyoruz. Ayrıca kağıt ve kartonlar için ayrı bir geri dönüşüm kutumuz mevcut.

Katılımcıların "Yiyeceklerden numune alıyor musunuz?" sorusuna yönelik olarak cevapları incelendiğinde, birçok işletmenin numune aldığı ve standartlara uygun olarak sakladıkları tespit edilmiştir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 1: Hayır. Fakat kullandığımız etlerden her ay düzenli olarak sağlık bakanlığına numune göndererek onaylatıyoruz.

Katılımcı 2: Evet düzenli olarak yapılan yemeklerden günlük numuneler almaktayız.

Katılımcı 3: Evet alıyoruz.

Katılımcı 5: Günlük olarak numuneler alınmakta ve 76 saat saklanmaktadır.

Katılımcı 7: Yaptığımız her yemeğin numuneleri özel steril poşetlere 200gr olarak alınmakta ve 72 saat boyunca saklanmaktadır.

Katılımcıların "Denetlemeleriniz hangi sıklıkla, kim tarafından yapılıyor?" sorusuna yönelik olarak cevapları incelendiğinde, denetlemelerin işletmeden işletmeye farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu soruya yönelik olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Katılımcı 2: Denetlemeler 2-3 ayda bir sağlık bakanlığı müfettişleri tarafından yapılıyor fakat henüz hiçbir uyarı almadık.

Katılımcı 3: Senede bir ya da 9 ayda bir denetim için müfettiş gelmektedir.

Katılımcı 4: Denetimler ayda bir Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı müfettişleri tarafından yapılıyor.

Katılımcı 8: İşletmemiz açıldığı zaman gerekli tüm denetimler yapılmıştı. Fakat açılıştan sonra denetim için hiçbir kurumdan eleman gelmedi.

SONUÇ

Bireylerin yeme-içme faaliyetleri günümüze değin bir ihtiyaçtan ziyade keyif; mutluluk; güzel zamanları paylaşma gibi daha soyut manalar yüklenen kapsamlı bir olgu haline gelmiş; bu durum ise yiyecek-içecek endüstrisine dâhil olan tüketicilerin ihtiyaç; istek ve beklentilerini çözümleme; tedarikçilerin sorunları, mevcut konumları ve gelecek vizyonları gibi konuları analiz etme ihtiyacını doğurmuştur. İşletmelerin var olma amaçlarının zirve noktasında yer alan Pazar paylarını arttırmak ve daha nitelikli müşteri kitlesine sahip olmak; pazarlama faaliyetlerine ilişkin bütünün parçalarını bilmesi ve buna ilişkin gerekli önlem ve planlamaları gerçekleştirmesi ile mümkündür.

Şanlıurfa gibi yöresel yemek kültürünün ön planda olduğu bir şehrin restoran, konukevi ve benzeri yiyecek-içecek işletmelerinde olması gerekenden daha az personel bulunması, mevcut personelin temizlik ve hijyen standartlarında yeterli olmaması personelin dile getirdiği konular arasındadır.

Arkeoloji, kültür, tarih başkenti Şanlıurfa'ya turizm sezonunda her gün binlerce yabancı turist gelmekte; ne yazık ki Şanlıurfa'da konaklamadan, herhangi bir yeme-içme hizmetinden faydalanmadan özellikle sosyo-kültürel imkânların

daha fazla olduğu çevre illerde konaklamaktadır. Bölgeye gelir bırakan yerli turisttir. Bu sebeple ortaya çıkan sonucu iyi analiz etmek; İki yönlü bir pazarlama stratejisi geliştirmek gerekmektedir

Müşteri kanalının yoğunluklu olarak tanıdık tavsiyesi olması Ağızdan-ağza gelişen tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini göstermektedir. Bu noktada işletmelerin temiz, güvenilir, nitelikli bir yiyecek-içecek hizmeti sunması bu pazarlama kanalını büyük ölçüde etkileyecektir. İşletmelerin fiyat belirleme unsurları yoğunlukla hedef kitlenin ekonomik gücüdür. İşletmelerin bu noktada daha somut gerçekliklere dayalı tespitler yapabilmesi için bilimsel verilere dayalı araştırmalara başvurması anlamlı sonuçlar oluşturabilir. Özellikle Şanlıurfa'nın hedeflediği pazar dilimi Yöresel yemek kültüründen vazgeçemeyen yerli/ yabancı turisttir. Bu turistlerin kitlesinin beklenti ve isteklerini tespit etmek ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek önemli bir farklılık oluşturabilir. İşletmelerin ayrıca gıda-personel hijyeni, satın alma, haccp gibi konularda mevcut gelişmeleri takip etmesi ve buna uygun stratejiler geliştirmesi oldukça gerekli bir husustur.

Bu araştırmanın şehir bazında Şanlıurfa ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerindeki kalite kontrol süreçlerini ele alması ileride yapılacak olan teorik ve deneysel çalışmalara teşkil edeceği düşünülmektedir. Şanlıurfa iline yönelik sınırlı sayıda yapılan turizm sektörü araştırmalarının arttırılmalı, öneminin önce ulusal sonrasında uluslararası platformlarda tartışılmalı konuyla derinlemesine ilgilenecek uzmanlar uluslararası literatüre katkı sağlamalıdır. Buradan yola çıkarak gelecekte teorik ve uygulamalı araştırmalar yapıldıkça Şanlıurfa kentine yönelik yapılan araştırmaların farklı disiplinler ile ilerleyebileceği öngörülmektedir. Konuya ilişkin yapılacak bilimsel araştırmalar yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılacak çalışmaları güçlendirecektir, konunun kapsamlı olarak gelecek çalışmalarda ele alınmasının büyük faydalar sağlayacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksoydan, E. ve Sökmen, A.(2002).HACCP Kavramı, Planlaması ve Uygulaması: Ankara-da'ki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Servis Departmanlarına Yönelik Amprik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi,(1):1-12.

Aktaş,A.,(2001),Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi,Livane Matbaası,Antalya.

Bahattin Rızaoğlu (1990). "Genel Pazarlara Yönelik Ticari Yiyecek ve İçecek Tesislerinde Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Planlama ve Geliştirme,"" (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi. Kayseri.

Beyhan, Y., Sağlam, F. (2008). Besin Zehirlenmeleri, Nedenleri ve Korunma Yolları. Ankara: Sağlık Bakanlığı Serisi.

Beyhan, Y.(t.y.). Toplu Beslenme Sistemlerinde Besin Güvenlii, Erişim: 09.10.2011, http://www.tgdf.org.tr/turkce/globalgidaguvenligi/yaseminbeyhan.pdfBilici, S., Uyar, M.F.,

Ciğerim N ve Beyhan Y (1994). Toplu beslenme sistemlerinde hijyen. Kök yayıncılık, Aydoğan Matbaası, Ankara.

Chesworth, N., (1997), Food Hygiene Auditing, Londın: Blackkie Academic &Professional.

Çetiner,H.,(2010),Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon Ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü,Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Ankara Nisan.

Demirci,M.,(2005). Beslenme. II. Baskı. Onur grafik, İstanbul.

Demirel,S.,(2009),Hazır Yemek Üretimi Yapan İşletmelerde Çalışanların Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Denizer,D.,(2005),Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Detay Yayıncılık,Ankara,

Denizer,D.,(2013),Yiyecek-İçecek Hizmetleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

İlhan Bölükoğlu (1988). "Kitleye Yönelik Yiyecek - İçecek Hizmet İşletmelerinde Optimizasyon" (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir..

Sökmen,A.,(2003),Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Detay Yayıncılık,Ankara.

Sökmen,A.,(2005),Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Detay Yayıncılık,Ankara.

Şimşek,O.ve Gündüz,H.,(1994),Gıda Hijyeni ve Sanitasyonu Ders Notu. Trakya Üniversitesi Basımevi,Tekirdağ.

Vural Yiğit - Tayfun Duran (1997). Toplu Beslenme Teknolojisi 1, İstanbul: Ekin Yayıncılık ve Pazarlama.

Yaygın,H., (1998),Gıda ve Personel Hijyeni, Basılmamış Ders Notları, Antalya.

İnternet Kaynakları

Dünyadagıda, http://www.dunyagida.com.tr, Çevirimiçi, Erişim Tarihi: 08.06.2015

Food, www.food.gov.uk.com. Çevirimiçin, Erişim Tarihi: 08.06.2015

BAŞKOMUTAN VE GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKLARININ SAVAŞ ALANLARI TURİZMİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Sabri ÇELİK

Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi

scelik@aku.edu.tr

Mehmet CAN

Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu

mehmet23can@hotmail.com

Faruk GÖKÇE

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD

farukgokce@hotmail.com

Makbule AKAGÜNDÜZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD

makbule_akagunduz@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, ülkemizin tarihindeki iki önemli savaşın vuku bulduğu Gelibolu Yarımadası Tarihi Millî Parkı ile Başkomutan Tarihi Millî Parkı'nın, savaş alanları turizmi kapsamında kullanım durumları ile ilgili bir değerlendirme yapmaktır. Çanakkale'de bulunan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, gerek yerli, gerekse yabancı ziyaretçiler açısından bir savaş alanı olarak çekim merkezi olmayı başarmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü Beşinci Bölge Müdürlüğü denetiminde ziyaretçilerin ilgisine sunulan Başkomutan Milli Parkı ise, savaş alanları turizmi kapsamına giren potansiyeli ile özellikle son yıllarda artan bir ilgi ile karşı karşıyadır. Bu çalışma kapsamında, öncelikle literatür taraması yapılmış, daha sonra ikincil kaynaklardan yararlanılarak, bahsi geçen iki savaş alanı ile ilgili veriler toplanmıştır, ayrıca konunun uzmanı olduğu bilinen kişilerle mülakat yapılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, çalışmanın sonunda, savaş alanları turizmi kapsamında artan bir ilgi ile gelişen bir ziyaretçi potansiyeline sahip olan Başkomutan Tarihi Milli Parkı ile ilgili olarak, bu anlamda iyi bir model olduğu düşünülen Gelibolu Tarihi Millî Parkı ile kıyaslama yapmak suretiyle, ziyaretçiler için

daha etkin bir savaş alanı sunumu ile bir çekim merkezi oluşturulması açısından bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Savaş alanları turizmi, Başkomutan Tarihi Millî Parkı, Gelibolu Yarımadası Tarihi Millî Parkı

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Bunun sonucunda yeni turizm ürünleri ortaya çıkmıştır. Geçmişte savaşların yaşandığı mekânlar da bahsedilen yeni turizm ürünleri arasında sayılmaktadır. Bu anlamda, savaş alanlarına düzenlenen turların son yıllarda arttığı gözlemlenmiştir. Turizm endüstrisi de bu gelişmenin farkına varmış ve savaş alanlarını bir turizm çekiciliği olarak sunmaya başlamıştır.

Bu çalışma kapsamında, ülkemizde en çok ziyaret edilen savaş alanı olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ile Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nın savaş alanları turizmi kapsamında kullanım durumlarına ilişkin bir kıyaslama gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nın kullanım durumlarının değerlendirilmesi ve gelişen bir ilgi ile karşı karşıya olduğu düşünülen Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nı, daha yoğun bir ziyaretçi ilgisine sahip olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Millî Parkı ile kıyaslamak suretiyle daha etkin bir şekilde sunumu için literatürdeki bilgiler doğrultusunda ikincil verilerden yararlanarak bir değerlendirme yapmaktır.

SAVAŞ ALANLARI TURİZMİ

İnsanoğlunun yeryüzüne hâkim olma çabası nedeniyle, insanlığın var olduğu günden bu zamana kadar insanların hayatında yer alan savaşlar, bireylerin ve toplumların üzerinde kalıcı izler bırakan değişiklikler meydana getirmişlerdir. Dünyanın önemli bir bölümünde benzer mücadeleler devam ederken, günümüzde barış ortamında yaşayan ve turizm hareketine katılma yeterliliğine sahip olan yörelerin insanları, geçmişte yaşanmış ve kendileriyle bir açıdan bağlantılı olduğunu düşündükleri savaşların yapıldığı mekânlara önem vermeye başlamış, söz konusu alanları ziyaret etme eğilimine girmişlerdir. Savaş alanları kapsamında akla ilk olarak gelen çekicilikler; kaleler, donanma limanları, cepheler ve askeri müzeler şeklinde sıralanmaktadır. Bu çekiciliklere yönelen ilginin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir turizm çeşidi ise savaş alanları turizmidir. Savaşlar, coğrafi mekânda iz bırakmakta, bazen de bu izler sonradan inşa edilmektedir. Hiç kuşkusuz bu izlerin sadece fiziki olduğu da söylenemez (Yeşildağ, 2010, s. 9).

Yapılan incelemelerden sonra, savaş alanlarını korumanın bugüne kadar yaygın olarak tercih edilen en etkili biçiminin, milli parklar oluşturmak olduğu kanısına ulaşılmıştır. Günümüzde hem ziyaretçilerin ilgisi hem de turizm sektörünün bu ilgiye cevap vermesi nedeniyle, savaş alanları çok önemli bir turistik ürün haline gelmiştir.

Savaş alanları turizmi, keder turizminin bir parçasıdır. Keder turizmi (dark tourism, thana tourism, black tourism, black spot); ölüm, felâket ve yokluk ile ilgili turizm şekli olarak 1990'lı yıllarda, Foley ve Lennon (1996) tarafından öne sürülmüş bir turizm çeşididir. Keder turizminin yaygın tanımı araştırmacılar tarafından şu şekilde yapılmaktadır: "Gerçek ve ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım unsurlarının sunumu ve tüketimidir." (Dale ve Robinson, 2011, s. 205; Kurnaz, Çeken ve Kılıç, 2013 s. 59).

Hüzün turizmine ilişkin istatistiklere göre, Prenses Diana'nın kaza geçirdiği tünel olan Pont de l'Alma (Fransa), ikiz kulelerin yıkıldığı Zero Point (ABD), Kwai Köprüsü (Tayvan), Auschwitz Yahudi Toplama Kampı (Polonya) ve Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı (Ukrayna), hüzün turizmi kapsamında tercih edilen dünyanın en popüler beş bölgesi şeklinde belirlenmektedir. Ulusal kültür değerleri incelendiğinde; Türkiye hüzün turizminin gerçekleştirilebileceği çok sayıda destinasyona ev sahipliği yapmaktadır. Anıtkabir-Ankara, Sarıkamış-Kars, Dolmabahçe Sarayı-İstanbul ve Ulucanlar Cezaevi-Ankara gibi hüzün turizmi potansiyeline sahip pek çok unsur mevcuttur (Kurnaz ve diğerleri, 2013, s. 59). Bu unsurlardan savaş alanları olarak değerlendirilen; Gelibolu ve Başkomutan Tarihi Milli Parkları da ülkemizde hüzün turizmi kapsamında önemli yere sahiptir. Seaton'un ifadesiyle (1999), keder turizmi artık geçmişteki marjinal özelliğinden çıkarak kitlelerin ilgisini çeken ve hızla yayılan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Bu anlamda, keder turizmi adına en büyük talebi yaratan ve yerli halk üzerinde sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda etki bırakan en önemli turizm çeşidi, şüphesiz savaş alanları turizmidir.

Savaşlar insanların tarih boyunca hayatlarını etkilemiş, bazen de bütün insanlığın kaderini değiştirmiştir. Özellikle 20. yy'da yaşanan iki büyük dünya savaşı çok büyük acılara sahne olmuştur. Yakın tarihte yaşanan bu iki büyük savaş başta olmak üzere, birçok önemli savaşın gerçekleştiği alanlar bugün milyonlarca insanın dikkatini çekmektedir. İlk olarak anma törenleri ile başlayan savaş alanlarına yönelik bu hareket "Savaş Alanları Turizmi" olarak adlandırılan önemli bir turizm ürününün doğmasına yol açmıştır. Bu turizm çeşidi kapsamında, Batı Avrupa'da (Fransa-Belçika) bulunan savaş alanlarına yönelik ilk hareketler, 1950'li yıllardan sonra anma törenleri ile başlamıştır. Bahsi geçen ve İngilizce'de "Wes-

tern Front" ("Batı Savaş Hattı") olarak adlandırılan bölgeler, başta Somme Bölgesi olmak üzere bugün her yıl milyonlarca insanın ziyaret ettiği, önemli turist çekim merkezleri haline gelmiştir. Aynı şekilde Vietnam, Amerikan İç Savaşının yaşandığı bölgeler, II. Dünya Savaşı'ndaki Yahudi Kampları çok önemli savaş alanlarıdır (Atay ve Yeşildağ, 2010, s. 66).

Savaşın kendisi kadar, savaş alanları da toplumun yücelen değerleri, davranışları ve kültürel yaşamı üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Bu bağlamda, Başkomutan Tarihi Milli Parkı ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Türk toplumunun ve buralarda savaşa katılan diğer ülkelerin insanlarının kalbinde önemli yere sahip savaş alanlarıdır ve çeşitli nedenlerle insanlar bu alanları ziyaret etme eğilimi göstermektedirler. Bunun içindir ki, Başkomutan Tarihi Milli Parkı ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı savaş alanlarını, yalnızca tarihî alanlar veya olayların yaşandığı mekânlar olarak değil, aynı zamanda önemli bir turizm potansiyeline sahip alanlar olarak düşünmek gerekmektedir.

Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalara göre, bir yerin savaş alanları turizmi kapsamında kullanımının mümkün olması ve tek başına bir çekicilik oluşturması için şu kriterleri taşıması gerekmektedir (Hall ve Basarin, 2009, s. 7; Atay ve Yeşildağ, 2010, s. 65-66):

- Savaş alanı olarak, milli park ilan edilen bir bölgeye tarihi ve kültürel anlamda önem atfedilmiş olması gerekmektedir.
- Savaş alanı olarak sunulan bölgede, belirli bir tarihte fiziksel olarak bir savaş gerçekleşmiş olmalıdır.
- Savaş alanı olarak turizm çekiciliği oluşturan bir bölge, içerisinde siperler, mevziler, karargâhlar, hastaneler gibi savaş esnasında kullanılmış ve savaşın izlerini taşıyan mekânları barındırmalıdır.
- Savaş alanı olarak sunulan bir yerin, toplum üzerinde derin izler bırakan bir etkisi vardır.
- Savaş alanları, birçok devlet tarafından ilgi gören ve koruma altına alınan yerlerdir.
- Savaş alanları kültürel anlamda bir öneme sahiptir.
- Savaş alanlarının bir turizm çekiciliği oluşturmasında yeniden canlandırmalar ve restorasyonlar uygulanabilir.
- Savaş alanları vatan sevgisi, ulus olma bilinci gibi manevi değerlere büyük katkıda bulunmaktadırlar.
- Savaş alanları ve muharebe arazileri, pek çok ziyaretçi açısından "insani ve tarihi meditasyon sahalarıdır.
- Bu mekânlarda, yüce duyguların etkisiyle hareket eden ziyaretçiler, belli bir saygı ve özen içinde ziyaretlerini gerçekleştirirler. Bu anlamda, bu

mekânları araştıran, tasarlayan, işleten ve yöneten kişi ve kurumların da bilgi üretme, tasarım, inşa, işletme ve bakım görevlerini yaparken de aynı hassasiyet içerisinde olmaları beklenir.

Savaş alanlarına yönelen bu hareketlerin, turizm etkinliği olarak kabul görülebilmesi için gerekli görülen bu kriterlerin yanında, savaş alanlarının ziyaret edilme nedenleri de araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Birçok farklı nedenin insanları savaş alanlarına çektiği görülmüştür. Tarihe olan ilgi, belirli bir mezarı ya da mezarlığı ziyaret etme isteği, herkesin bildiği bir kahramana ait bir mezarı ziyaret etme isteği, yapılan fedakârlığa minnettarlık duyma, tanıdık bir şehit için yas tutmak, şehitleri, savaşta ölenleri ve gazi olanları hatırlamak, savaşın kendisini anlamak, zaferi kutlama ve hatırlama duygusu ve tarihe bakışı daha iyi anlamak gibi nedenler ile savaş alanlarına ziyaretler gerçekleşmektedir.

ÇALIŞMANIN AMACI, ÖNEMİ VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, savaş alanları turizmi açısından, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nın potansiyelini ortaya koymak ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Millî Parkı'nı temel alarak kıyaslama yapmak suretiyle bir değerlendirme sunmaktır. Araştırmada verilerin elde edilmesi için, literatür taraması ve ikincil veri kaynaklarının incelenmesi yoluna gidilmiştir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nın mevcut durumlarının tespiti açısından coğrafi yapı, altyapı ve üst yapı imkanları, söz konusu bölgelere savaş alanları turizmi kapsamında yönelen talep göz önüne alınmıştır. Bu verilerden hareketle, savaş alanları turizmi kapsamında her iki yöreyi kapsayan bir karşılaştırma yapılmış, mekan çekiciliğini ve ruhsal çekiciliği sağlamak ve ilgili destinasyonlara yönelen bir talep oluşturabilmek için öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışma genel olarak turizm ve savaş alanları turizmi kavramlarına farklı bir bakış açısı getirmesi açısından önem arz etmektedir.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Savaş alanları turizmini içeren konular, sahip oldukları duygusal unsurlar bakımından hassas ve dikkat edilmesi gerekilen konulardır. Bu sebeple bu tip çalışmalarda ayrıntılı bir literatür taraması ve uygun araştırma yöntemi tercih edilmelidir. Çalışma içerisinde konu ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür gözden geçilerek, detaylı bir yazın taraması yapılmaya çalışılmıştır. Görsel öğeler içeren kaynaklardan da konu ile ilgili çeşitli bilgiler sağlanmıştır.

BAŞKOMUTAN TARİHİ MİLLİ PARKI VE GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI KULLANIM DURUMLARI

A) Başkomutan Tarihi Milli Parkı

Kurtuluş Savaşı'nın zaferle sonuçlanmasının başlangıç dönemi olan 26-30 Ağustos 1922 tarihleri arasında gerçekleşen muharebelerin geçtiği alanların, daha sonraki nesillerin hafızalarında yaşatılması adına ve söz konusu bölgenin korumakullanma dengesi içerisinde sistemli faydalanma sağlanmak amacıyla Bakanlar Kurulu'nun 31.08.1981 tarih ve 8/3580 sayılı kararı ile Başkomutan Tarihi Milli Parkı kurulmuştur.

Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Türkiye'nin 17. Milli Parkı olarak ilan edilmiştir. Kurtuluş Savaşı'nın geçtiği yerlerdeki tarihi olgular, Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nın ana kaynak değerini oluşturur. Milli Park 40.940 Ha. Alanı kapsar, Kocatepe ve Dumlupınar bölümü olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerde bulunan Anıt, Müze ve Şehitlikler şu şekildedir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı 5. Bölge Müdürlüğü, 2015):

Kocatepe Bölümü:

1. Kocatepe Anıtı ve Kitabesi
2. Yüzbaşı Agah Efendi Şehitliği
3. Zafer Müzesi
4. Büyük Taarruz Şehitliği ve Başkomutan Mustafa Kemal Anıtı
5. Albay Reşat Çiğiltepe Şehitliği

Dumlupınar Bölümü:

1. Zafertepe Anıtı
2. Şehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı
3. Şekip Efendi Şehitliği
4. Üç Tepeler Şehitliği (Büyük Aslanlılar Şehitliği)
5. Dumlupınar Müzesi
6. Dumlupınar Anıtı ve Atatürk Evi
7. Dumlupınar Şehitliği

Çalışmanın izleyen kısmında Başkomutan Tarihi Milli Parkı hakkında yapılan incelemeler sonrası ulaşılan bilgiler sunulmuştur.

BAŞKOMUTAN TARİHİ MİLLİ PARKI	
COĞRAFİ KONUMU	Başkomutan Tarihi Milli Parkı İç Batı Anadolu'nun eşiğinde yer almaktadır. Matematik konumu 29º52' - 30º40' doğu meridyenleri ile 38º 38' - 38º 59' kuzey paralelleridir. Geçiş noktası özelliğine sahip olması nedeniyle parkın yer aldığı Afyon-Kütahya yöresi Eski Tunç Çağı'ndan itibaren coğrafi konumu itibariyle önemini korumuş olup, pek çok yerleşime ev sahipliği yapmıştır (Başkomutan Tarihi Milli Parkı Analitik Etüd Raporu, 2005). Ulaşım imkânları açısından, ülkemizdeki doğu-batı ve kuzey-güney geçişlerine olanak veren bir kavşak noktasındadır.
İKLİM ÖZELLİKLERİ	Sıcaklık değerlerinin düşük ya da yüksek olması turizm potansiyelini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Başkomutan Tarihi Milli Parkı konumu itibari ile İç Batı Anadolu'nun eşiğinde yer almaktadır. Genel iklim karakteri, yazları sıcak ve kurak, kışları soğuk ve yağışlı geçen karasal iklim tipidir. Başkomutanlık Meydan Muharebesi 26 Ağustos'ta başlayıp 30 Ağustos'ta zaferle sonuçlanmıştır. Bu büyük zaferin kutlama törenleri sıcaklığın en yüksek olduğu yaz mevsimi aylarına denk geldiğinden dolayı, sıcaklığın olumlu bir etkisi olarak törenlere katılım yoğun olmaktadır. Afyon'da en yüksek kar kalınlığının 33 cm azaldığını buna karşın karın yerde kalış süresinin 10,2 gün arttığı görülür. Karasal iklimin hüküm sürdüğü Afyonkarahisar ilinde kış aylarında kar yağışının ve kar kalınlığının fazla olması, karın yerde kalma süresinin uzunluğu, parka olan ulaşımı güçleştirdiği için bu aylarda yapılabilecek ziyaretleri olumsuz etkilemektedir.
SU KAYNAKLARI	Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nın Kocatepe kesiminin tamamı ile Dumlupınar kesiminin batı ve güney kısımlarının dağlık arazi olması, orografik kökenli yağışlara sebep olmaktadır. Jeolojik yapının genelde volkanik kökenli oluşu da taban suyu seviyesine ve su kaynaklarının oluşumuna olumlu etki yapmaktadır. Büyük Menderes Nehri'nin kolu olan Banaz Çayı ile Porsuk Çayı'nın kolları olan Kızıltaş, Kazan, Çatak ve Karakaya Dereleri Dumlupınar tarafında, Balıklaya Deresi ve Tınaztepe Deresi Kocatepe kesimindedir. Kocatepe'nin kuzeybatısındaki Gölcük Göleti Milli Park sınırları tek göl durumundadır (Başkomutan Tarihi Milli Parkı Uzun Vadeli Gelişme Planı, 1987, s. 33). Afyonkarahisar ili jeotermal kaynaklar açısından zengindir. Bu kaynaklara sağlık bulmak ve dinlenmek amacıyla gelen misafirlerin gezip görebilecekleri yerlerden biri olması nedeniyle parka yaptıkları ziyaretler turist sayısını artırmaktadır.
FLORA – FAUNA	Akdeniz, Avrupa-Sibirya ve İran-Turan fitocoğrafik bölgelerin özelliklerini taşıyan Başkomutan Tarihi Milli Parkı florası 73 familya, 310 cins ve 667 türden oluşmaktadır. Yurdumuz için endemik türlerden 18'i Milli Park alanı ve yakın çevresi için endemiktir. Bu endemik türler ile Milli Park sınırları içerisinde bitki türlerinden bazıları şunlardır; Havacıva otu, Geven, Sabunotu, Şeytan Teresi, Sığır Kuyruğu, Karaçam,Yasemin, vb… Flora için ortaya çıkan şartlar faunanın da gelişmesine imkân sağlamıştır. Faunayı meydana getiren birçok memeli ve kuş türünden söz etmek mümkündür. Milli Park sınırlarında bulunan memelilerden ve kuşlardan bazıları şunlardır; Memeliler; Gelincik, Tarla Sincabı, Kurt, Tilki, Porsuk, Kaya Sansarı, Alaca Sansar, Tavşan, Kirpi, Yaban Domuzu, Kokarca'dır. Kuşlar; Leylek, Büyük Atmaca, Kızıl Şahin, Kara Kartalı vb. (Başkomutan Tarihi Milli Parkı Uzun Vadeli Gelişme Planı, 1987, s. 65).

ULAŞIM	Başkomutan Tarihi Milli Parkı İzmir- Ankara Devlet Karayolu ile İstanbul- Antalya Devlet Karayolu'nun kesiştiği noktada yer almaktadır. Tarihi Milli Park'ın önemli ulaşım güzergâhlarının kesiştiği noktada yer alması karayolu ile ulaşılabilirliğini en üst düzeye çıkarmıştır. Ankara'yı İzmir'e bağlayan E96 Karayolu, Milli park alanını hemen hemen baştan sona kat ederken Antalya'yı Ankara, İstanbul başta olmak üzere birçok kente bağlayan D650 Karayolu Park alanının Kocatepe bölümünü iki parçaya bölmektedir. Dumlupınar yerleşmesini Kütahya üzerinden ülke ulaşım sistemine bağlayan D615 Karayolu yine Milli Park sınırları içerisinde birçok il yolu ile köy yolu bulunmaktadır. Tarihi Milli Park alanına ulaşım demiryolu ile de sağlanabilmektedir. Ankara-Afyon-Denizli ulaşımını sağlayan demiryolu güzergâhı park sınırları içerisinden geçmektedir (Başkomutan Tarihi Milli Parkı Analitik Etüd Raporu, 2005).
ALANDAKİ TESİSLER-KONAKLAMA	Başkomutan Tarihi Milli park sahası içerisinde konaklama yeri ve tesisleri bulunmamaktadır Afyonkarahisar ve Kütahya merkezde konaklama tesisleri bulunmaktadır.

B) Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı

Orman Bakanlığının önerisi ile 33.000 ha alanı olan Gelibolu Yarımadası, önce Bakanlar Kurulunun 7/6477 sayılı kararı ile 25.05.1973 tarihinde "orman rejimi" içine alınmıştır. Ardından özellikle tarihi ve bunun yanında tabii niteliklerinden dolayı, 2 Kasım 1973 tarihinde de, başyapıt olarak da Şehitler Abidesi ile birlikte, Milli Park ilan edilmiştir. 2000 yılında ise 4533 sayılı "**Gelibolu Yarımadası Tarihî Millî Parkı Kanunu**" çıkartılmıştır (Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Kanunu, 2015).

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı diğer Milli Parklardan ayıran özellik ise şu ibarede yer almaktadır (Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2015): *"Milli Park; 28 Haziran 2014 tarih ve 29044 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan "Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkındaki Kanun" ile kurulan "Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı'na" Nisan 2015 tarihi itibariyle devredilmiştir. Bu başkanlık Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlıdır."*

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı hakkında verilen genel bilgiler doğrultusunda izleyen kısımda, Milli Park'ın hakkında yapılan literatür incelemesi sonrası ulaşılan bilgilere yer verilmiştir.

GELİBOLU YARIMADASI TARİHİ MİLLİ PARKI	
COĞRAFİ KONUMU	Türkiye'deki Milli Parklar içerisinde ayrıcalıklı bir öneme sahip olan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı tarihi geçmişi ve konumu nedeniyle, özel olarak yasalaşmış 4533 Sayılı Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Kanunu ile korunmaktadır (Atay, 2008, s. 170). Gelibolu Yarımadası Milli Parkı, Marmara Bölgesi'nin kuzey batısında, Çanakkale ili sınırları içerisinde yer almaktadır. Büyük bölümü Eceabat ilçe sınırındadır. Kuzeyde Koru Dağları, güneyde Morto Koyu-Seddül Bahir hattı, doğuda Kilitbahir Köyü-Eceabat Merkez ilçe ve batıda ise Kabatepe limanları arasındadır. 33.490 hektarlık alanı kaplayan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı sınırları içerisinde çok sayıda şehitlik, mezarlık ile müzeler ve anıtlar yer almaktadır (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).
İKLİM ÖZELLİKLERİ	Çanakkale İlinin iklimi, bulunduğu yer nedeniyle geçiş iklimi özellikleri gösterir. Genel karakteriyle Akdeniz iklimi özelliklerini yansıtır. Bunun yanında İlin daha kuzeyde bulunması nedeniyle kışları ortalama sıcaklık daha düşüktür. Minimum sıcaklık -4,2 °C ile Şubat ayı, Maksimum sıcaklık +35,8 ile Ağustos ayındadır. Yıllık sıcaklık ortalaması 14.7, ortalama nem oranı ise %72.6'dır. İli çevre İllerden ayıran diğer bir özelliği de yılın büyük bir kısmının rüzgârlı geçmesidir. Yıllık egemen rüzgâr kuzey rüzgârlarıdır. En çok, poyraz, yıldız, lodos, kıble eser. Yıllık ortalama yağış miktarı 662.8 m3 (Gökçeada) ile 854.9 m3 (Ayvacık) arasında değişmektedir. Yaz aylarında yağış miktarı oldukça düşüktür. Yağışların en fazla görüldüğü aylar Aralık, Ocak ve Şubat aylarıdır. Karla örtülü gün sayısı en fazla 8 gün kadardır (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015).
FLORA – FAUNA	İl yüzölçümünün % 55'i ormanlıktır. Kalan diğer alanlar, çayır, mera ve tarıma elverişli arazi ile kaplıdır. Akdeniz iklimine özgü bitki topluluğu makiler, defne, kocayemiş, mersin ve çalılıklardan oluşmuştur. Bu ormanlarda karışık cins ağaç toplulukları bulunur. Kızılçam, karaçam, köknar, meşe, kayın türündeki ağaçlar çoğunluktadır. Koru tipi ormanlara, Kazdağı dolaylarında rastlanır. İç kısımlarda, bozkır görünümlü, cılız otlu, tahıl üretimine elverişli alanlar ile su boylarında her mevsim yeşil kalabilen çayırlara rastlanır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2015).
ULAŞIM	Gelibolu Yarımadası'na Edirne ve İstanbul'dan, Tekirdağ ve Gelibolu yolu ile Ankara, Bursa ve İzmir'den ise Çanakkale'den Kilitbahir ve Eceabat'a düzenlenen feribot seferiyle ulaşılır. En yakın havaalanı Çanakkale'dedir. Çanakkale Havalimanı'na İstanbul'dan THY'nin tarifeli uçuşlarıyla ulaşmak mümkündür (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2015).
ALANDAKİ TESİSLER-KONAKLAMA	Gelibolu Yarımadası'nda Bulunan dinlenme tesisleri; Kabatepe Kamp ve Günübirlik Kullanım Alanı ve Tesisleri, Jandarma İskelesi Ziyaretçi Dinlenme Noktası ve Mortokoyu Ziyaretçi Dinlenme Noktası bulunmaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2015).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Geçmişte savaşların yaşandığı alanların ve yaşanan olayların savaş alanları turizmi kapsamında turizm çekiciliği olarak sunulması, onların ancak eğitici olmaları, farklı olarak üretilmeleri ve ticari olarak kullanılmaları ile mümkün görünmekteydi (Aliağaoğlu, 2008, s. 90). Bir yörenin savaş alanları turizmi kapsamında, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda adının duyulması ve önem kazanması için mekânın ziyaretçiler açısından ailevi, tarihî ve kültürel değer taşıması gerekmektedir.

Türkiye'de savaş alanları turizminin gelişmesi ve kitlelerin ilgisini çeken bir turizm çeşidi olması için, kültürel mirasın canlandırılmasına, ev sahibi toplumların değerlerinin anlatılmasına ve açık olarak yeniden ifade edilmesine ihtiyaç vardır (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007, s. 217). Bu kapsamda, Türkiye'de savaş alanları olarak nitelendirilebilecek ve ziyaretçilere ev sahipliği yapabilecek yerlerden en önemli ikisinin, Çanakkale'de bulunan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Türkiye Cumhuriyeti Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa Koruma ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü Beşinci Bölge Müdürlüğü denetiminde ziyaretçilerin ilgisine sunulan Başkomutan Tarihi Milli Parkı olduğu söylenebilir. Çanakkale Savaşı'nın gerçekleştiği Gelibolu Yarımadası, I. Dünya Savaşı sırasında, 1915–1916 yılları arasında Osmanlı İmparatorluğu ile İtilaf Devletleri arasında yapılan deniz ve kara muharebelerine ev sahipliği yapmıştır (Devlet Arşivleri, 2015, s. 139). Başkomutanlık Meydan Muharebesi'nin gerçekleştiği Afyonkarahisar ve Kütahya illeri de, 26 - 30 Ağustos 1922'de Türk ve Yunan Ordularının karşı karşıya geldiği, Büyük Taarruz ile başlayan savaşa ev sahipliği yapmıştır (Vikipedi, 2015).

Bu bilgiler ışığında, araştırmanın konusunu oluşturan Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nın ve Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın savaş alanları turizmi kapsamında kullanım durumları hakkında yapılan incelemelerden sonra elde edilen verilere dayalı olarak gerçekleştirilen değerlendirmeler ve öneriler sunulmuştur:

- Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, ulusal düzeyde sahiplenilmiş ve bünyesindeki savaş alanları korumaya alınmıştır. Başkomutan Tarihi Milli Parkı sınırları içerisindeki savaş alanları, Gelibolu kadar sahiplenilmemiş ve üzerinde durulmamıştır. Bu kapsamda, Başkomutan Tarihi Milli Parkı'na gereken önem verilmeli ve hak ettiği ilgiye kavuşturulmalıdır. Nihayetinde, iki alanda da savaşan insanlarımız aynı ulvi duygularla mücadele etmişlerdir.

- Savaş alanları; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nda, turizm arzının gereklerine uygun şekilde düzenlenmiş ve ziyaretçilerin talebini karşılayacak niteliklere sahip hale getirilmiştir. Başkomutan Tarihi Milli Parkı, savaş alanları turizmine uygun potansiyele sahip iken, düzenlemelerin yetersizliği ya da hiç olmaması nedeniyle ziyaretçilerin ilgisi istenilen düzeyde değildir. Gelibolu Tarihi Millî Parkı örnek alınarak Başkomutan Tarihi Milli Parkı da turizmin gereklerine daha fazla cevap verir hale getirilmelidir.
- Çanakkale'ye savaş alanı turizmi kapsamında turlar düzenlemekte, savaş alanlarına yönelik turizm talebi yaratan 24 adet seyahat acentası bulunmaktadır. Aynı şekilde, Afyonkarahisar'da halihazırda faaliyet gösteren ancak öncelikleri farklı olan 32 adet seyahat acentasının, savaş alanları turizmi kapsamında turlar düzenlemesi ve bölgenin bilinirliğinin artmasına katkıda bulunmaları teşvik edilebilir. Bu anlamda, acentaların son yıllarda artan ilgisi desteklenmelidir.
- Afyonkarahisar ve Çanakkale konaklama imkanı bakımından kıyaslandığında; Afyonkarahisar, daha fazla yatak kapasitesine ve daha fazla otel işletmesine sahiptir. Bu sahip olunan yatak kapasitesi, etkin olarak kullanılabilmesi için daha iyi pazarlanmalıdır.

  Afyonkarahisar İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün en son verilerine göre (2013-2014); Afyonkarahisar'ın genel olarak turizm işletmeleri değerlendirildiğinde; ilde şu anda Turizm İşletme Belgeli 14 konaklama tesisi ve Belediye Belgeli 123 konaklama tesisi bulunmaktadır. Toplamda 137 konaklama tesisi, 6.969 oda kapasitesi ve 17.286 yatak sayısı bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı yatırım belgeli hali hazırda konaklama tesislerinin de hizmete açılmasıyla ildeki toplam yatak sayısı 23.230'a ulaşması beklenmektedir.

  Bütün bu yatırımların ve gelişmelerin artarak devam edeceği düşünülerek Afyonkarahisar'ın ve Çanakkale'nin turizm potansiyeline bakılacak olursa Çanakkale otellerinin yarıdan fazlası öncelikli olarak savaş alanı turizmine hizmet verirken, Afyonkarahisar otellerinin önceliği termal turizm amaçlı seyahat eden misafirlere hizmet vermektedir. Afyonkarahisar'daki konaklama tesisleri genel olarak büyük ölçekli iken Çanakkale'deki otellerin büyük bir çoğunluğu 200'den daha az odaya sahiptir, yani daha küçük ölçeklidir. Çanakkale'deki konaklama tesisleri, nicel anlamda daha fazla olmasına rağmen neredeyse yarısı orta düzeyinde iken, Afyonkarahisar otellerinin yarıdan fazlası modern, lüks ve büyük kapasiteli otellerdir.

- Afyonkarahisar'da destinasyonun temel niteliği olan termal turizm alanındaki yatırımlar, Afyonkarahisar'ı Çanakkale'ye göre daha avantajlı hale getirmiş olmasına rağmen, savaş alanları pazarlaması odaklı bir anlayışın olmaması Afyonkarahisar'da savaş alanlarına yönelen turizm potansiyelinin kullanımı açısından eksik istihdam durumunu ortaya çıkarmaktadır. Savaş alanları turizmi, destinasyon geliştirme ve pazarlama anlamında Afyonkarahisar için temel faktör olarak düşünülen termal turizmin yanında, destek faktör niteliğinde geliştirilebilecek bir turizm çeşididir. Bütün bunlara ek olarak, Afyonkarahisar, alternatif turizm türleri açısından oldukça zengin kaynaklara sahip bir destinasyondur. Sahip olunan bu alternatif turizm kaynakları (termal turizm, inanç turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi) gereken düzeyde pazarlanarak kaynakların etkin ve verimli kullanılması sağlanmalıdır.

  Savaş alanları turizmini temel faktör olarak ele alan Çanakkale'de de ziyaretçilerin farklı beklentilerine cevap verebilecek alternatiflerin varlığı gözden kaçmamaktadır.

Son olarak, aşağıdaki tabloda savaş alanları turizmi kapsamında birbirinden ayırt edilmeden sunulması gereken iki değer olan, Gelibolu ve Başkomutan Tarihi Millî Parkları'nın Sunum Özelliklerine ilişkin bir değerlendirme verilmiştir.

Tablo 1: Savaş Alanları Turizmi Kapsamında Gelibolu Ve Başkomutan Tarihi Millî Parklarının Sunum Özellikleri

	Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı	**Başkomutan Tarihi Milli Parkı**
Şehitliklerin Düzenlenmesi:	Gerçek ve temsili şehitliklerin önemli bir kısmı düzenlenmiştir.	Şehitliklerin düzenlenmesi tamamlanmıştır ancak çoğunluğu temsili şehitlik şeklindedir.
Yabancı Şehitliklerin Düzenlenmesi:	Yabancı şehitlikler düzenlenmiştir ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca Anzakların ve İngilizlerin konuya ilgisi Türk Şehitliklerinin de sistematik olarak ele alınmasına neden olmaktadır	Yabancı şehitlikler düzenlenmemiştir, bunda yenilgiye uğrayan Yunanlıların ölen askerlerini gömmeye fırsat bulamamaları ile Türk-Yunan devletleri düzeyinde temsili de olsa şehitlik oluşturma yönünde bir çaba bulunmaması da etkili olmuştur. Ayrıca konuyla ilgili olarak kamuoyuna yeterince ulaşılamamaktadır.
Tabyaların ve Siperlerin Belirlenmesi:	Savaş alanlarının ziyaret edilmesini anlamlı kılan düzenlemelerden birisidir ve tamamlannıştır.	Başkomutan Tarihi Milli Parkı içerisinde savaş alanları belirlenmiş ancak ziyaretçiler için yeterince çekicilik oluşturulamamıştır..
Panoramik Ögeler İçeren Sunumlar:	Ziyaretçilerin yüksek duygularını besleyen düzenlemeler mevcuttur.	Başkomutan Tarihi Milli Parkı dahilinde panoramik ögeler içeren sunumlarla ilgili düzenlemeler bulunmamaktadır. Sadece Afyonkarahisar Otogarı'nda, yolcuların beklediği alanda yeni bir düzenleme yapılmıştır. Geçmişte başlamış olmasına rağmen ileri teknoloji gereksinimi nedeniyle tamamlanamamış bir de siglorama projesi mevcuttur. Günümüzdeki 3D – 10 D uygulamaları projenin gerçekleştirilebilirliğini daha mümkün hale getirmiştir, Afyon –İzmir Karayolu'nda inşaatı başlatılmış olan bu proje ilgi beklemektedir.
Tanıtım Merkezleri:	Milli Park İdare Merkezi, Kilye Ana Tanıtım Merkezi Ve Kabatepe Tanıtım Merkezi isimlerini taşıyan üç merkez mevcuttur.	Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nda Zafertepe Tanıtım Merkezi, Dumlupınar Müzesi ve Afyonkarahisar kent merkezindeki Zafer Müzesi'nde tanıtım ve bilgilendirme çabaları sürdürülmektedir.
Dinlenme Merkezleri:	Kabatepe Kamp ve Günübirlik Kullanım Alanı, Jandarma İskelesi Ziyaretçi Dinlenme Noktası, Morto Koyu Ziyaretçi Dinlenme Noktası isimlerini taşıyan üç adet dinlenme merkezi oluşturulmuştur.	Başkomutan Tarihi Milli Parkı'nda ziyaretçiler için dinlenme merkezleri oluşturulan dinlenme merkezleri turizm sektörü standartlarını yakalama çabasını sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

Alaeddinoğlu, F. ve Aliağaoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihî Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 18(2), 215-225.

Aliağaoğlu, A. (2008). Savaş Alanları Turizmi İçin Tipik Bir Yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Millî Folklor Dergisi,* 20(78), 88-104.

Atay, L. (2008). Alan Kılavuzluğunun Çanakkale İli'ndeki Uygulaması ve İlgili Turizm Mevzuatı Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 19(2), 169-176.

Atay, L. ve Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları ve Turizmi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi,* 2(2), 65-72.

Başkomutan Tarihi Milli Parkı Analitik Etüd Raporu, (2005).

Başkomutan Tarihi Milli Parkı Uzun Vadeli Gelişme Planı, (1987). Orman Bakanlığı Milli Parklar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015). Genel Bilgiler: Coğrafya. [URL: http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/TR,70467/cografya.html] (Erişim 21 Haziran 2015).

Dale, C. ve Robinson, N. (2011). *Dark Tourism.* In P. Robinson and S. Heitmann (Eds.). Research Themes For Tourism. London: CAB International, UK.

Devlet Arşivleri, (2015). Osmanlı Belgelerinde Çanakkale Muharebeleri I. [URL: http://www.devletarsivleri.gov.tr/assets/content/Yayinlar/osmanli-arsivi-yayinlar/OSMANLI%20BELGELER%C4%B0NDE%20%C3%87ANAKKALE%20MUHAREBELER%C4%B0-1.pdf] (Erişim: 29 Haziran 2015).

Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, (2015). Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. [URL: http://gytmp.milliparklar.gov.tr/gelibolu/AnaSayfa.aspx?sflang=tr] (Erişim 21 Haziran 2015).

Foley, M. ve Lennon, J. J. (1996). JKF and Dark Tourism: A Fascinitaion With Assassination. *International Journal of Heritage Studies,* 2(2), 198-211.

Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Kanunu (2015). Genel Esaslar. [URL: http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4533.pdf] (Erişim 20 Haziran 2015).

Hall, J. ve Basarin J. (2009). *"Battlefield Tourism in Turkey: Motives for Attendance at Anzac Day Commemorations in Turkey",* Tourist Experiences: Meanings Motivation and Behaviours: An International Conference, Lancashire, U.K. [CD ROM Proceedings, no unique page numbers].

Kaya, O. (2006). *Ölüm Turizmi: Gelibolu Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Turistlerin Ziyaret Motivasyonlarını Anlamaya Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Kurnaz, H. A., Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 5(2), 57-73.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, (2015). Alfabetik Sıraya Göre Milli Parkların Listesi. [URL: http://www.milliparklar.gov.tr/mp/index.htm] (Erişim 20 Ağustos 2015).

Orman ve Su İşleri Bakanlığı 5. Bölge Müdürlüğü, (2015). Başkomutan Tarihi Milli Parkı. [URL: http://bolge5.ormansu.gov.tr/5bolge/AnaSayfa/BTMParki.aspx?sflang=tr] (Erişim 20 Ağustos 2015).

Seaton, A. V. (1999). War and Thanatourism Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research,* 26(1), 130-158.

Vikipedi, (2015). Başkomutanlık Meydan Muharebesi. [URL: https://tr.wikipedia.org/wiki/Ba%C5%9Fkomutanl%C4%B1k_Meydan_Muharebesi] (Erişim 29 Haziran 2015).

Yeşildağ, B. (2010). *Savaş Alanları Turizmi Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

YEREL VE ULUSLARARASI MARKALI YİYECEK & İÇECEK İŞLETMELERİNİN TERCİH EDİLME NEDENLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yusuf Emre KARAKAŞ
İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
y.emrekarakas@gmail.com
Berat ÇİÇEK
Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
b.cicek@alparslan.edu.tr
Aysen ERCAN İŞTİN
Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
aysen_ercan83@hotmail.com

ÖZET

Artan rekabet koşulları neticesinde pazarda bulunan birçok ürün veya hizmet benzer özellikler göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda farklılık yaratmak adına yiyecek & içecek işletmeleri,hijyen, personel kalitesi, güven, servis, fiziksel yapı gibi niteliklere önem vererek marka olgusunu kullanmaktadır. Bu araştırmanın ana amacı; yerel yiyecek & içecek işletmeleri ile uluslararası markalı, zincir yiyecek & içecek işletmelerin hangi nedenlerle daha çok tercih edildiklerini belirlemektir.Bu bağlamda, yiyecek ve içecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik Alanya şehir merkezindeki yerli ve markalı zincir işletmeleri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır, birinci bölümünde teorik bilgiler yer alırken; ikinci bölüm olan uygulama bölümünde, nicel araştırma yöntemi kullanılarak güvenirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Faktör analizi sonucunda beş boyut belirlenerek elde edilen boyutların güvenilirliğinin test edilmesinde güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır. Uygulanan diğer istatistiki testlerin neticesinde; yiyecek-içecek işletmelerinin özellikle hijyen, temizlik ve kalite, güven, lezzet, tazelik konusunda kesinlikle taviz vermemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Yiyecek & İçecek İşletmeleri

GİRİŞ

Günümüz artan rekabet koşulları firmaları, müşteri potansiyellerini korumak ve daha da artırabilmek için ellerinden gelenin fazlasını yapmaya zorlamaktadır.

Artık ürünün özellikleri başlı başına müşteriler için yeterli olmamaktadır. Ürünün kalitesi ve sağladığı yararlara, müşterileri cezbedecek cinsten ek faydalar sağlaması rekabet avantajı yaratan unsur haline gelmiştir.

İşletmeler, ürünlerinin ve hizmetlerinin pazar içerisinde daha kolay yer alabilmelerini ve müşteri taleplerinin yüksek olmasını istediklerinden markalarını ön plana çıkararak bir strateji uygulamaktadırlar. Buda, işletmeler açısından markanın sahip olduğu algı ve gücün önemini göstermektedir. İşletmeler açısından marka değerinin belirlenmesin de benzer yöntemler kullanılsa da işletmelerin sahip olduğu bakış açısı, kurum kültürü ve stratejisi de büyük önem teşkil edebilmektedir.

Özellikle yiyecek-içecek firmalarının rakipleri artık daha global marka sahibi zincir işletmelerdir. Artık yerel veya yerli yeme-içme işletmelerinin sahip oldukları kriterleri en üst seviye çekmeye çalıştıkları ve bu doğrultuda ürün ve hizmet sunmaya çalıştıkları görülmektedir. Eğer rakip firmalarla rekabet etmek istiyorlarsa kendilerini sürekli yenilemeleri ve günümüzün gerektirdiği hizmet standartlarına uygun bir anlayışı benimseyerek faaliyetlerini sürdürebilirler.

Tüm bu koşullarda bir firmanın ürünleri için hem bir farklılaşma aracı hem de yasal olarak koruma sağlaması için başvuracağı yöntem markadır. Marka, yeme-içme firmaları içinde pek çok avantaj sağlamaktadır. Markanın önemini anlamak için dünyanın önde gelen markalarının değerlerine bakmak yeterli olacaktır. (McDonalds, BurgerKing, Dominos vb.) Markalar, firmalar için sağladıkları yararlar ve ekonomik getirileri sayesinde işletmelerin pek çok varlığından daha değerli bir konum almıştır. Öyle ki kimi markaların değeri, işletmenin diğer tüm varlıklarının değerinden daha fazla olabilmektedir.

1. MARKA KAVRAMI VE TANIMI

Kotler'e göre marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağının bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar (Gavcar ve Didin, 2007, s. 22):

a. Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanılır.

b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.

d. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde marka; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret." olarak tanımlanır (http://www.tdk.gov.tr-html 02). Amerika Pazarlama Derneği'nin (1960) marka tanımı ise; marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayrıştırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol ya da bunların kombinasyonudur (danismend.com).

Keller, markayı bir satıcının veya bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için kullandıkları bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların bir kombinasyonundan daha geniş olarak tanımlar (Keller, 2008, s. 5).Doyle, markayı bir firmanın en önemli şöhret kaynağı olarak tanımlar. Etiketin bir firmanın ürün ya da hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan bir isim, sembol ya da tasarım olduğunu söyleyen Doyle'ye göre markanın pazarda tanınırlık sağlama özelliği dışında, rakiplerin sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadi de bulunur. Doyle'ın bu tanımında marka işlevinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kapsamda marka, pazarda belirli bir miktarda farkındalık, itibar ve ün yaratır. Ayrıca marka, belirli bir ürün kalitesi ve özelliği bilgisini de içerdiğinden tüketiciler için satın alma kararı sırasında kolaylık sağlar, ürün arama sürecini hızlandırır ve kolaylaştırır (Doyle, akt. Elden, 2009, s. 96).

Aktuğlu'ya göre, pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına dayandırılması, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılması gerekliliği ön plana çıkar. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasından fark edilebilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilir (Aktuğlu, 2004, s. 16).

Endüstri devriminden itibaren toplu üretimin yapılması, bu ürünlerin geniş pazarlarda satılması ihtiyacını doğurmuştur. Üretilen ürünlerin, yerel ürünlerden ayrılması için farklı paketleme sistemine geçilmiş ve bundan sonra tüketicilerin bu ürün paketlerinin de güvenilir olduğunu tüketicilere ifade etme gereğini ortaya çıkarmıştır. CampellSoup, Coca Cola, JuicyFruitGum, AuntJemima, QuakerOats ürünlerini tüketicilere tanıtma çabasıyla markalaşmış ilk isimlerdir. Birinci Dünya Savaşındansonra radyo istasyonu ağları kurulmaya ve günlük programlar yapılmaya başlanmıştır. 1920'lerin sonlarında sabun ve mum üreticisi Procter'sGambles marka yönetimi sistemi kavramını geliştirmiştir (http://www.isletmeyönetimi.net).Ülkemizde ise marka ile ilgili ilk uygulama-

lar,dövme bakıra ustanın isminin ve tarihin kazınması, halıları dokuyanın isminin işlenmesi gibi marka kullanımı sayılabilecek uygulamalardır (reklamajansim.blogspot.com).

1.1 Markanın Fonksiyonları

Marka, çoğu zaman tüketici için malın bir çeşit sigortası, bir bakıma malın güvencesidir. Bu güvence, temel olarak tüketici tarafından algılanan marka fonksiyonları ile oluşur ve bu nedenle de firmalar için önem taşır. Marka fonksiyonları; kalite güvence fonksiyonu, kişisel kimlik fonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu ve statü fonksiyonu olarak ele aldığı ve bu fonksiyonların tüketicinin satın alım sonrası davranışlarına etkisini araştırdığı çalışmasında, marka fonksiyonu algılamalarını oluşturan faktörler ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşır (Marangoz, 2006, s. 112).

Tüketicilere sunduğu bilgilerin yanı sıra markalar, çekiciliklerini güçlendiren ve tüketiciler tarafından değerlendirildiğinde parasal olarak geri dönüm yaratan unsurları içerir. Bunlarla bağlantılı olarak, Kapferer'e göre markaların tüketici gözünde sekiz adet ana işlevi bulunur. Bunlar;"Kimlik belirleme,Kullanışlılık, Garanti, Optimizasyon, İşaret, Devamlılık, Hedonistik veEtik"dir(Kapferer, 2008, s. 22).

1.2 Marka Çeşitleri

Markalar genel olarak mal ve hizmetin üretim ve dağıtımına ilişkin markalar ile kullanıcılarına ilişkin markalar olmak üzere iki ayrı grup halinde sınıflandırılabilir. Marka, mal ve hizmet üreten işletmelerin kalitelerini, tercih edilebilirliğini belirleyen unsurdur. Bunun yanında tüketicilerin ürün veya hizmete güvenle yaklaşmasını ve onu satın almasını sağlar (Taylan, 2001, s. 32). Başlıca marka çeşitleri aşağıdaki gibidir:

- Kullanıcılara yönelik markalar: Ferdi, garanti ve ortak olmak üzere üçe ayrılırlar.
- Üretim ve dağıtıma yönelik markalar: Fabrika, ticarete ve hizmete yönelik olmak üzere üçe ayrılırlar.

1.3 Markanın Önemi

Bugün tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinin oldukça güçleştiği, daha karmaşık pazar ve rekabet koşulları söz konusudur. Bu nedenle marka, hem tüketiciler hem de üreticiler açısından son derece önemli bir olgu haline gelmiştir. Tüketiciler açısından bakıldığında; marka sayesinde tüketici fazla arama zahmetine gir-

meden, öncelik verdiği ürünü bulur ve satın alması kolaylaşır. Markalar üreticinin kartvizitleri gibidirler. Markalar kalitenin aynı kalacağı ya da geliştirileceği konusunda bir garanti vaadidir. Bu özellik, ürüne sadakati sağlamanın ve tekrar satın almanın da ilk koşuludur. Müşteriyi yeni alımlara sürükleyen, o güne kadarki sonuçtan duyduğu memnuniyettir (Yüksel ve Yüksel, 2005, s. 13).

İşletmeler açısından bakıldığında ise, güçlü markalar yaratmak, işletmelerin temel amaçlarından biridir Bunun sebebi, yoğun rekabet şartlarında işletmelerin faaliyetlerini uzun süre devam ettirebilmesinde markaların önemli olmasıdır. Hatta güçlü bir marka, birçok yeni markanın pazara girmesini de engelleyebilmektedir. Böylece, güçlü bir marka bazı pazarlarda pazara giriş bariyeri olabilmektedir. Örneğin, Google arama motoru hizmeti güçlü bir marka olarak, fazla sayıda rakip firmanın pazara girişini engelleyebilmektedir. Başka bir ifade ile, markalar, firmalara uzun dönemde rekabetçi avantaj sağlamakta olup işletmelerin finansal performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir. İşletmeler marka yaratırken altyapı yatırımları, kalite yatırımları, reklam harcamaları, halkla ilişkiler ve promosyon gibi faaliyetlerde stratejilerini belirlemelidirler (Mudambi, 2007, s. 528).

2. YİYECEK & İÇECEK İŞLETMELERİ VE ÖNEMİ

Yiyecek & içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Koçak, 2009, s. 1). Ağırlama hizmet endüstrisi denilince, akla daha çok ticari amaçla çalışan konaklama ve yeme içme işletmeleri gelmektedir. Ancak, günümüzde bu kavram insanların değişik nedenlerle evlerinden uzakta bulundukları sırada onlara barınma ve yemeiçme hizmetleri sunan kurum ve kuruluşları içine almaktadır (Aktaş, 2001, s. 3).

Yiyecek& içecek hizmetlerini geliştiren nedenler şunlardır: Boş zaman formundaki değişme, Harcanabilir gelirdeki artış ve yaşam biçimindeki değişiklikler, İşletme sayısının artması, Menülerdeki gelişme, Ticari faaliyetlerin yoğunlaşması, Sosyal aktivitelerin artışı(Türksoy, 2002, s.11-13).

2.1 Yiyecek & İçecek İşletmeleri Açısından Marka

Marka yaratmak için hedef kitlenin önce kalbini kazanmak, sonra zihninde bir yer edinmek gerekmektedir. Güven duygusu kalp kazanmak için başvurulacak ilk şeydir. Önce marka ve onun temsil ettiği ürün ya da hizmet konusunda güven duyulmasını sağlamak gerekmektedir. Daha sonra marka ile kullanıcı arasında

yarar ve paylaşılan ortak değerler konusunda bir bağ kurulmalıdır. Bunları başarabilmenin yolu ise ağırlıklı olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir. Hiç reklam yapmadan yaratılmış çok güçlü markalar vardır. Starbucks bunlara iyi bir örnektir. (İlgüner, 2006, s. 76).

Ayrıca yiyecek & içecek işletmelerinde belirli bir bağ kurmanın haricinde işletmelerde müşterilerine sunulan ürün ve hizmetin belirli bir standart dahilinde olması gerekmektedir. Mesela; Dominos Pizzanın eve, işyerine vb. sipariş verdiğinde eğer sipariş 30 dakika içerisinde müşteriye teslim edilmezse; Dominos kesinlikle müşteriden para talep etmeyerek işletmenin ismini,sahip olduğu markanın büyüklüğünü ispatlama fırsatını müşterilerine sunuyor.Türkiye'de yer alan yerel, ulusal, uluslararası markalı zincir yeme-içme işletmelerinin bazıları; BurgerKing, KFC, McDonald"s, Starbucks, Domino"s Pizza, Köfteci Ramiz, Pizza Hut, Pizza Pizza, Sultanahmet Köftecisi, McCafe ve Pasaport Pizza gibi en yaygın olanlarıdır.Türkiye'de yerel olarak yaygınlaşan bu işletmelerin ağırlıklı olarak sattıkları ürünler; Simit, döner, pide, dürüm, lahmacun, kokoreç ve çiğ köftedir. Günümüzde fast-food işletmelerde meydana gelen hızlı bir artış; beslenme alışkanlıklarındaki değişim, sosyo-ekonomik değişim ve teknolojik değişim olarak üç ana grupta toparlanabilir. Bununla beraber; eğitim düzeyinin yükselmesi, çalışan kadın sayısının artması, dışarıda yeme alışkanlığının oluşması, nüfusun artması, harcanabilir gelirlerin artması, boş zamanlardaki artış, müşterilerin demografik özelliklerinde yaşanan değişimler, coğrafik değişimlerin etkisi, turistik faaliyetlerdeki artış ve kentleşme hususları da bu işletmelerde meydana gelen hızlı bir artışın diğer nedenleri olarak sıralanabilir.Tüketicilerin yiyecek &içecek işletme tercihini etkileyen çeşitli faktörler; menü, fiyat, atmosfer, yönetim, restoran konumu, yiyecek, servis ve kalite şeklinde sıralanabilir (Olcay ve Akçi, 2014, s. 162).

3. METODOLOJİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Yiyecek & içecek işletmelerinde rekabet üstünlüğü elde etmek ve başarıya ulaşmak için kalite ve verimliliği arttırmak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini oluşturmak ancak insan unsuruna verilen önemin büyüklüğüyle sağlanabilir. Bu durumda, işletmelerin çıkarları doğrultusunda başarıya ulaşması ve bu başarıyı rekabet üstünlüğü sağlayarak sürdürmesi; hizmet kalitesi, kalifiye personel, hijyen, fiziksel yapı, menü çeşitliği ve müşterilere sağlanan diğer imkanların beklentilere uygun olmasıyla mümkündür. Bu araştırmanın ana amacı; yerli yiyecek & içecek işletmeleri ile markalı zincir yiyecek & içecek işletmelerin hangi nedenlerle daha çok tercih edildiklerini belirlemektir.

3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.Görgül (ampirik) yaklaşım ya da sayısal yaklaşım olarak da bilinen niceliksel yaklaşım, sosyal bilimlerin şekillenmeye başladığı 20. yüzyılın başında, fen bilimlerinin kullanmakta olduğu araştırma yöntemlerinin ve veri toplama tekniklerinin sosyal bilimlere uyarlanmasıyla oluşmuştur (Özdamar vd.,1999, s. 6). Nicel araştırma modeli olgu ve olayları nesnelleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak elde edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma modelidir. Bu araştırmada, niceliksel araştırma modeli içerisinde yer alan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma modeli, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı amaçlar.

Betimsel araştırma modeli ile katılımcıların demografik özellikler ile ilgili bilgiler verilerek katılımcıların genel bir profili belirlenmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise ölçeğe ilişkin faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizleri sonucunda, elde edilen boyutların güvenilirliğinin test edilmesinde güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır. Ayrıca, yiyecek & içecek işletmelerinin tercih edilme nedenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu nedenlerin, işletmelerin tercih edilmeleri üzerindeki etkisini matematiksel olarak ifade edebilmek için de regresyon analizinden yararlanılmıştır.

3.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, yerli yiyecek & içecek işletmeleri ve markalı zincir yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem ise, Alanya şehir merkezindeki yerli yiyecek & içecek işletmeleri ve markalı zincir yiyecek içecek işletmeleri olup akademisyenler ve öğrenciler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma 2015 bahar döneminde mart ve nisan ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir.Araştırmada yer almak isteyen katılımcılara 200 anket dağıtılmış ancak 88 anket veri sağlamaya elverişli düzeyde bulunmuş ve analiz edilmiştir.

3.4 Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir vs.) özelliklereyönelik 8 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde, yerli yiyecek & içecek işletmeleri ve markalı zincir yiyecek içecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik 22 adet soru yer almaktadır.

Yerli yiyecek & içecek işletmeleri ve markalı zincir yiyecek içecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemeye yönelik anketin geliştirilmesinde konu ile ilgili literatür(Goyal ve Singh, 2007;Islam ve Ullah, 2010; Prabhavathi vd., 2014) taraması yapılarak konu ile ilgili çalışmalar incelenmiş ve 26 önermeden oluşan bir soru havuzu oluşturulmuştur. Sonraiseyapılan inceleme sonunda 2 önerme

çıkarılarak 24 önermeye düşürülmüştür. Daha sonra 24 önermeden oluşan ölçek ön araştırmaya tabi tutulmuştur. Ön araştırma sonunda iki önermenin anlaşılmadığı görülmüş ve iki önermenin ölçekten çıkarılmasına karar verilerek 22 önermeden oluşan nihai ölçeğe ulaşılmıştır. Ölçek için 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Her bir soru için 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirilmiş cevaplar bulunmaktadır.

3.5 Araştırmanın Bulguları

Araştırma bulguları dört başlık altında incelenmiştir. Birinci başlık altında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. İkinci başlık altında yerli yiyecek & içecek işletmeleri ve markalı zincir yiyecek & içecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemeye ilişkin ölçeğin faktör analizine yönelik bulgular; üçüncü başlık altında, faktör analizi ile elde edilen boyutlara ilişkin regresyon analizine yönelik bulgular; dördüncü başlık altında ise bu boyutlara ilişkin korelasyon analizine yönelik bulgularyer almaktadır.

3.5.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1'dekatılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları gösterilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları; cinsiyet, yaş grupları, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir oluşturmaktadır.

Tablo 1'de, katılımcıların demografik verilerine bakıldığında; cinsiyet dağılımına göre katılımcıların % 56,8'ini (n=50) kadınlar, % 43,2'sini (n=38) ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.Medeni durum dağılımına bakıldığında katılımcıların% 71,6'sını (n=63) bekarlar, % 28,4'ünü (n=25) evliler oluşturmaktadır. Gelir grubuna göre % 61,4 (n=54)'ünü 1000 TL ve altı geliri; % 38,6'sını (n=34) ise 1001 TL ve üstü geliri olan katılımcılar oluşturmaktadır. Meslek grubuna göre katılımcıların % 37,5'ini (n=33) akademisyenler; % 62,5'ini (n=55) ise öğrenciler oluşturmaktadır. Yaş grubuna göre % 48,9'unu (n=43) 18-22 yaş arası; % 51,1'ini (n=45) ise 25-31 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Eğitim durumuna göre katılımcıların % 3,4 (n=3)'ü lise, % 31,8 (n=28)'i ön lisans, % 37,5 (n=33)'ini lisans, % 13,6 (n=12)'sını yüksek lisans ve % 13,6 (n=12)'sını doktora eğitimi alanlar oluşturmaktadır. Tercih edilen işletme türüne göre katılımcıların % 31,1'ini (n=30) zincir işletmeler, % 60,2'sini (n=53) yerel işletmeler ve % 5,7'sini (n=5) diğer işletmeler oluşturmaktadır. Haftada dışarıda yemek yeme sıklığına göre katılımcıların % 31,8'ini (n=28) bir kez dışarıda yemek yiyenler, % 25,0'ini (n=22) bir /iki kez dışarıda yemek yiyenler, % 11,4'ünü (n=10) iki kez dışarıda yemek yiyenler, % 14,8'ini (n=13) iki/üç kez dışarıda yemek yiyenler, % 1,1'ini (n=1) üç kez dışarıda yemek yiyenler ve % 15,9'unu (n=14) üçten fazla dışarıda yemek yiyenler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%	Medeni Durum	n	%	Çalışılan Pozisyon	n	%
Kadın	50	56,8	Bekar	63	71,6	Akademisyen	33	37,5
Erkek	38	43,2	Evli	25	28,4	Öğrenci	55	62,5
Total	88	100,0	**Total**	88	100,0	Total	88	100,0
Yaş Grubu	**n**	**%**	**Aylık Gelir**	**n**	**%**	**Tercih Edilen İşletme Türü**		
18-22 yaş	43	48,9	1000 TL ve altı	54	61,4	Zincir İşletmeler	30	31,1
23 yaş ve üzeri	45	51,1	1001 TL ve üst	34	38,6	Yerel İşletmeler	53	60,2
Total	88	100,0	**Total**	88	100,0	Diğer	5	5,7
Eğitim Durumu	**N**	**%**	**Yeme Sıklığı / Haftada**	**n**	**%**	**-**	**-**	**-**
Lise	3	3,4	Bir Kez	28	31,8	-	-	-
Ön Lisans	28	31,8	Bir / İki Kez	22	25,0	-	-	-
Lisans	33	37,5	İki Kez	10	11,4	-	-	-
Yüksek Lisans	12	13,6	İki / Üç Kez	13	14,8	-	-	-
Doktora	12	13,6	Üç Kez	1	1,1	-	-	-
-	-	-	Üçten Fazla	14	15,9			
Total	88	100,0	**Total**	88	100,0	-	-	-

Tablo 1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

	n	%	Medeni Durum	n	%	Çalışılan Pozisyon	n	%
Kadın	50	56,8	Bekar	63	71,6	Akademisyen	33	37,5
Erkek	38	43,2	Evli	25	28,4	Öğrenci	55	62,5
Total	88	100,0	**Total**	88	100,0	Total	88	100,0
Yaş Grubu	**n**	**%**	**Aylık Gelir**	**n**	**%**	**Tercih Edilen İşletme Türü**		
18-22 yaş	43	48,9	1000 TL ve altı	54	61,4	Zincir İşletmeler	30	31,1
23 yaş ve üzeri	45	51,1	1001 TL ve üst	34	38,6	Yerel İşletmeler	53	60,2
Total	88	100,0	**Total**	88	100,0	Diğer	5	5,7
Eğitim Durumu	**N**	**%**	**Yeme Sıklığı / Haftada**	**n**	**%**	**-**	**-**	**-**
Lise	3	3,4	Bir Kez	28	31,8	-	-	-
Ön Lisans	28	31,8	Bir / İki Kez	22	25,0	-	-	-
Lisans	33	37,5	İki Kez	10	11,4	-	-	-
Yüksek Lisans	12	13,6	İki / Üç Kez	13	14,8	-	-	-
Doktora	12	13,6	Üç Kez	1	1,1	-	-	-
-	-	-	Üçten Fazla	14	15,9			
Total	88	100,0	**Total**	88	100,0	-	-	-

3.5.2 Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yerli yiyecek & içecek işletmeleri ve markalı zincir yiyecek & içecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemeye ilişkin ölçeğe ait faktör analiziyapılmıştır. Ayrıca, faktör analizi sonucunda belirlenenfaktörlerinin (boyut) güvenilirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır.

Faktör analizi, birbirleriyle orta düzeyde ya da oldukça ilişkili değişkenleri birleştirerek az sayıda ancak bağımsız değişken kümeleri elde etmede ampirik bir temel sağlayan bir tekniktir. Böylece pek çok değişkenin birkaç küme ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır. Bu boyut ya da kümelerin her birine faktör adı verilir (Balcı, 2011: 285-286). Faktör analizi yapabilmenin ön koşulu, ifadeler arasında belirli bir korelasyonunbulunmasıdır. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) bize değişkenlerarasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin pdeğerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğu durumda değişkenler arasında faktöranalizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi vd.,2006, s. 79). Aynı şekilde KMOörnekleme yeterliliği testi de ifadeler arası korelasyonların uygunluğunu test etmektedir. Bu bağlamda faktör analizi sırasında KMO ve Bartlett Küresellik Testi değerleri belirlenmiş; son olarak da varimaxdöndürme tekniği kullanılarak ölçeğin faktör analizi yapılmıştır.Ölçeğin KMO değerinin ,728 ve genel güvenilirlik katsayısının (Cronbah's Alpha) ,879 olarak yüksek değerlerde olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan22 önermeye uygulanan faktör analizi sonucu öz değeri 1'in üzerinde olan 5 faktör (boyut)belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla; *"hijyen, bilgi, tecrübe"*, *"Tazelik, lezzet, kalite, güven"*, *"Fiyat, porsiyon"*, *"Fiziki yapı"*, *"Servis"*. Ancak, 6. önerme olan *"Menüsündeki ürün çeşitliliğini daha yeterli buluyorum."*, 9. önerme olan *"İşletmeyi daha temiz buluyorum."*ile 20. önerme olan *"İşletmenin marka adını daha kaliteli buluyorum."* önermelerinin ortak varyans(communality) değerleri 0,50'nin altında olduğundan çıkarılmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi

Faktörler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Özdeğerler	4,133	3,058	2,237	1,901	1,809
Varyans Açıklama Oranı %	21,753	16,095	11,773	10,003	9,520
Faktör 1: HİJYEN, BİLGİ, TECRÜBE					
• Çalışanlarını daha bilgili buluyorum.	,879				
• Çalışanlarını daha tecrübeli buluyorum.	,830				
• Çalışanlarını daha kibar buluyorum.	,786				
• Çalışanlarını daha ilgili buluyorum.	,714				
• Çalışanlarını daha temiz buluyorum.	,700				
• Çalışanlarını daha bakımlı buluyorum.	,676				
• İşletmeyi daha bakımlı buluyorum.	515				
Faktör 2: TAZELİK, LEZZET, KALİTE, GÜVEN					
• Menüsündeki ürünleri daha taze buluyorum.		,758			
• Menüsündeki ürünleri daha kaliteli buluyorum.		,747			
• Menüsündeki ürünleri daha lezzetli buluyorum.		,730			
• Menüsündeki ürünleri daha güvenilir buluyorum.		,701			
• Hizmet kalitesini daha yüksek buluyorum.		,598			
Faktör 3: FİYAT, PORSİYON					
• Menüsündeki ürünler, ödediğim fiyatı tam olarak karşılamaktadır.			,888		
• Menüsündeki ürünlerin fiyatlarını daha uygun buluyorum.			,822		
• Menüsündeki ürünlerin porsiyonlarını doyurucu buluyorum.			,623		
Faktör 4: FİZİKİ YAPI					
• İşletmenin iç dizaynını daha şık buluyorum.				,806	
• İşletmenin fiziki yapısını daha konforlu buluyorum.				,794	
Faktör 5: SERVİS					
• Menüler daha hızlı servis edildiği için tercih ediyorum.					,830
• Menülerin daha sıcak servis edildiğini düşünüyorum.					,813
Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy	**,728**				
Bartlett's Test of Sphericity		901,947		**p=,000**	
Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)	69,144				
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbah's Alpha)	**,879**				

Birinci faktörün öz değerinin % 4,133ve varyansı açıklama oranının %21,753 düzeyinde olduğu görülmektedir. Birinci faktörle ilişkili ölçek maddeleri; *"Çalışan-*

*larını daha bilgili buluyorum.", "Çalışanlarını daha tecrübeli buluyorum.","Çalışanlarını daha kibar buluyorum.", "Çalışanlarını daha ilgili buluyorum.", "Çalışanlarını daha temiz buluyorum.", "Çalışanlarını daha bakımlı buluyorum.", "İşletmeyi daha bakımlı buluyorum."*önermelerinden oluşmaktadır.

İkinci faktörün öz değerinin % 3,058 ve varyansı açıklama oranının % 16,095 düzeyinde olduğu görülmektedir. İkinci faktörle ilişkili ölçek maddeleri; *"Menüsündeki ürünleri daha taze buluyorum.", "Menüsündeki ürünleri daha kaliteli buluyorum.", "Menüsündeki ürünleri daha lezzetli buluyorum.", "Menüsündeki ürünleri daha güvenilir buluyorum.", "Hizmet kalitesini daha yüksek buluyorum."* önermelerinden oluşmaktadır.

Üçüncü faktörün öz değerinin % 2,237 ve varyansı açıklama oranının % 11,773 düzeyinde olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörle ilişkili ölçek maddeleri; *"Menüsündeki ürünler, ödediğim fiyatı tam olarak karşılamaktadır.", "Menüsündeki ürünlerin fiyatlarını daha uygun buluyorum.", "Menüsündeki ürünlerin porsiyonlarını doyurucu buluyorum."* önermelerinden oluşmaktadır.

Dördüncü faktörün öz değerinin % 1,901ve varyansı açıklama oranının % 10,003 düzeyinde olduğu görülmektedir. Dördüncü faktörle ilişkili ölçek maddeleri; *"İşletmenin iç dizaynını daha şık buluyorum.", "İşletmenin fiziki yapısını daha konforlu buluyorum."*önermelerinden oluşmaktadır.

Beşinci faktörün öz değerinin % 1,809 ve varyansı açıklama oranının % 9,520 düzeyinde olduğu görülmektedir. Beşinci faktörle ilişkili ölçek maddeleri; *"Menüler daha hızlı servis edildiği için tercih ediyorum..", "Menülerin daha sıcak servis edildiğini düşünüyorum."*önermelerinden oluşmaktadır.

Tablo 3. Faktörlere Ait Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	n	Cronbach's Alpha
Hijyen, Bilgi, Tecrübe	7	,888
Tazelik, Lezzet, Kalite, Güven	5	,799
Fiyat, Porsiyon	3	,775
Fiziki Yapı	2	,717
Servis	2	,716

Katılımcıların yerli yiyecek & içecek işletmeleri ve markalı zincir yiyecek& içecek işletmelerinin tercih edilme nedenlerini belirlemeye ilişkin ölçeğin önermelerine yönelik algıları beş faktörde (boyut) incelenmiştir. "hijyen, bilgi, tecrübe; tazelik, lezzet, kalite, güven; fiyat, porsiyon; fiziki yapı ve servis" olarak adlandırılan bu boyutların güvenilirliğinin test edilmesinde Tablo 3'te Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Cronbach's Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Tablo 3'te Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'ten büyük olması, ölçeğinin güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir önermenin olmadığını göstermektedir. Bu durumda ölçeğin faktörleri için oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

3.5.3 Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerinin eğilimi korelasyon analizi (spearman) yardımı ile incelenmiştir. Yiyecek & içecek işletmelerinin tercih edilmelerini belirlemeye ilişkin ölçeğin faktörlerine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ölçen korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Bu katsayılar -1 ve +1 arasında değişen değerlerden oluşmaktadır (Kalaycı, 2014: 115). Korelasyon kat sayısının (r) +1 olması, değişkenler arasında doğruyönlü tam bir ilişki olduğunu, -1 olması ise ters yönlü tam bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının sıfır olması (r=0), değişkenler arasında hiçbir ilişki olmadığını göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 247).

Tablo 4. Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçeğin Faktörleri					
	Hijyen, Bilgi, Tecrübe	1			
	Tazelik, Lezzet, Kalite, Güven	,405**	1		
	Fiyat, Porsiyon	,254*	,381**	1	
	Fiziksel Yapı	,467**	,259*	,575**	1
	Servis	,259*	,383**	,559**	203

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4'te ölçeğin faktörlerine ilişkin yapılan korelasyon analizi sonucuna göre yiyecek & içecek işletmelerinin tercih edilmesini etkileyen hijyen, bilgi, tecrübe ile tazelik, lezzet, kalite, güven (r= ,405**, p=,000<0,01) boyutu arasında orta düzeyde pozitif doğrusal anlamlı bir ilişki vardır. Bu durumda, katılımcıların hijyen, bilgi, tecrübeye yönelik hassasiyetleri arttıkça tazelik, lezzet, kalite, güven konularında daha duyarlı oldukları söylenebilir. Hijyen, bilgi, tecrübe ile fiyat, porsiyon (r=,254*, p=,000<0,05) boyutu arasında da pozitif doğrusal ilişki vardır. Bu bağlamda, katılımcıların hijyen, bilgi, tecrübeye yönelik daha hassas olmaları aynı zamanda fiyata ve porsiyon büyüklüğüne de daha fazla önem vermelerinden olmaktadır. Hijyen, bilgi, tecrübe ile fiziksel yapı (r=,467**, p=,000<0,01) arasında orta şiddetle pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda,

katılımcıların hijyen, bilgi, tecrübeye yönelik hassasiyetleri arttıkça yiyecek & içecek işletmelerinin fiziksel yapısını daha çok önemsedikleri söylenebilir. Hijyen, bilgi, tecrübe ile servis (r=259*, p=,000<0,05) boyutları arasında da pozitif doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tazelik, lezzet, kalite, güven ile fiyat, porsiyon (r=,381**, p=,000<0,01), fiziksel yapı (r=,259*, p=,000<0,05), servis (r=,383**, p=,000<0,01)boyutları arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fiyat, porsiyon ile fiziksel yapı (r=,575**, p=,000<0,01), servis (r=,559**, p=,000<0,01) boyutları arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.Fiziksel yapı ile servis (r=,203) boyutları arasında dazayıf ve pozitif doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.Korelasyon sonucuna göre fiziksel yapı ile servis boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Mutlak değer olarak r'nin 0,7'den büyük olması doğrusal ilişkinin güçlü olduğunu gösterdiğinden faktörler arasında korelasyon analizi sonucuna göre, 'r' değerlerinin en düşük ,203 ile en yüksek ,575 arasında olması, orta düzeyinde pozitif doğrusal ilişkinin olduğunu göstermektedir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüz küresel rekabet koşullarında işletmelerin hayat seyirlerini sürdürebilmeleri için müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, müşterilerin talep ettikleri mal ve hizmetleri hızlı, kaliteli, güvenli bir şekilde sunmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerde artık yeni üretim ve hizmet standartlarını kendi işletmelerinde uygulamaya çalışmaktadırlar. Özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan yiyecek & içecek işletmeleri ürün ve hizmet farklılaşmasına giderek rakiplerine karşı üstünlük sağlamak istemektedirler. Bunu ise işletmeler; sahip oldukları insan kaynakları, bilgi, tecrübe, kalite, hijyen, fiyat, menü, porsiyonlama vb. etmenlerle gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Günümüz tüketicilerinin ürün ve hizmet tercihleri konusunda eskiye göre daha bilgili ve bilinçli olması sebebiyle işletmelerin insanlara sundukları ürün ve hizmet kalitesinde beklentileri daha da artırmaktadır. Yeme-içme sektöründe bundan 30 yıl önce Türkiye'de sadece yerli veya yerel yiyecek içecek işletmeleri mevcutken günümüzde ulusal, uluslararası zincir markalı birçok firma yer almaktadır. Buda yeme-içme sektörünün ülkemizde giderek pazarın büyüdüğünü göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda hijyen, bilgi, tecrübe; tazelik, lezzet, kalite, güven; fiziksel yapı, fiyat, porsiyon ve servis olarak adlandırılan beş faktör (boyut) elde edilmiştir. Faktörler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon analiziyle belirlenmeye çalışılmıştır. Her faktör için güvenirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu belirlenmiştir. Bu durum, ölçeğinin

güvenilirliğini olumsuz yönde etkileyen herhangi bir önermenin olmadığını göstermektedir. Bu durumda ölçeğin faktörleri için oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Korelasyon analizi sonucuna göre hijyen, bilgi, tecrübe faktörü ile tazelik, lezzet, kalite, güven; fiyat, porsiyon; fiziksel yapı faktörleri arasında orta düzeyde pozitif doğrusal bir ilişki olduğu görülmüştür. Tazelik, lezzet, kalite, güven ile fiyat, porsiyon, fiziksel yapı, servis faktörleri arasında pozitif doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fiyat, porsiyon ile fiziksel yapı, servis faktörleri arasında da pozitif doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon sonucuna göre fiziksel yapı ile servis boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Zaten yapılan bu çalışma sonucunda da insanların yeme & içme işletmelerini tercih etme nedenlerinde kalite, bilgi, güven, lezzet ve hijyen konularında hassasiyetinin olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin özellikle yiyecek & içecek işletmelerini tercih ederken işletmenin sahip oldukları fiziksel yapılarını, ambiyanslarını da önemsedikleri görülmektedir. Yine tüketicilerin tercih konusunda işletmelerinin sahip oldukları fiyat, porsiyon, servis olanaklarına dikkat ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

Yiyecek & içecek işletmeleri artık günümüzde sadece karın doyurma mekanları olarak görülmemektedir. İnsanların günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması, kadınların çalışma yaşamında yer alması, alışveriş merkezlerinin sayılarının artması ile yeme-içme mekanlarının çoğalması, insanların yeme-içme mekanlarına gidilmesi olayını sosyal bir aktivite olarak görmeleri gibi nedenler yiyecek & içecek sektörünü ülkemizde daha da büyütmekte ve yeme-içme pazarını daha da çekici kılmaktadır.

Yiyecek & İçecek Sektöründeki İşletmeler İçin Öneriler;

- Yiyecek &içecek işletmeleri özellikle hijyen, temizlik, kalite konusunda kesinlikle taviz vermemelidirler,
- İşletmelerin kendilerine has bir özel menüsü ve ona uygun bir porsiyonlama sistemi mevcut olmalı,
- İşletmelerin özellikle fiyat konusunda ise müşteri grubuna göre bir ölçek kullanarak fiyatlarını belirlemeli,
- İstihdam ettirilen personelin bilgi, tecrübe, insani ilişkilerinde problem yaşamayan ve kişisel bakımına dikkat eden kişilerden seçilmeli,
- İşletmelerin kendine ait, müşterileri tarafından kolayca hafızalarında yer edinebilen bir logosunun olması ve mekanın kendiyle özdeşleşen fiziksel bir yapıya sahip olması tercih edilmelidir.

- Verilen hizmet ne kadar iyi olursa olsun eğer servis yavaş ise ve aksaklıklar servisin yavaşlığından dolayı yaşanıyorsa bu müşteriler tarafından hoş karşılanmaz. Bundan dolayı verilen servis hizmetinin hızlı ve belirli bir standardının olması gereklidir.

KAYNAKLAR

Aktaş, A. (2001).*Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Antalya:Livane Yayınları.

Aktuğlu, I. (2004).*Marka Yönetimi / Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.

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

Elden, M. (2009).*Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

Islam, N. ve Ullah, G. M. S. (2010). FactorsAffectingConsumers' Preferences On FastFoodItems in Bangladesh, *TheJournal of Applied Business Research*, Vol. 26, No. 4, 131-146.

İlgüner, M. (2006).*Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*, İstanbul: Rota Yayınları.

Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 6, 21- 32.

Goyal, A. ve Singh, N.P. (2007). Consumer PerceptionAboutFastFood in India: ExploratoryStudy, *British FoodJournal*, Vol. 109, No. 2, 182-195.

Kalacı, Ş. (2014).*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Keller, K.L. (2008).*Strategic Brand Management*,New Jersey:PearsonEducation.

Koçak, N. (2007).*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*, Ankara: Detay Yayınları.

Koçak, N. (2009).*Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayınları.

Marangoz, M. (2006).*Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*, İstanbul.

Mudambi, S. (2007). Brandingimportance in business-to-businessmarkets: Three buyerclusters,*Industrial Marketing Management*, Volume. 31, Number. 6, 525-533.

Olcay, A. ve Akçi, Y. (2014). Adıyaman ve Gaziantep'te Yaşayan İnsanların Fast-Food İşletmelerini Tercih Nedenlerinin Faktörler İtibariyle Ortaya Konmasına Yönelik Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı. 24, 158-181.

Özdamar, K., Odabaşı, Y., Hoşcan, Y., Bir, A.A., Kırcaali-İftar, G., Özmen, A. ve Uzuner, Y. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Edit. Ali Atıf Bir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özer, Ç. (2002).*Marka Lisansı Sözleşmesi*, Ankara: Seçkin Kitap Evi.

Prabhavathi, Y.,KrishnaKishore, N. T. ve Ramesh Kumar, M. (2014). Consumer PreferenceandSpendingPattern in IndianFastFoodindustry, *International Journal of ScientificandResearch Publications*, Vol. 4, No. 2, 1-5.

Sipahi, B.,Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Taylan, E. Ç. (2001). *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Türksoy, A. (2002).*Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

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

Yüksel, Ü. ve Yüksel, M. A. (2005).*Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları.

http://www.danismend.com(Erişim Tarihi: 24.10.2014)

http://www.isletmeyönetimi.net(Erişim Tarihi: 02.12.2014)

http:/www.reklamajansim.blogspot.com (Erişim Tarihi: 06.12.2014)

http:/www.istekpatent.com (Erişim Tarihi: 08.12.2014)

İSTANBUL'U ZİYARET EDEN ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİSTLERİN STRATEJİK DENEYİMSEL PAZARLAMA ALGILARININ DENEYİMSEL TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE

Arş. Gör. Dr., Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Anabilim Dalı
bilgecavusgil@trakya.edu.tr

Ayşe AKYOL

Prof. Dr., Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
ayseakyol@trakya.edu.tr

ÖZET

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, stratejik deneyimsel pazarlama unsurları olarak adlandırılan; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerinden oluşmaktadır. Doğası gereği deneyimsel olan turizm mal ve hizmetleri ile bunları bütünleşik olarak bir arada sunan destinasyonlar deneyimsel pazarlamanın uygulanabilirliği açısından büyük bir potansiyele sahiptirler. Çalışmanın amacı, stratejik deneyimsel pazarlama unsurlarını İstanbul destinasyonuna uyarlamak ve bu unsurların deneyimsel tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistler üzerinde uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 2014 yılı Eylül-Kasım ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden 520 üçüncü yaş turistten elde edilen verilere faktör analizi ve yapısal eşitlik analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda veriler; duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler ile deneyimsel tatmin, bağlılık, daha fazla ödeme eğilimi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim olmak üzere dokuz faktöre ayrılmıştır. Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda; duyusal ve düşünsel deneyimin bağlılık ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini doğrudan etkilediği görülmüştür. Duygusal deneyimin, deneyimsel tatmini doğrudan, bağlılık ve daha fazla ödeme eğilimini ise dolaylı olarak etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Davranışsal deneyim ile deneyimsel tatmin arasında doğrudan, bağlılık arasında ise dolaylı bir ilişki olduğu ve ilişkisel deneyimler ile deneyimsel tatmin ve daha fazla ödeme eğilimi arasında doğrudan ve aynı yönlü, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deneyimsel Pazarlama, Deneyimsel Tatmin, Davranışsal Niyetler, Üçüncü Yaş Turizmi, Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Pazarlamada yaşanan son gelişmelerle önemli bir temel taşı haline gelen deneyimsel pazarlama sadece perakendeciliğe özgü bir kavram olmamakta ekonomideki tüm diğer sektörleri de etkilemektedir (Smith ve Wheeler, 2002, s.1). Turizm endüstrisi de bu konuda bir istisna değildir. Otellerden restoranlara, havayolu firmalarından festivallere kadar geniş bir yelpazede deneyimsel pazarlama uygulamalarının çeşitli örneklerini görmek mümkündür. Benzer bir biçimde ilgili yazında deneyimsel pazarlama yaklaşımını turizm endüstrisine ait söz konusu bu öğelerde ayrı ayrı ele alan araştırmalar da bulunmaktadır. Ancak, ilgili yazında bu bileşenleri turistlere bir arada sunan turistik destinasyonlarda deneyimsel pazarlama unsurlarını inceleyen bir çalışma yer almamaktadır.

Geleneksel turizm pazarlaması yaklaşımları, destinasyonları sadece ziyaretçi rakamlarıyla ölçülen herhangi bir meta gibi ele almakta (Buhalis, 2000: 97) ve turistler yerine ürün odaklı pazarlama stratejileri kullanmaktadırlar (Williams, 2006: 483). Bu bağlamda destinasyon pazarlama stratejilerinde, yenilikçi bir bakış açısıyla tüketici deneyimlerine odaklanan deneyimsel pazarlama unsurlarının önemli bir yardımcı olacağı söylenebilir. Diğer yandan turizm yazınında birçok araştırmacı büyüklüğü ve gelişme potansiyeli ile önemli bir turist grubu olan üçüncü yaş turistlere yönelik deneyimsel pazarlama çalışmalarının artması gerektiği görüşündedir (Moal–Ulvoas ve Taylor, 2014; Major ve Mcleay, 2013; Tung ve Ritchie, 2011; Hudson, 2010; Patterson ve Pegg, 2009). Ancak, üçüncü yaş turist pazarını stratejik deneyimsel pazarlama unsurları ile ilişkilendiren bir çalışmada bulunmamaktadır.

Yazın taraması sonucunda geçmiş araştırmalarda saptanan eksiklikler ve öneriler doğrultusunda araştırmada, İstanbul destinasyonu stratejik deneyimsel pazarlama unsurları bağlamında ele alınmış ve deneyimsel pazarlama, deneyimsel tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Araştırma evren ve örneklemi ise İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistler olarak belirlenmiştir. 2014 yılı Eylül-Kasım ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden 520 üçüncü yaş turistten elde edilen verilere faktör analizi ve yapısal eşitlik analizi yapılmıştır.

DENEYİMSEL PAZARLAMA

Tüketici davranışının temel dayanaklarından biri; "bireylerin çoğunlukla bir ürünü işlevi için değil, o ürünün kişideki anlamı için satın aldığı" gerçeğidir. Di-

ğer bir ifade ile bir ürünün bireyler için ne anlama geldiği ve hayatlarında oynadığı rol, o ürünün yaptığı görevden bir adım öteye geçmektedir (Solomon, 1999, s.15). Schmitt'e (1999a: 22) göre tüketiciler, ürün kalitesi ve olumlu ürün imajı çerçevesinde ürünlerin onlara sunulan fonksiyonel özellikleri ve faydalarına sahiptirler fakat artık duyularına hitap eden, kalplerine dokunan, düşünmeye teşvik eden, kendileriyle ilişki kuran ve yaşam biçimleriyle bağdaştırabildikleri; diğer bir söylemle onlara deneyim yaşatan ürünler, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, ürünle birlikte tüm bir deneyimi satın aldıkları gerçeğinden hareketle deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketiciler için heyecanlı, keyif verici, duygusal ve unutulmaz deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır.

Deneyimsel pazarlama uygulamalarında söz konusu bu amaçlara ulaşabilmek için duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim modüllerinden oluşan stratejik deneyimsel modüllerden yararlanılmaktadır. *Duyusal modül* ile tüketicilerin beş duyusuna hitap edilirken, *duygusal modül* ile ise tüketicilerde mutluluk, gurur, sevinç gibi güçlü duygular yaratılmaktadır. *Düşünsel deneyim modülü* uygulamaları ile ürünler, markalar ve işletmeler tarafından şaşırtılan, merakları uyarılan ve kışkırtılan tüketiciler, *davranışsal deneyim modülü* yardımıyla yaşam tarzları ve diğer insanlarla olan etkileşimleri konusunda harekete geçirilmektedir. Son olarak *ilişkisel deneyim modülü* uygulamaları tüketicilerin diğer sosyal gruplar, farklı toplumlar ve kültürlerle arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerden elde ettikleri deneyimleri ele almaktadır (Schmitt, 1999a; 1999b; 1999c; 2008).

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİST PAZARI

Nüfusun yaşlanması, 21. yüzyılda ön plana çıkan en önemli demografik olgulardan biridir. Demografik göstergeler ışığında toplumsal yapıda oluşan bu değişim, hem sosyoloji hem de gerontoloji bilim dallarındaki birçok uzman, nüfusun "grileşmesi" olarak adlandırılmaktadır (Giddens, 2005, s.161). Söz konusu bu toplumsal değişim ekonomik düzeni de etkilemekte ve tüm dünyada yaşlı tüketiciler, birçok işletme ve endüstri açısından dikkate değer bir pazar olarak kabul edilmektedir.

Kendilerinden önceki nesle oranla uzayan ortalama yaşam süresi, iyileşen sağlık düzeyi, daha hareketli bir yaşam biçimi ve artan refah gibi etmenlerle seyahat etmek için daha fazla zamana ve gelire sahip olan günümüz üçüncü yaş tüketicileri, turizm endüstrisi açısından da önemli bir pazar dilimini oluşturmaktadırlar. Üçüncü yaş turizm kavramı, ismi nedeniyle çoğunlukla turizmin yaş aralıklarına göre sınıflandırması gibi basit bir şeklinde algılanmakta ve turizm yazınında üçüncü yaş pazarı tanımlanmasında tutarsızlıklar olduğu görülmektedir. Bu ne-

denle araştırmada Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) kaynakları temel alınmıştır. Buna göre; "*maaş kazanma ve çocuk yetiştirme gibi ikinci yaş evresindeki zorunlulukları büyük oranda azalmış veya tamamıyla sona ermiş, çoğunlukla boş zaman değerlendirme amaçlı olarak seyahat eden ve seyahatlerinde ticari turizm ağlarından ve tesislerinden faydalanan 50 yaş ve üstü bireyler*" üçüncü yaş turist pazarını oluşmaktadır (UNWTO, 2015).

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİST PAZARINA ETKİSİ

Üçüncü yaş turistler birbirinden farklı fiziksel, sosyal ve psikolojik istek ve ihtiyaçları bulunan bireylerden oluşan heterojen bir pazardır. Bu nedenle yaşa dayalı kalıplaşmış yargılarla hazırlanan değil, kendilerine unutulmaz deneyimler yaratacak tatilleri tercih etmektedirler (Hudson, 2010). Son yıllarda bu görüşün turizm yazınında üçüncü yaş turist pazarını inceleyen pek çok araştırmaya yansıdığını görülmektedir.

Deneyimsel pazarlama yaklaşımı kapsamında üçüncü yaş turist pazarı ele alan çalışmaların ortak çıkış noktası; ilgili yazında üçüncü yaş turist pazarının bölümlendirilmesi, seyahat güdülerinin ve turistik tercihlerinin anlaşılmasına yönelik çok sayıda araştırma olduğu, bu kavramların itina ile incelendiği ancak bu pazarın turizmden beklentileri ile ilgili araştırmaların yetersiz olduğu görüşüdür. Benzer biçimde bu çalışmaların vardığı ortak sonuç ise; bu pazarın artık öğrenme ve bilgi ile hayatlarını zenginleştirmeyi, ruhsal ve akılsal aydınlanmayı, otantikliği, nostaljiyi, zevk, eğlence, etkinliklere aktif katılım, macera ile bunları bir arada sunabilen unutulmaz tatil deneyimini aradığını belirtmektedir. Bu araştırmaların diğer bir ortak çıkarımı, üçüncü yaş turizminden amaçlanan faydayı sağlayabilmek için turizm endüstrisinin pazarın söz konusu beklentilerine yönelik çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmesi gerektiğidir. (Moal–Ulvoas ve Taylor, 2014; Major ve Mcleay, 2013; Tung ve Ritchie, 2011; Hudson, 2010; Patterson ve Pegg, 2009). Bu bağlamda tüketicileri duygusal bireyler olarak niteleyen ve onlara keyif verici deneyimler sunmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama yaklaşımının ve stratejik deneyimsel pazarlama unsurlarının günümüzün ve geleceğin üçüncü yaş turistlerinin turizmden beklentisini karşılayabilmek ve onların kalplerine dokunacak bir turizm deneyimi yaratabilmek bakımından önemli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıktığı söylenebilir.

DENEYİMSEL PAZARLAMANIN DAVRANIŞSAL SONUÇLARI

Deneyimsel tüketim aşamasının tamamlanması ile birlikte bireylerin tüketim davranışlarına yansıyan çeşitli sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar tüketim

deneyiminin olumlu veya olumsuz olarak algılanmasına ve/veya tanımlanmasına göre farklılık göstermektedir. Yaşanan deneyimin olumlu sonuçlanması, tüketicileri tatmin, sadakat, tekrar satın alma isteği, başkalarına tavsiye etme ve daha fazla ödeme yapma gibi tüketim davranışlarına yönlendirebilmektedir. Benzer bir şekilde deneyimin olumsuz olması ise tüketicilerde tatminsizlik yaratabilmekte, tavsiye etme eğiliminin yerini şikâyet eğiliminin almasına ve deneyimin tekrarlanmaması gibi sonuçların oluşmasına sebep olabilmektedir.

Deneyimsel Tatmin

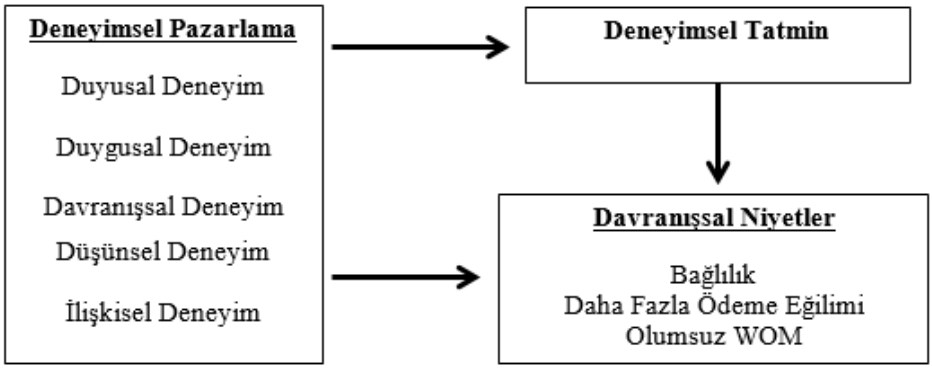
Deneyimsel tatmin "hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan içeriklerin tüketiciler tarafından değerlendirmesinin sonucu" şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak deneyimsel tatmin, hizmet tatmini kavramından çok daha geniş içerikli olup, tüketim sonrasında oluşan deneyimlerin tüketiciler tarafından topluca bir değerlendirilmesi olgusuna odaklanmaktadır (Kao, Huang ve Yang, 2007; Kao, Huang ve Wu, 2008).

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyet kavramı müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır (Bezirgan, 2014, s.529). Pazarlama yazında davranışsal niyet kavramı ile ilgili en kapsamlı çalışma Zeithaml, Berry ve Parasuraman'nın 1996 yılında yayınlanan makalesinde yer almaktadır. Yazarlar bu makalede davranışsal niyetleri arzu edilen ve arzu edilemeyen davranışsal niyetler olarak ikiye ayırmaktadır. Arzu edilen davranışsal niyetler içerisinde bağlılık ve daha fazla ödeme isteği yer alırken iş değiştirme eğilimi ve dışsal tepkiler ise arzu edilemeyen davranışsal niyetler olarak belirlenmektedir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerin stratejik deneyimsel pazarlama algılarını belirlemek ve bu algının deneyimsel tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Şekil 1'de yer alan kuramsal model geliştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri, duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel deneyimden oluşan stratejik deneyimsel pazarlama unsurlardır. Bağımlı değişkenler ise deneyimsel tatmin ile bağlılık, daha fazla ödeme eğilimi ve olumsuz WOM (olumsuz ağızdan ağıza iletişim) oluşan davranışsal niyetler olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1. Teorik Model

Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlama yaklaşımını inceleyen çalışmalarda otel, restoran, müze gibi turizm endüstrisine ait öğeleri ayrı ayrı ele alan araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, bu bileşenleri turistlere bir arada sunan turistik destinasyonlarla ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Benzer bir biçimde deneyimsel pazarlama yaklaşımının üçüncü yaş turizm pazarı açısından önemini belirten çalışmalar olmakla birlikte bu pazarı stratejik deneyimsel pazarlama unsurları ile ilişkilendiren bir çalışma da bulunmamaktadır. Geçmiş araştırmalarda saptanan tüm bu eksiklikler doğrultusunda turizm yazınında deneyimsel pazarlama kavramının hem destinasyonlar hem de üçüncü yaş turistler kapsamında ele alınmasının gerekliliği görülmektedir. Araştırma sonuçlarının, turizm perspektifinde deneyimsel pazarlama konusuna yeni bir bakış açısı sağlayarak, hem uygulamacılar hem de akademisyenler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini 2014 yılı Eylül-Kasım ayları arasında İstanbul'a gelen üçüncü yaş yabancı turistler oluşturmaktadır. Evreninin büyüklüğü, bu üç ay içerisinde en çok ziyaretçinin geldiği Eylül ayı rakamları temel alınarak belirlenmiştir. 2014 yılı Eylül ayında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısı **1.181.742** kişidir (İstanbul Turizm İstatistikleri, Ocak-Eylül 2014). Örnek birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında yapısal eşitlik modeli analiz yönteminin örneklem büyüklüğü gereklilikleri de dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu; Almanca, Arapça, Fransızca, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca ve Rusça olmak üzere yedi dilde hazırlanmıştır. Anket formları araştırmacı ve 4 anketör tarafından İstanbul'daki turistik çekiciliklerin merkezi olan Sultanahmet ve çevresindeki turistlere yüz yüze uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen anket formları incelenmiş, eksik, hatalı ve araştırma amacına uygun olmayan anketler çıkarıldıktan sonra veri analizinde kullanılmaya uygun **520** adet anket elde edilmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında yapısal eşitlik modeli analiz yönteminin örneklem büyüklüğü gereklilikleri de dikkate alınmıştır. Bu analiz yönteminde veri setleri için minimum örneklem hacminin 150 olduğu ayrıca gözlenen değişken sayısının en az 10 katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Wang ve Wang, 2012; Kline, 2011; Muthen ve Muthen, 2002).

VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma anketi dört bölüme ayrılmaktadır. Anketin ilk üç bölümü; deneyimsel pazarlama, deneyimsel tatmin ve davranışsal niyetler ölçeklerini içermektedir. Anket formunun son bölümünde ise araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgiler elde edilmesi amacıyla demografik sorular ile katılımcıların turistik tercihlerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ankette yer alan ölçekler farklı araştırmacılar tarafından bilimsel yöntemler temel alınarak geliştirilen ve orijinali İngilizce dilinde olan ölçeklerdir. Bu ölçekler önceden geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş ölçeklerdir. Ölçekleri oluşturan maddelerin tepki/cevap kategorileri 5'li Likert derecelemesine tabi tutulmuştur. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Deneyimsel Pazarlama Ölçeği: Beş boyuttan oluşan deneyimsel pazarlama ölçeği için Schmitt (1999a) ve Lin'in (2006) araştırmasından yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle, Schmitt'e (1999a) ve Lin'ne (2006) ait ölçekte yer alan ifadelerden araştırma amacına uygun olanlar seçilmiş, cümle yapıları ve ifade tarzları İstanbul destinasyonuna uygun hale getirilmiştir. Ayrıca, ölçek kapsamına ilgili yazın doğrultusunda İstanbul destinasyonunun deneyimsel pazarlama algısının ölçülmesinde yardımcı olacağı düşünülen ek sorular dâhil edilerek 25 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur.

Deneyimsel Tatmin Ölçeği: Kao, Huang ve Wu (2008) tarafından geliştirilen ölçek tek boyut ve dört (4) ifadeden oluşmaktadır.

Davranışsal Niyetler Ölçeği: Üç boyuttan ve on (10) maddeden oluşan davranışsal niyetler ölçeği Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından genel olarak hizmet işletmelerine yönelik geliştirilmiştir. Ölçeğin turizm yazına uyarlanmasında ise González, Comesaña ve Brea (2007)'nın araştırılmasından yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Turizm yazınında deneyimsel pazarlama, tatmin ve davranışsal niyetler kavramları arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin; Lin'e (2006) Tayvan'daki termal otel ziyaretçileri üzerinde gerçekleştirmiş ve çalışmada stratejik deneyimsel modüller ile deneyimsel değer, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; deneyimsel modüller ile deneyimsel değer, tatmin ve bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Erbaş (2010), araştırmasında deneyimsel pazarlama, tatmin ve bağlılık değişkenlerini kahve zinciri müşterileri kapsamında ele almıştır. Çalışmada stratejik deneyimsel pazarlama modüllerinin müşteri tatmin ve bağlılığını doğrudan etkilediği sonucu elde edilmiştir. Çeşitli aktivitelerin yer aldığı oyun temalı park ziyaretçilerine yönelik gerçekleştirilen farklı bir araştırmada ise deneyimsel pazarlama, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda beş deneyimsel modül ile tatmin ve davranışsal niyetler değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca tatmin değişkeninin davranışsal niyetler üzerinde aracılık etkisi bulunduğu da elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır. (Honantha ve Anandya, 2010).

Yazında yer alan çalışmalar çerçevesinde geliştirilen hipotezler doğrudan etki ve dolaylı etki şeklinde düzenlenmiştir. Aşağıda dört ana başlık altında ele alınan araştırma hipotezleri alt başlıkları ile birlikte toplam 38 hipotezden oluşmaktadır.

- **H_1:** Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatminleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- **H_2:** Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- **H_3:** Turistlerin deneyimsel tatminlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
- **H_4:** Turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının deneyimsel tatminleri üzerinden davranışsal niyetlerine anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada ilk olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendikten sonra, elde edilen verilere analizlerin uygulanması, analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan ilişkilerin yorumlanması aşamasına geçilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacına uygun olarak araştırmada kullanılan ifadelerin analizini kolaylaştırmak için yaygın bir şekilde kullanılan faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada faktör analizi, ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi, ikinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

İlk olarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test edebilmek için KMO Örneklem Yeterlilik ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. İkinci aşamada, araştırmada kullanılan ifadelerin toplanacağı faktörler Özdeğer (Eigenvalue) istatistiği ile belirlenmiş, bu faktörlerin toplam varyansı ne kadar açıkladıkları test edilmiştir. Faktör analizinde Varimax Dik Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda faktör örüntü yüklerine bağlı olarak hangi ifadelerin hangi faktör içerisine dâhil edildiği ortaya çıkarılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi aşamasında, elde edilen faktörlere ait tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada modelin verilere uygun olup olmadığını belirlemek için uyum iyiliği değerleri ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesinin varsayımları sınanmıştır. Bu kapsamda öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi ile birlikte ilk olarak, ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş, daha sonra da Kolmogrov-Simirnov Z testi ile tek değişkenli, Mardia Katsayısı ile çok değişkenli normallik kontrol edilmiştir. Mardia analizi sonucuna göre kurtosis değeri 344,294 ve kritik oran (c.r.) 69,416 olarak hesaplanmıştır (Mardia, 1970). Bu sonuçlar kapsamında çok değişkenli normallik varsayımının sağlanmadığı görülmektedir Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edildikten sonra, Doğrusallık varsayımının test edilmesine geçilmiştir. Bu kapsamda faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına dayanarak Korelasyon Matrisi oluşturulmuştur. Yapısal eşitlik modellemesinin varsayımları doğrultusunda veri setinde aykırı gözlemlerin saptanabilmesi için Mahalanobis uzaklıkları kullanılmış ve çoklu doğrusal bağlantının saptanmasında ise veri seti varyans artış faktörleri (VIF) ile değerlendirilmiştir.

Araştırma modelinin araştırma amacına hizmet edip etmediği yapısal eşitlik modellemesine uygun olup olmadığı uyum iyiliği değerleri ile ölçülmüş ve değerleri verilmiştir. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Yeniden örnekleme tekniği olan Bootstrap Güven Aralığı ile araştırma hipotezlerin sınanması desteklenmiş, her bir hipoteze ait yorumlar yazılmış ve bağımlı değişkenlerin SMC (Squared Multiple Correlation-Kareli Çoklu İlişki Katsayı) değerleri de verilerek Yapısal Eşitlik Modellemesi son bulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve kişisel gelirlerine göre dağılımları incelemiştir. Bu değişkenlere ait frekans ve yüzde değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	Frekans	Yüzde (%)
Yaş (N:520)		
50 yaş üstü	520	100,0
Cinsiyet (N:520)		
Kadın	265	51,0
Erkek	255	49,0
Medeni Durum (N:520)		
Bekâr	195	37,5
Evli	325	62,5
Eğitim Düzeyi (N:520)		
İlköğretim	12	2,3
Lise	63	12,1
Üniversite	251	48,3
Yükseklisans ve üstü	194	37,3
Aylık Gelir (N:488)		
1000 Dolar altı	22	4,6
1001-3000 Dolar arası	28	5,7
3001-5000 Dolar arası	67	13,7
5000 Dolar üstü	371	76,0
Çalışma Durumu (N:520)		
İşsiz	5	1,0
Çalışan	304	58,5
Emekli	211	40,6

Tablo 1'de yer alan katılımcıların cinsiyet bilgilerine bakıldığında, 265 (%51) kadın ve 255 (%49) erkek katılımcı sayısıyla cinsiyet değişkeninin araştırma dâhilinde eşit olarak olarak dağıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların medeni durumu incelediğinde ise katılımcıların çoğunluğunun 325 katılımcı (%62,5) evli olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının %85,6'sının en az lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu ve katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu da araştırma bulguları arasında yer almaktadır. Katılımcıların çalışma durumuna ait bilgiler incelendiğinde katılımcıların %58,5'nin çalıştığı %40,6'sının ise yaşları gereği emekli oldukları görülmektedir. Anketi cevaplayan 488 katılımcının kişisel gelirleri incelendiğinde katılımcıların % 76'sının aylık 5000 Doların üstünde bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2'de araştırmaya katılımcılarının milliyetlerine göre dağılımı sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde otuzyedi farklı milletten oluşan araştırma katılımcılarının geniş bir dağılım sergilediği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılarının Milliyetlerinin Dağılımı

MİLLİYET	Frekans	Yüzde (%)	MİLLİYET	Frekans	Yüzde (%)
Alman	71	13,7	Avusturyalı	7	1,3
İngiliz/Birleşik Krallık	42	8,1	Japon	7	1,3
Amerikan	38	7,3	Norveçli	7	1,3
Azeri	33	6,3	Çinli	6	1,2
Fransız	31	6,0	Hintli	6	1,2
Rus	31	6,0	Macar	6	1,2
İtalyan	27	5,2	İsviçreli	5	1,0
İranlı	23	4,4	Arnavut	4	0,8
İspanyol	23	4,4	Ukraynalı	4	0,8
Suudi Arabistanlı	23	4,4	Faslı	3	0,6
Güney Koreli	17	3,3	İsveçli	3	0,6
Hollandalı	17	3,3	Lüksemburglu	2	0,4
Avustralyalı	15	2,9	Makedon	2	0,4
Kanadalı	14	2,7	Belçikalı	1	0,2
Yunan	13	2,5	Danimarkalı	1	0,2
Brezilyalı	10	1,9	Pakistanlı	1	0,2
Malezyalı	9	1,7	Portekizli	1	0,2
Arjantinli	8	1,5	Sırp	1	0,2
Meksikalı	8	1,5	**Toplam**	520	100,0

Katılımcıların milliyetlerine göre dağılımı sıralamasında ilk oniki milliyete bakıldığında; araştırmaya katılan turistlerin %13,7'sinin (71 kişi) Alman, %8,1'nin (42 kişi) İngiliz, %7,3'nün (38 kişi) Amerikan, %6,3'nün (33 kişi) Azeri, %6,0'nın (31 kişi) Fransız, %6,0'nın (31 kişi) Rus, %5,2'sinin (27 kişi) İtalyan, %4,4'nün (23 kişi) İranlı, %4,4'nün (23 kişi) İspanyol, %4,4'nün (23 kişi) Arap, %3,3'nün (17 kişi) Güney Koreli ve %3,3'nün (17 kişi) ise Hollandalı olduğu görülmektedir.

Yapısal Eşitlik Modelline Ait Bulgular

Yapısal model, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri özetleyen yapısal eşitlikleri kapsamaktadır (Çelik ve Yılmaz, 2013: 11). Yapısal model gizil değişkenler arasında nedensel (doğrudan ve dolaylı) etkileri belirler, nedensel etkileri tanımlamakta ve açıklanan-açıklanmayan varyansı göstermektedir. Başka bir deyişle gizil değişkenler arasındaki bağlantılar yapısal model olarak tanımlanmaktadır. Bu modelde, gizil değişkenler ve bir gizil değişkenin göstergesi olmayan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü betimlenmektedir (Bayram, 2010: 46).

Model Uygunluğunun Ölçümü

Araştırmanın bu aşamasında, kuramsal kısımda açıklanan ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile sınanmaktadır. Hipotezlerin YEM ile test edilmesine başlanmadan önceden belirlenen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı belirlemek için

uyum iyiliği değerlerinin incelenmesi gerekmektedir. Araştırma modelinin uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan uyum indeksleri ile açıklamaları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Kabul Edilen Yapısal Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele İlişkin Değerler	Uyum
x^2	$0 \leq x^2 \leq 2df$	$2df \leq x^2 \leq 3df$	2268,339	Kabul Edebilir Uyum
x^2/df	$0 \leq x^2/df \leq 2$	$2 \leq x^2/df \leq 5$	3,57	Kabul Edebilir Uyum
CFI	≤0.90	≤0.80	0,80	Kabul Edebilir Uyum
RMSEA	≤0.05	≤0.08	0,07	Kabul Edebilir Uyum
GFI	≥0.90	0.89-0.85	0,821	-
RMR	≤0.05	≤0.08	0,065	Kabul Edebilir Uyum

Tablo 3 incelendiğinde hesaplanan istatistiklerden χ^2 /df (ki-kare/serbestlik derecesi) değerinin 5'ten küçük olması, CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ve RMR (Hata Karelerinin Ortalamasının Karekökü) değerlerinin 0,80'den küçük çıkması model veri uyumunun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Ancak, bir diğer uyum kriteri olan GFI (Uyum İyiliği Indeksi) ise kabul edilebilir değerlerin altında kalmıştır. Sonuçlar Schermelleh-Engel vd. (2003) ile Kline (2011)'ın uyum iyiliği kriterlerine yönelik değerlendirmeleri kapsamında ele alındığında incelenen 6 indeksten beşinin (x^2, x^2/df ve RMSEA, RMR ve CFI) değerlerinin kabul edilebilir uyum sınırlarında olması doğrultusunda modelin istatistiksel olarak anlamlı ve uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Yapısal modele ilişkin kabul edilen doğrudan ve dolaylı etki hipotezlerinin test sonuçları 2000 örneklem ve %95 güven düzeyinde Bootstrap alt ve üst değerleri yer almaktadır. Hipotez testlerinin anlamlılığı araştırılırken p değerinin yanında ($p<0.05$) Bootstrap güven aralığının sıfır değerini içermemesi şartı da aranmıştır. Tabloda yer alan hipotezlerin daha anlaşılır olabilmesi için yapısal modelde yer alan faktörlerin (gizil değişkenlerin) isimleri sırasıyla; Duyusal Deneyim faktörü *DuyuFak*, Duygusal Deneyim faktörü *DuyguFak*, Düşünsel Deneyim faktörü *DüşFak*, Davranışsal Deneyim faktörü *DavFak*, İlişkisel Deneyim faktörü *İlişkiFak*, Deneyimsel Tatmin faktörü *Tatmin*, Daha Fazla Ödeme faktörü *DFÖ* ve son olarak olumsuz WOM faktörü *O-WOM* olarak şeklinde kısaltılarak yazılmıştır. Yapısal eşitlik analizinde, gözlenen veya gizli değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde oluşabilmektedir. Dolaylı ve doğrudan ilişkilerin toplamı ise toplam etkiyi belirtmektedir. Bağımsız gizil değişkenler ile bağımlı gizil değişkenler üzerindeki standartlaştırılmış dolaylı etkileri ve toplam etkileri Tablo 4'de verilmiştir.

Hipotez Testlerinin Sonuçları

Deneyimsel pazarlamanın duygusal deneyim bileşeninin (0,434) deneyimsel tatmin üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür. Bu sonuç ilgili yazında yer alan çeşitli araştırmalar ile benzerlik göstermektedir. Örneğin; stratejik deneyimsel pazarlama modüllerinin tüketici tatmini ile ilişkilendirildiği uluslararası kahve zinciri müşterilerine (Yuan ve Wu, 2008) yönelik bir araştırma ile restoran müşterilerine (Chou, 2009) yönelik farklı bir araştırmada da duygusal deneyimin tatmini pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim (0,581) bileşeninin deneyimsel tatmin üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür. İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin katıldıkları turistik etkinlikler ile ziyaretleri esnasında akraba ve/veya arkadaşlarıyla olan etkileşimlerinin İstanbul'dan elde ettikleri deneyimsel tatmin düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların İstanbul'da deneyimledikleri turistik etkinliklerden memnun kaldıkları söylenebilir.

Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim (0,164) bileşeninin deneyimsel tatmin üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür. Araştırma katılımcılarının İstanbul ziyareti sırasında diğer turistler ile deneyim paylaşması, İstanbul'a özgü kültürü keşfetmesi gibi unsurların turistlerin İstanbul destinasyonundan elde ettikleri deneyimsel tatminlerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim (0,371) bileşeninin davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür. Katılımcıların İstanbul'un sahip olduğu doğal ve kültürel öğelerden görsel açıdan, İstanbul'da deneyimledikleri yiyecek-içeceklerden tatsal açıdan etkilenerek bu deneyimlerini başkalarına tavsiye etme ile İstanbul'u yeniden ziyaret etme eğilimde olduklarını söylemek mümkündür. Bu sonuç, Wang, vd.'nin (2012) stratejik deneyimsel pazarlama modüllerinin bağlılık ile ilişkilendirildiği sulak alan park ziyaretçilerine yönelik araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim (0,229) bileşeninin davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür. Bu kapsamda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin İstanbul ziyaretlerinde kendilerini şaşırtan ve merak uyandıran unsurlar ile düşünsel deneyim algılarının etkilendiği ve bu durumun turistlerin bağlılık düzeylerini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Deneyimsel pazarlamanın duyusal deneyim bileşeninin (-0,254) davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve ters yönlüdür. Araştırmanın bu sonucu, katılımcılarının İstanbul'da yer alan görsel, işitsel ve tatsal unsurlara yönelik olumlu algılarının, İstanbul destinasyonunda yaşayabilecekleri bir sorun karşısında verecekleri olumsuz tepkileri azaltacağını göstermektedir.

Tablo 4. Kabul Edilen Doğrudan ve Dolaylı Etki Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez No		Doğrudan Etkiler	Dolaylı Etkiler	Toplam Etkiler	Test Sonuçları					
					Regresyon Ağırlıkları	Std. Hata	t Değeri	p Değeri	Alt Değer	Üst Değer
$H_{1\text{-}2}$	DuyguFak→ Tatmin	**0,464**	0,000	0,464	,437	,084	5,223	,001	,217	,696
$H_{1\text{-}4}$	DavFak→ Tatmin	**0,581**	0,000	0,581	,683	,098	6,935	,001	,486	,920
$H_{1\text{-}5}$	İlişkiFak→ Tatmin	**0,164**	0,000	0,164	,106	,040	2,657	,035	,201	,024
$H_{2a\text{-}1a}$	DuyuFak→ Bağlılık	**0,371**	0,000	0,371	,867	,194	4,474	,001	,501	1,375
$H_{2a\text{-}1d}$	DuyuFak→ O-WOM	**-0,254**	0,000	-0,254	-,344	,103	-3,353	,001	-,688	-,157
$H_{2c\text{-}1a}$	DüşFak → Bağlılık	**0,229**	0,000	0,229	,184	,060	3,051	,001	,073	,366
$H_{2c\text{-}1d}$	DüşFak→ O-WOM	**-0,186**	0,000	-0,186	-,197	,052	-3,755	,001	-,288	-,122
$H_{2d\text{-}1c}$	DavFak → DFÖ	**0,431**	0,000	0,431	,231	,054	4,291	,000	,132	,376
$H_{2e\text{-}1c}$	İlişkiFak → DFÖ	**0,531**	**0,310**	**0,562**	,407	,066	6,214	,001	,249	,533
$H_{2e\text{-}1d}$	İlişkiFak → O-WOM	**-0,350**	**0,111**	**-0,239**	-,461	,132	-3,498	,001	-,828	-,237
$H_{3\text{-}1}$	Tatmin→Bağlılık	**0,541**	0,000	0,000	,771	,102	7,568	,001	,558	1,090
$H_{3\text{-}3}$	Tatmin→DFÖ	**0,191**	0,000	0,000	,214	,092	2,322	,026	,038	,478
$H_{4b\text{-}1}$:	DuyguFak→Tatmin→Bağlılık	0,000	**0,251**	0,251	-	-	-	-	-	-
$H_{4b\text{-}3}$:	DuyguFak→ Tatmin→DFÖ	0,000	**0,089**	0,089	-	-	-	-	-	-
$H_{4d\text{-}1}$:	DavFak→ Tatmin→Bağlılık	0,000	**0,315**	0,315	-	-	-	-	-	-
$H_{4e\text{-}1}$:	İlişkiFak→ Tatmin→Bağlılık	0,000	**0,089**	0,089	-	-	-	-	-	-
p<0,05 (Bootstrap)=2000										

Deneyimsel pazarlamanın düşünsel deneyim (-0,186) bileşeninin davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve ters yönlüdür. Araştırmanın bu sonucu, İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerin İstanbul ziyaretlerinde kendilerini şaşırtan ve merak uyandıran unsurlardan oluşan düşünsel deneyim algıları arttıkça İstanbul destinasyonuna yönelik olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin azalacağını göstermektedir.

Deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim (0,431) bileşeninin davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür. Deneyimsel tatminin (0,541) davranışsal niyetlerin bağlılık bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür. İstanbul destinasyonuna duyulan deneyimsel tatminin araştırma katılımcılarının İstanbul destinasyonuna olan bağlılıklarını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, turizm perspektifinde stratejik deneyimsel modüller ile tatmin ve bağlılığı ilişkilendiren termal otel (Lin, 2006), kahve dükkânı (Nadiri ve Günay, 2013: Erbaş, 2010), festival katılımcıları (Yang, 2010) ve şarap turistleri (Lee ve Chang, 2012) üzerindeki farklı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Deneyimsel tatminin (0,191) davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni üzerindeki etkisi doğrudan ve aynı yönlüdür. Katılımcılarının İstanbul'da yaşadıkları deneyimler nedeniyle İstanbul'a diğer destinasyonlardan daha fazla ödeme eğilimde oldukları da görülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim bileşeninin (0,562) davranışsal niyetlerin daha fazla ödeme eğilimi bileşeni üzerindeki etkisi dolaylı ve aynı yönlüdür. İlişkisel deneyim boyutu ile daha fazla ödeme eğilimi arasında pozitif yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Ancak, doğrudan etkileşim (0,531) daha düşük oranda gerçekleşirken deneyimsel tatmin (0,31) değişkeninin pozitif yönlü kısmı aracılık etkisi ile bu oranın yükseldiği görülmektedir. Bu durumda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerden tatmin düzeyine göre hareket edenlerin kısmen daha fazla ödeme eğilimine sahip olup, bu nedenle daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki toplam etkiyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın ilişkisel deneyim bileşeninin (-0,239) davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni üzerindeki etkisi dolaylı ve ters yönlüdür. İlişkisel deneyim boyutu ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim bileşeni arasında ters yönlü bir nedensellik ilişki bulunmaktadır. Ancak, doğrudan etkileşim (-0,350) daha yüksek oranda gerçekleşirken deneyimsel tatmin (0,111) değişkeninin pozitif yönlü kısmı aracılık etkisi ile bu oranın düştüğü gözlemlenmiştir. Bu durumda İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş grubu turistlerden tatmin düzeyine göre hareket edenlerin kısmen daha az olumsuz ağızdan ağıza iletişim

faaliyetlerinde bulunarak, olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerindeki toplam etkiyi azaltacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Deneyimsel pazarlamanın duygusal deneyim değişkeninin davranışsal niyetlerin bağlılık değişkeni ile daha fazla ödeme eğilimi değişkeni (0,251 ve 0,089) üzerindeki etkisi dolaylı ve aynı yönlüdür. Bu sonuç Tsaur, vd.'nin (2006) stratejik deneyimsel pazarlama modüllerinin duygular, tatmin ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirildiği hayvanat bahçesi ziyaretçilerine yönelik araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Deneyimsel pazarlamanın davranışsal deneyim değişkeninin (0,315) ve ilişkisel deneyim değişkeninin (0,089) davranışsal niyetlerin bağlılık değişkeni üzerindeki etkileri dolaylı ve aynı yönlüdür. Bu sonuç Lee ve Chang'in (2012) stratejik deneyimsel pazarlama ile tatmin ve bağlılığın ilişkilendirildiği şarap turistlerine yönelik araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir. Hipotez testi sonuçları incelendiğinde araştırmanın, yazında daha önce yapılan ve stratejik deneyimsel modüllerin otel, restoran, müze gibi turizm endüstrisinin belli unsurları kapsamında incelendiği araştırmalar ile benzerlikler gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Yapısal Modele Ait SMC Değerleri

Bağımlı Değişkenler	SMC Değerleri
Tatmin	,677
Bağlılık	,585
O-WOM	,378
DFÖ	,342

Yapısal modele ilişkin SMC değerleri Tablo 5'de yer almaktadır. Modelin deneyimsel tatmin faktöründeki değişimin (R^2) %68'ini, bağlılık faktöründeki değişimin %58'ini, olumsuz ağızdan ağıza iletişim faktöründeki değişimin %38'ini ve son olarak daha fazla ödeme eğilimi faktöründeki değişimin ise %34'ünü açıklayabildiği görülmüştür. Ortaya çıkan bu değerler ile birlikte, bağımlı değişkenlerde oluşan değişimin model tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Çalışmada, öncelikle deneyimsel pazarlama, deneyimsel tatmin, davranışsal niyetler ve üçüncü yaş turizm kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yazın taraması sonucunda deneyimsel pazarlama yaklaşımı kapsamında stratejik deneyimsel modüller ile otel, restoran, müze gibi turizm endüstrisine ait öğeleri ayrı ayrı ilişkilendiren araştırmalar bulunduğu ancak bu bileşenleri turistlere bir arada sunan turistik destinasyonlar ile stratejik deneyimsel modülleri ilişkilendiren bir araştırmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Turizmin deneyim-yoğun bir hizmet olduğu (Çetin ve Dinçer, 2014: 182) ve turistik ziyarette nihai ürünün elde edilen deneyimlerin toplamı olduğu (Goldsmith ve Tsiotsou,

2012: 207) göz önüne alındığında bu çalışmalarda turizmin deneyimsel yönlerinin tam olarak keşfedildiği söylenemez (Tsiotsou ve Ratten, 2010: 540). Bu kapsamda geçmiş araştırmalarda saptanan eksiklikler doğrultusunda araştırmada, İstanbul destinasyonu stratejik deneyimsel pazarlama unsurları bağlamında ele alınmış ve İstanbul destinasyonuna yönelik bir stratejik deneyimsel pazarlama ölçeği geliştirilmiştir.

İlgili yazında üçüncü yaş turizm pazarının deneyimsel pazarlama kapsamında ele alınması ve bu turist pazarının ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanılması gerektiği yönünde araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmaların ortaya koyduğu öneriler bağlamında ise araştırmanın İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turist pazarı üzerinde uygulanmasına karar verilmiştir.

Araştırma, ilgili yazında stratejik deneyimsel modüller ile bir turizm destinasyonunu ve üçüncü yaş turizm pazarını ilişkilendiren ilk çalışmadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmaların Edirne gibi sahip olduğu kültürel öğeler ile İstanbul ile benzerlik taşıyan ya da Antalya veya Kapadokya bölgesi gibi farklı turistik çekiciliklere sahip bir destinasyonda uygulanması önerilmektedir. Böylelikle, destinasyonlara yönelik deneyimsel pazarlama ölçeğinin kapsamı genişleyebilir ve ayrıca İstanbul'a gelen ve İstanbul dışında bir destinasyonu ziyaret eden üçüncü yaş turistler arasında karşılaştırma yapılabilir ve bu turist pazarı daha iyi anlaşılabilir. Araştırmada sadece üçüncü yaş turist pazarı ele alınmıştır. Gelecek araştırmalar yaş kotası olmaksızın İstanbul destinasyonunu ziyaret eden tüm turistlere yönelik de geliştirilebilir. Benzer biçimde gelecek araştırmalarda ziyaretçilerin farklı sosyo-demografik özelliklerine göre de karşılaştırmalar yapılabilir. Araştırmanın turizm perspektifinde deneyimsel pazarlama konusuna yeni bir bakış açısı sağlayarak, ilgili yazına katkı sağladığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, AMOS Uygulamaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa.

Bezirgan, M. (2014). "Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 5, 524-539.

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, 21, 97–116.

Chou, H. (2009). "The effect of experiential and relationship marketing on customer value: A case study of international American casual dining chains in Taiwan", *Social Behavior and Personality*, 37 (7), 993-1008.

Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlar*, 2.Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.

Çetin, G. and Dinçer, F. (2014). "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 25:2, 181-194.

Erbaş, A.P. (2010), "*The Effect Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction And Loyalty: A Study On Starbucks"*, (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).

Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*, Çev: Cemal Güzel, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Goldsmith, R. E. and Tsiotsou, R. H. (2012), *Introduction to Experiential Marketing, Strategic Marketing in Tourism Services,* (Ed: R. Tsiotsou and R.E. Goldsmith,), Emerald Group Publishing Limited, UK.

Gonzàlez, A. M., Comesena, L.R. and Brea, J.A.F. (2007). "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction", *Journal of Business Research,* 60, 153–160.

Honantha, R. C. and Anandya, D. (2010), *"Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center surabaya".* Published in: Proceedings the first international conference business and economics , Vol. April , No. 1, 1-6.

Hudson, S. (2010). "Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveler", *Marketing Intelligence & Planning,* 28, 4, 444-461.

İstanbul Turizm İstatistikleri, Ocak-Eylül 2014 http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,92428/istanbul-turizm-istatistikleri--2014.html (15.10. 2014).

Kao, Y.F., Huang, L.S. ve Yang, M.H. (2007), "Effects of Experiential Elements On Experiential Satisfaction and Loyalty Intentions: A Case Study of the Super Basketball League in Taiwan", *Int. J. Revenue Management*, Vol. 1, No. 1, 79–96.

Kao, Y.F., Huang, L.S. ve Wu, C.H. (2008), "Effects of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 2, 163-74.

Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, Guilford Publications, Inc., New York, USA.

Lee, T. H. and Chang, Y.S. (2012). "The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan", *Leisure Studies,* 31, 1, 103-121.

Lin, K. (2006), *An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-spring Hotel,* (Alabama-United States, United States Sports Academy,Unpublished PhD Thesis).

Major, B. ve McLeay, F. (2013). "Alive and Kicking: Evaluating the Overseas Package Holiday Experience of Grey Consumers in the United Kingdom", *Journal of Vacation Marketing,* 19, 1, 5–18.

Mardia, K.V. (1970). "Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications", *Biometrica*, Vol, 57, No. 3, 519-530.

Moal–Ulvoas, G. ve Valerie, A. T. (2014). "The Spiritual Benefits of Travel for Senior Tourists", *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 453–462.

Muthen, L.K. and Muthen, B. (2002) How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power", *Structural Equation Modeling*, 4, 599–620.

Nadiri, H. and Günay, N. G. (2013). "An Empirical Study To Diagnose The Outcomes Of Customers' Experiences In Trendy Coffee Shops", *Journal of Business Economics and Management,* Volume 14(1), 22–53.

Patterson, I.R. ve Pegg, S. (2009). "Marketing the Leisure Experience to Baby Boomers and Older Tourists", *Journal of Hospitality Marketing and Management* 18, 254–272.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", Methods of Psychological Research, Vol.8, No.2, 23-74.

Schmitt, B.H. (1999a). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands,* The Free Press, New York, USA.

Schmitt, B.H. (1999b). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management,* 15, 53-67.

Schmitt, B.H. (1999c). "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications", *Design Management Journal,* Vol.10, No.2, 10-16.

Schmitt, B.H. (2008). *A Framework for Managing Customer Experiences, Handbook on Brand and Experience Management.* (Ed: B.H. Schmitt and D.L. Rogers), Edward Elgar Publishing Inc.,USA.

Smith, S. ve Wheeler, J. (2002). *Managing The Customer Experience*, Prentice Hall Financial Times, UK.

Solomon, M. (1999). *Consumer Behaviour, Buying, Having and Being*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.

Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. and Wang, C. H. (2006). "The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo". *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 21 (1), 47-64.

Tsiotsou, R. and Ratten, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence & Planning,* Vol. 28, No. 4, 533-544.

Tung, V.W.S. ve Ritchie, J.R.B. (2011). "Investigating the Memorable Experiences of the Senior Travel Market: An Examination of the Reminiscence Bump", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 3, 331-343.

Wang, J. and Wang, X. (2012). *Structural Equation Modeling Applications Using Mplus,* First Edition, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex, UK.

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,* Vol. 39, No. 4, 1763–1778.

Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol.18, No.6, 482-495.

Yang, W. (2010). "The Study of Consumer Behavior in Event Tourism: A Case of the Taiwan Coffee Festival", *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 6, Num. 2, 119-126.

Yuan, Y. E. ve Wu, C. K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 3, 387-410.

UNWTO, Quality in Senior Tourism

http://www.unwto.org/quality/std/en/events/1996/sep/1996_1315_senior.pdf (25.02.2015).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing,* 60, 2, 31-46.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE E-TİCARET UYGULAMALARI

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

ilban@balikesir.edu.tr

Muammer BEZİRGAN

Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

muammerbezirgan@hotmail.com

Fatih ÇOLAKOĞLU

Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslarası Ticaret ve Pazarlama

fatih.colakoglu@outlook.com.tr

Yakup DİNÇ

Yrd. Doç. Dr,. Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık Meslek Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

dinc@balikesir.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de bulunan konaklama işletmelerinde kullanılan e-ticaret uygulamalarının incelenmesidir. Turizm sektöründe rekabetin gün geçtikçe daha da artmasına yol açan e-turizm işlemleri, 237 konaklama işletmesinde web sitesi kriter değerlendirme tablosu yardımıyla incelenmiş ve bu otellerin web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizlerde konaklama işletmeleri ilk olarak 3, 4 ve 5 yıldızlı daha sonra şehir ve sayfiye otelleri olarak gruplandırılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma sonucunda hem yıldızlı oteller hem de şehir ve sayfiye otelleri için tablolar oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular yorumlanarak konaklama tesisi sahipleri, yöneticiler ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-turizm, Konaklama İşletmeleri.

GİRİŞ

Hızlı, etkin ve güvenilir bir iletişim biçimi olan internet, çok hızlı değişen turizm endüstrisindeki artan talebi karşılamada da etkili bir araçtır (Ekiz ve Babacan, 2012, s.45). Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni bir ürün ve hizmeti satın almak veya bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin ürün/hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir (Bayram ve Yaylı, 2009, s.348). Son yıllarda "Yeni Ekonomik Sistem" olarak da adlandırılan elektronik ticaret sistemi, hizmet üretimi ve bilgi paylaşımı temelinde çalışan turizm sektöründeki işletme yapısında, pazarlama sistemlerinde, rezervasyon ve satış işlemlerinde, işletme yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetiminde önemli değişikliklere yol açmıştır. Yeni ekonomik sistemin parçası olmak ve küresel çapta iş yapmak isteyen turizm işletmeleri, öncelikle çok kapsamlı güncel bilgilerle donatılmış, fonksiyonel, doyurucu içeriğe sahip, görsel bir zenginlik içinde çalışan bir web sitesi hazırlaması ve daha sonra da bu web sitesinin uluslararası tanıtımını yaparak, dünya turizm pazarı içerisindeki yerini alması gerekmektedir. Elektronik ortamda iş yapmakta geç kalan turizm işletmeleri, küresel rekabette özellikle rakipler karşısında geride kalmaya mahkûm olacaklardır (Çavuşoğlu, 2010, s.112).

İçinde yer aldığımız teknolojik çağ içinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, ekonomilerin içinde barındırdığı tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Turizm sektörü içerisinde bilgi ve teknolojiyi daha etkili kullanan işletmeler rakiplerine göre rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Tutar, Kocabay ve Kılıç, 2007, s.197). Sektör içerisinde yer alan işletmeler, internet kullanımının sağladığı müşteri memnuniyeti ve verimlilik gibi faydaların yanı sıra sayfayı isteğe göre belirli bir kampanya ve ya şirket reklamı çerçevesinde sunma kolaylığı, müşteri ve satıcı arasındaki ikili iletişim, web sayfalarının sağladığı hız, her yerden rezervasyonun sağladığı yer faydası ve esneklik gibi değişik konularda diğer işletmelerin önüne geçmektedir. Konaklama işletmelerine önemli rekabet avantajları sağlayan E-turizm uygulamalarının işletmeler tarafından ne ölçüde kullanıldığının tespiti önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmada konaklama işletmelerinin e-turizm işlemlerinin neler olduğunun daha kolay tespit edilebilmesi için konaklama işletmelerine özgü oluşturulan web sitesi kriter değerlendirme tablosu kullanılmıştır. Bu tablo yardımıyla otel işletmeleri değerlendirmeye alınarak tesis sahipleri, yöneticiler ve araştırmacılara öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

ALAN YAZIN

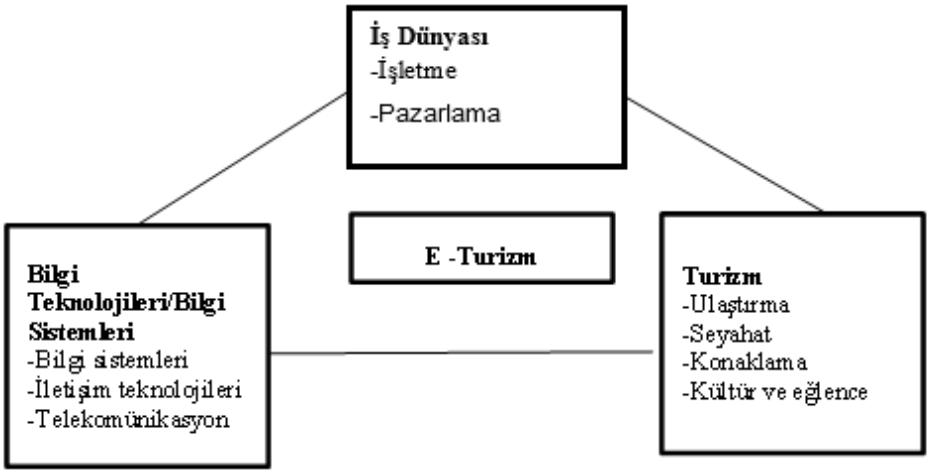
Turizm sektöründe teknolojik gelişmelerin sektöre dâhil edilmesi, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması ile şekillenmiştir. İlk aşama 1970'lerde merkezi rezervasyon sistemlerinin (CRS), ikinci aşama 1980'lerde küresel dağıtım sistemlerinin (GDS) ve son olarak 1990'larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmasıdır (Baydeniz, 2005). Sektörde kullanılan elektronik dağıtım ve bilgisayar ağları, işletme içi kullanılan merkezi rezervasyon sistemleri ile birlikte 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Uzak satış ofisleri, oda envanteri yönetmek ve dış ortaklara elektronik dağıtım sağlayan bu veri sistemleri CRS'yi oluşturmaktadır (Buhalis, 1998:412). GDS'ler ise, dünyanın farklı ülkelerindeki sistemlere dahil olmak ve ürün dağıtımı için bir veya daha fazla merkezi rezervasyon sistemi kullanımını ifade etmektedir. GDS'ler, süreçlerin standardizasyonuna ve pazar payının kontrolüne olanak yaratmıştır (Kurgun, Kurgun ve Güripek, 2007, s. 265). Birbirini takip eden bu gelişmeler ışığında son yıllarda internetin yoğun olarak kullanılmaya başlamasıyla beraber e-ticarette önemli gelişmeler yaşanmıştır. E-ticareti basit anlamda, hizmetlerin ve ürünlerin elektronik ortam ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla üretilmesi ile birlikte reklamının, satısının ve dağıtımının yapılması olarak tanımlamak mümkündür. E-ticaretin sekiz türü bulunmaktadır. Bunlar;

- İşletmeden işletmeye e-ticaret (*B2B, Business to Business*): Alıcı ve satıcı işletmelerin elektronik ortamda bir araya gelerek alım, satım, sipariş takibi vb. işlemler yapması ve bayiler, tedarikçiler ve dağıtıcılarla olan iş ilişkilerinin düzenlenmesidir.
- İşletmeden tüketiciye e-ticaret (*B2C, Business to Consumer*): Tüketicilerin internet ortamında işletmeden mal ve hizmet satın almasıdır.
- İşletmeden devlete e-ticaret (*B2G, Business to Government*): Devletin internet ortamında işletmelerden mal ve hizmet satın almasıdır.
- İşletme içi e-ticaret: Büyük işletmelerin çeşitli iş birimleri yoluyla elektronik ortamlarda kendi içlerinde ticari işlemleri destekleyen bir iş akışı uygulamasıdır.
- Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (*C2C, Consumer to Consumer*): Elektronik posta ya da alışveriş için kurulmuş web siteleri gibi araçların kullanılması yoluyla tüketicilerin kendi aralarında mal ve hizmet alıp satmasıdır.
- Devletten tüketiciye e-ticaret (*G2C, Government to Consumer*): Hükümetlerin, "sosyal güvenlik primleri ve vergileri internet üzerinden ödeyebilme" ve buna benzer hizmetleri mükelleflere ve vatandaşlara sunacak

sistemler kurmasıdır. Bu tür ticaret vatandaşla ve kuruma daha iyi kamusal hizmet sunmayı amaçlayan elektronik devlet (e-devlet) kavramıyla örtüşmektedir.

- Devletten işletmeye e-ticaret (*G2B, Government to Business*): Kamu kuruluşlarının düzenlemiş oldukları ihaleleri elektronik ortamda duyurması ve işletmelerin de bunlara elektronik ortamda yanıt vermesi.
- Devletten devlete e-ticaret (*G2G, Government to Government*): Devletin kendi içindeki kurumlarının birbirleri ile yaptıkları alım, satım ve ödemeler ile diğer ekonomik ve idari faaliyetler için elektronik ortamı kullanmasıdır (Günsoy ve diğerleri, 2013, s.14).

E-ticaret işlemlerinin turizm sektöründe uygulanmasıyla beraber e-turizm kavramı ortaya çıkmaktadır. E-turizmi, "Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi" olarak tanımlamak mümkündür (Sarı ve Öztürk, 2014, s.829). İşletme, bilgi teknolojileri ve turizm olarak üç ana disiplini bünyesinde bulunduran e- turizm işlemleri Şekil 1'de gösterilmektedir (Buhalis, 2003, s.77).



Şekil 1: E-Turizm Kavramı ve E-Turizm Alanları.

Kaynak: Çöklü Ece (2004), Çeviren: Recep Özgür Yakupoğlu, Turizmde E-İs, Dünya Turizm Örgütü (WTO), İstanbul.

İş dünyası, bilgi teknolojileri ve turizmden oluşan bu üç ana disiplinin bir araya gelmesi e-turizm kavramını ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründe yer alan ulaştırma, seyahat, konaklama ve eğlence işletmeleri, yararlandıkları bilgi sistemleri, iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon araçları vasıtasıyla işletmenin üretim, pazarlama ve finansal yönetim gibi işletme fonksiyonlarını gerçekleştirmek-

tedir. Bu etkileşimin oluşmasıyla beraber turizm sektöründe yer alan turizm işletmeleri e-turizm gerçekleştiren işletmelere dönüşmektedirler. Ancak bu dönüşümün sağlanabilmesi için üç disiplin arasındaki etkileşimin devamlılık arz etmesi gerekmektedir. Şekil 1'deki ilişkiler belirli bir zaman dilimini göstermemekte, sürekli olarak gerçekleşmektedir (Çöklü, 2004, s.142). Turizm sektöründe e-turizm işlemlerinin sürekli hale dönüştürülmesi turizm işletmeleri için çeşitli faydaların ortaya çıkmasına olanak tanıyacaktır. Bu faydalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Pırnar,2005, s.42);

- Hızlılık,
- Kişisellik,
- Sonuçların ölçülebilme kolaylığı,
- İnsan kaynaklarının etkinliği,
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik,
- Maliyetin az olması,
- Pazar / pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık,
- Doğrudan iletişim,
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması,
- Otomatik bilet makineleri gibi yeni ürünler,
- Bilgisayarlar sayesinde devre mülk gibi iletişim sorunları yaşanan ürünlerin satısındaki artış.

Turizm işletmeleri arasında önemli bir yer tutan konaklama işletmelerinde internetin doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla birlikte etkili web sitelerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında büyük bir öneme sahiptir (Sarı ve Öztürk, 2014, s.830). Sektörde kullanılan e-turizm teknolojileri, konaklama işletmelerinin rekabet ettiği rakip firmalar ve işletme ortaklarıyla iletişimi ve koordinasyonu desteklemek için şirket içi ve şirketler arası kullanılabilir. Bu sayede konaklama işletmelerinin diğer işletmelerle ve işletme içerisinde gerçekleştirdiği bilgi alış verişi daha hızlı hale getirilebilir. Ayrıca e-turizm uygulamaları, oda envanterinin yönetimi ve organizasyonuna imkân verirken işletme müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurulmasına, işletmenin yeni pazarlara ulaşmasına ve stratejik ortaklıkların oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Bununla beraber konaklama işletmelerinde stratejik planlama yapmaya, işletmenin uzmanlaşmasına ve ürün ve hizmet sunumunda farklılaşmasına imkan tanımaktadır (Egger ve Buhalis, 2012, s.6).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinin e-ticaret uygulamalarını incelemektir. Bu kapsamda 237 konaklama işletmesinin web sitesi, oluşturulan web sitesi kriter değerlendirme tablosu yardımı ile içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Çalışma kapsamında 76 adet 3 yıldızlı, 78 adet 4 yıldızlı ve 83 adet 5 yıldızlı otel olmak üzere toplam 237 otelin web siteleri değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu oteller, sınıflandırma olmaksızın, şehir ve sayfiye otelleri olarak iki gruba ayrılarak, 190 adet şehir oteli ve 47 adet sayfiye oteli olmak üzere farklı bir değerlendirmeye daha tabi tutulmuştur.

Araştırmada Murphy vd. (1996) çalışmalarında bahsedilen, Karamustafa vd. (2002) çalışmalarında kullanılan ve Sarı ve Öztürk'ün (2014) çalışmalarında geliştirilen web sitesi değerlendirme kriter tablosu kullanılmıştır. Seçilen konaklama işletmelerinin web siteleri, oluşturulan web sitesi kriterleri değerlendirme tablosu yardımıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

BULGULAR

Araştırmada ilk olarak 237 adet konaklama işletmesi 3 yıldız, 4 yıldız ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri olarak gruplandırılarak tablolaştırılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere web sitesi değerlendirme kriterleri kapsamında 76 adet 3 yıldız, 78 adet 4 yıldız ve 83 adet 5 yıldızlı otele ait web sitesi incelenmiştir.

Web sitesi kriterleri değerlendirme tablosu kapsamında seçilen 3 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin % 93,4'ünde harita ve ulaşım bilgisinin % 92,1'inde görünür yerde iletişim bilgisinin ve % 86,8'inde dosya, video ve resim uygulamalarının bulunduğu görülmektedir. 3 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin % 88,2'sinin sadakat programlarına, % 82,9'unun SSS'lara (sıkça sorulan sorular) ve % 82,9'unun filtreleme ekranına sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo1:Yıldızlı Otellere Göre Web Sitesi Kriterleri Değerlendirme Tablosu

KRİTERLER	3 YILDIZ (76 OTEL)				4 YILDIZ (78 OTEL)				5 YILDIZ (83 OTEL)			
	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%
E-Broşür/Dergi	36	47,4	40	52,6	44	56,4	34	43,5	51	61,44578	32	38,55422
Tanıtım Videoları	24	31,6	52	68,4	42	53,8	36	46,1	45	54,21687	38	45,78313
Harita Ve Ulaşım Bil-	71	93,4	5	6,6	74	94,8	4	5,1	81	97,59036	2	2,409639
Sanal Tur	25	32,9	51	67,1	39	50	39	50	29	34,93976	54	65,06024
E-Posta Bülteni	26	34,2	50	65,8	35	44,8	43	55,1	56	67,46988	27	32,53012
Sadakat Programı	9	11,8	67	88,2	10	12,8	68	87,1	15	18,07229	68	81,92771
SSS	13	17,1	63	82,9	27	34,6	51	65,3	32	38,55422	51	61,44578
E-Ticaret Türleri	20	26,3	56	73,7	27	34,6	51	65,3	36	43,37349	47	56,62651
Mobil Uygulamalar	14	18,4	62	81,6	25	32,0	53	67,9	22	26,50602	61	73,49398
Sosyal Medya Bağlantısı	50	65,8	26	34,2	56	71,7	22	28,2	74	89,15663	9	10,84337
Görünür Yerde İletişim Bilgisi	70	92,1	6	7,9	76	97,4	2	2,5	82	98,79518	1	1,204819
Geri Bildirim	22	28,9	54	71,1	30	38,4	48	61,5	46	55,42169	37	44,57831
Canlı Bağlantı	19	25,0	57	75,0	16	20,5	62	79,4	14	16,86747	69	83,13253
Dosya/Video/Res	66	86,8	10	13,2	69	88,4	9	11,5	76	91,56627	7	8,433735
İm İndirme Olanağı	15	19,7	61	80,3	19	24,3	59	75,6	30	36,14458	53	63,85542
Sahiplik Bilgisi	32	42,1	44	57,9	32	41,0	46	58,9	38	45,78313	45	54,21687
Dil Seçenekleri	49	64,5	27	35,5	56	71,7	22	28,2	76	91,56627	7	8,433735
Fiyat Listeleri	32	42,1	44	57,9	50	64,1	28	35,8	64	77,10843	19	22,89157
Filtreleme	13	17,1	63	82,9	20	25,6	58	74,3	41	49,39759	42	50,60241
Kampanya/Promosyon	27	35,5	49	64,5	40	51,2	38	48,7	63	75,90361	20	24,09639
Online Satış	29	38,2	47	61,8	45	57,6	33	42,3	67	80,72289	16	19,27711
Online Rezervasyon	58	76,3	18	23,7	65	83,3	13	16,6	79	95,18072	4	4,819277
Ödeme Bilgisi/ Seçenekleri	36	47,4	40	52,6	54	69,2	24	30,7	55	66,26506	28	33,73494
Online Üyelik	24	31,6	52	68,4	39	50	39	50	49	59,03614	34	40,96386
Koruma/Güvenlik	30	39,5	46	60,5	30	38,4	48	61,5	49	59,03614	34	40,96386
Hızlı Satış	22	28,9	54	71,1	33	42,3	45	57,6	46	55,42169	37	44,57831
Tarih Bazında Doluluk/ Uygunluk Bilgisi	29	38,2	47	61,8	41	52,5	37	47,4	63	75,9	20	24,9

Web sitesi kriterleri değerlendirme tablosu kapsamında seçilen 4 yıldızlı konaklama işletmelerine ait web sitelerinin % 97,4'ünde görünür yerde iletişim bilgisinin, % 94,8'ünde harita ve ulaşım bilgisinin, % 88,4'ünde dosya/video/resim bağlantısının ve % 83'3ünde online rezervasyon linkinin bulunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin web sitelerinin % 50'sinde online üyelik imkanları ve sanal tur

uygulamaları varken diğer yarısında bulunmamaktadır.4 yıldızlı konaklama işletmeleri web sitelerinin; sadakat programlarının % 87,1'inde, canlı bağlantı olanaklarının % 79,4'ünde var olmadığı gözlemlenmektedir. Web sitesi kriterleri değerlendirme tablosu kapsamında seçilen 5 yıldızlı konaklama işletmelerine ait web sitelerinin % 98,7'sinde görünür yerde iletişim bilgisinin, % 97,9'unde harita ve ulaşım bilgisinin, % 95,1'inde online rezervasyon linkinin, % 91,5'inde dosya/video/resim bağlantısı ve dil seçeneklerinin,% 89,1'inde sosyal medya bağlantısının, ve % 80,7'sinde online satışın bulunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin web sitelerinin; % 83,1'inde canlı bağlantının, % 81,9'unda sadakat programlarının ve % 73,4'ünde mobil uygulamaların var olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2: Şehir ve Sayfiye Otellere Göre Web Sitesi Kriterleri Değerlendirme Tablosu

KRİTERLER	ŞEHİR (190 OTEL)				SAYFİYE (47 OTEL)			
	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%
E-Broşür/Dergi	103	54,21	87	45,78	47	100	-	-
Tanıtım Videoları	104	54,73	86	45,26	25	53,1	22	46,8
Harita Ve Ulaşım Bilgisi	181	95,26	9	4,736	47	100	-	-
Sanal Tur	74	38,94	116	61,05	20	42,5	27	57,4
E-Posta Bülteni	110	57,89	80	42,10	31	65,9	16	34,1
Sadakat Programı	43	22,63	147	77,36	11	23,4	36	76,6
SSS	71	37,36	119	62,63	15	31,9	32	68,1
E-Ticaret Türleri	0	26,31	140	73,68	30	63,8	17	36,1
Mobil Uygulamalar	34	17,89	146	76,84	12	25,5	35	74,5
Sosyal Medya Bağlantısı	175	92,10	15	7,894	47	100	-	-
Görünür Yerde İletişim Bilgisi	172	90,52	18	9,473	47	100	-	-
Geri Bildirim	83	43,68	107	56,31	24	51,1	23	48,9
Canlı Bağlantı	33	17,36	157	82,63	9	19,1	38	80,8
Dosya/Video/Res	122	64,21	68	35,78	47	100	-	-
İm İndirme Olanağı	31	16,31	159	83,68	10	21,2	37	78,7
Sahiplik Bilgisi	32	16,84	158	83,15	13	27,6	34	72,3
Dil Seçenekleri	118	62,10	72	37,89	47	100	-	-
Fiyat Listeleri	114	60	76	40	47	100	-	-
Filtreleme	56	29,47	134	70,52	18	38,2	29	61,7
Kampanya/Promosyon	91	47,89	99	52,10	39	82,9	8	17,0
Online Satış	58	30,52	132	69,47	36	86,5	11	23,4
Online Rezervasyon	87	45,78	103	54,21	40	85,1	7	14,8
Ödeme Bilgisi/Seçenekleri	154	81,05	36	18,94	47	100	-	-
Online Üyelik	62	32,63	128	67,36	34	72,3	13	27,6
Koruma/Güvenlik Sertifikası	86	45,26	104	54,73	41	87,2	6	12,8
Hızlı satış	72	37,89	118	62,10	47	100	-	-
Tarih bazında doluluk/ uygunluk bilgisi	87	45,7	103	54,2	47	100	-	-

Çalışmada ikinci olarak şehir otelleri ile sayfiye otelleri gruplandırılmış ve bu otellerin web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Tablo 2'de de görüldüğü üzere web sitesi değerlendirme kriterleri kapsamında 190 adet şehir merkezi otel ve 47 adet sayfiye otel olmak üzere toplam 237 adet konaklama işletmesi web siteleri incelenmiştir.

Web sitesi kriterleri değerlendirme tablosu kapsamında seçilen şehir otellerine ait web sitelerinin % 95,2'inde harita ve ulaşım bilgisinin, % 92,1'inde sosyal medya bağlantısının, % 90,5'inde görünür yerde iletişim bilgisinin, % 60'ında fiyat listelerinin ve % 81'inde ödeme bilgisi ve seçeneklerinin bulunduğu görülmektedir. Bu işletmelerin web sitelerinin;% 83,6'sındaIm indirme olanağının (anlık mesajlaşma ve sosyal ağ bağlantı uygulaması), % 83,1'inde sahiplik bilgisinin, % 82,6'sında canlı bağlantı linklerinin ve % 61'inde sanal tur uygulamalarının bulunmadığı görülmektedir.

Web sitesi kriterleri değerlendirme tablosu kapsamında seçilen sayfiye işletmelerine ait web sitelerinin tamamında e broşür/dergi, harita ve ulaşım bilgisi, sosyal medya bağlantısı, görünür yerde iletişim bilgisi, dosya/video/resim, fiyat listeleri, ödeme bilgisi ve seçenekleri, hızlı satış, tarih bazında doluluk bilgisi ve dil seçeneklerinin bulunduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu işletmelerin web sitelerinin; % 61,7'sinde filtreleme, % 17'sinde kampanya ve indirimler uygulamalarının, % 14,8'sinde online rezervasyon ve % 12,8'inde koruma ve güvenlik sertifikasının var olmadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gelişen teknoloji ve bu teknolojiye paralel olarak hızla ilerleyen internet, bugün geniş kitleler tarafından kullanılan en önemli iletişim araçlarından birisidir. İnternet ve web siteleri özellikle konaklama işletmeleri için tanıtımlarını yapabilecekleri çok büyük ve aynı zamanda maliyeti çok düşük bir pazardır. Konaklama işletmeleri web siteleri ile beraber tüketicilerle görsel, işitsel, etkileşimli ve prestijli bir iletişim kurabilir, tüketicilerin zihnindeki otel ile ilgili bilinmeyenleri ve belirsizlikleri azaltabilir, oteli daha ulaşılabilir kılar ve otelin doluluk oranlarını arttırabilir.

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde kullanılan e-ticaret uygulamaları web sitesi değerlendirme kriterlerine göre incelenmiştir. İnceleme kapsamında oteller, ilk olarak 3, 4 ve 5 yıldızlı olarak gruplara ayrılarak aralarındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra araştırma kapsamında yer alan 237 otel işletmesi şehir veya sayfiye otel olup olmama durumuna göre gruplandırılarak karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre 3,4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, web sitelerinde harita ve ulaşım bilgisi, dosya/video/resim uygulamaları ve görünür yerde iletişim bilgisinin varlığı konularına yüksek düzeyde önem verdikleri görülmüştür. Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan bir diğer konu ise e-broşür/dergi, e-posta bülteni, SSS, sosyal medya bağlantısı, geri bildirim, dil seçenekleri, filtreleme, kampanya/promosyon, online satış, online rezervasyon, online üyelik, hızlı satış ve tarih bazında doluluk/uygunluk bilgisi seçenekleri gibi kriterlerin otellerin yıldız sayısına paralel olarak 3 yıldızlı otellerden 5 yıldızlı otellere doğru artış gösterdiğidir. Aynı şekilde otellerin web sitelerinde yer alan canlı bağlantı uygulamalarının yıldız sayısı arttıkça artış gösterdiği saptanmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer karşılaştırma, şehir otelleri ile sayfiye otelleri arasında web sitesi uygulamaları arasındaki farklılıkların neler olduğu ile ilgilidir. Web sitesi değerlendirme kriterlerini şehir ve sayfiye oteller olarak iki farklı açıdan ele aldığımızda, sayfiye otellerin e-broşür/dergi, sanal tur, e-posta bülteni, e-ticaret türleri, dosya/video/resim, dil seçenekleri, fiyat listeleri, kampanya/promosyon, online satış, online rezervasyon, ödeme bilgisi/seçenekleri, online üyelik, koruma/güvenlik sertifikası, hızlı satış ve tarih bazında doluluk/uygunluk bilgisi gibi uygulamalarda şehir otellerine göre daha yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni; şehir otellerinin daha çok günü birlik turist ile çalışmasına karşın sayfiye otellerin haftalık ve 15 günlük paket turlarla gelen turistlerle çalışması, sayfiye otellerin sezonluk çalışmasından kaynaklı doluluk oranları ve şehir otellerine gelen turistlerin sadece konaklama ihtiyacını gidermeyi düşünmesi gibi sebepler gösterilebilir.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, otellerin yıldız sayısı ve kuruluş yeri gibi özellikler otellerin sahip olduğu web sitelerini olumlu ve olumsuz etkilemektedir. Konaklama işletmeleri sahip oldukları web sitelerini geliştirerek değişen tüketici taleplerini karşılama gücüne sahip olmalıdırlar. Günümüzün vazgeçilmez bir parçası olan akıllı telefon, tablet ve bilgisayarlar aracılığıyla kolayca ulaşılabilen internet sayesinde otel işletmeleri, ürünlerini kolaylıkla hedef kitleye tanıtabilirler. Bu noktada konaklama işletmelerinin web sitelerinin yanında mobil uygulamalara da önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca konaklama işletmeleri www.booking.com ve www.agoda.com gibi internet sitelerinden yararlanıp e-ticaret uygulamalarını zenginleştirebilirler. Bu araştırmanın kısıtlarından birisi değerlendirmeye alınan 237 konaklama işletmesinin web sitelerinde yer alan özelliklerin çalışma verileri oluşturulduktan sonra değiştirilmiş olma ihtimalidir. Ayrıca çalışma sadece üç, dört ve beş yıldızlı şehir ve sayfiye otellerine yönelik gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

Baydeniz, E. (2005). Turizmin Teknoloji ile İlişkisi, *https://www.academia.edu, (Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2015)*

Bayram M. ve Yaylı A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 8(27), 348.*

Buhalis, D. (1998). "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", *Tourism Management, 19: 412.*

Buhalis, D. ve Jun S. H. (2003). E-tourism. Information Technology For Strategic Tourism Management. *Contemporary Tourısm Revıew,* Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford.

Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada'da Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 5(2), 113.*

Çöklü E. (2004). Çeviren: Recep Özgür Yakupoğlu, Turizmde E-is, Dünya Turizm Örgütü (WTO), İstanbul.

Egger, R. ve Buhalis, D. (2012). "E-Tourism Case Studies", Hungary: Elsevier.

Ekiz, E. H., ve Babacan, E. (2012). Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *23*(1), 45-58.

Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19: 51-92.*

Kurgun, A., Kurgun, H. ve Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü ve Önem. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1: 265.*

Murphy, J., E.J. Forrest., C.E. Wotrıng. and R.A. Brymer. (1996), Hotel Management and Marketing on The Internet. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, *37(3), 70-82*.

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret**.** *Ekonomik ve Sosyal Arastırmalar Dergisi, Güz 2005, 1: 42*

Sarı Y. ve Öztürk F. (2014). Konaklama İşletmelerinde E-Turizm Uygulamalarının Stratejik Önemi Üzerine Bir Araştırma. *9th Internatıonal Conference: New Perspectives ın Tourısm and Hospıtalıty. 9: 830.*

Tutar F., Kocabay M. ve Kılıç N. (2007). Turizm Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9(12), 197.*

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE ALGILANAN BİREY-ÖRGÜT UYUMU, DUYGUSAL EMEK VE İŞ PERFORMANSI İLİŞKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE İNCELENMESİ

Bekir EŞİTTİ
Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi
bekiresitti@comu.edu.tr

ÖZET

Emek yoğun bir hizmet sektörü olan konaklama sektöründe iş görenlerin uyumlu bir örgüt ikliminde çalışmaları her türlü iş aktiviteleri, genel iş performansları ve organizasyonların etkinliğini artırmada olumlu bir etkiye sahiptir. Konaklama işletmeleri, iş görenlerinden hizmet sunmaları esnasında müşterilerle yaşanan etkileşimde kurum tarafından talep edilen duyguların sergilenmesini bekler. Bu bağlamda birey-örgüt uyumu, iş görenlerin duygusal emek algıları ve örgütsel hedeflere ulaşmak için çalışanlardan beklenen iş performansları kurumun başarısı ve sürekliliği için önemli kavramlardır.

Bu ampirik çalışma, İzmir ilinde bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarının demografik özellikleri ile birey-örgüt uyumu, iş görenlerin duygusal emek algıları ve iş performansları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma için 30 maddeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenini oluşturan İzmir ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri ve çalışanlarından 320 anket formu toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda birey örgüt uyumu ve iş performansı arasında pozitif bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Ayrıca, duygusal emeğin ilk boyutu olan yüzeysel davranışın yüksek düzeyde ve pozitif yönlü olarak birey örgüt uyumunu etkilediği görülmüştür.

GİRİŞ

Rekabette üstünlük, sürekli başarı isteyen işletmeler için kaçınılmaz bir öncelik halini almıştır. Organizasyon yapısı üzerine yapılan çalışmalarda işletmeleri başarılı kılan faktörler arasında her işletmenin sahip olduğu o işletmeye özgü kimliğin, paylaşılan değerlerin, önemli bir yeri vardır (Çırpan ve Koyuncu, 1998; Öztürk, 2008). Rekabetin en keskin yaşandığı sektörlerin başında ise turizm sektörü ve bu sektörün bir kolu olan konaklama işletmeleri gelmekte, bu işletmeler rekabetin odağında bulunmaktadır. Konaklama işletmeleri için de rekabet çoğunlukla soyut varlıklar (turistik ürün ve hizmetler) üzerine yapılmaktadır. Anlık üretilip, tüketilen bu soyut varlıkları üreten iş görenlerin bireysel yetenekleri ve örgütün

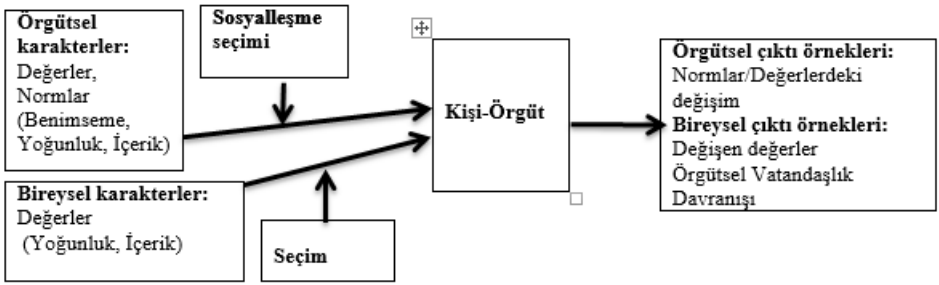
gereksinimleri arasındaki eşleşme derecesi başarı üzerinde yadsınamaz bir etkiye sahiptir. Verilen hizmetin kalitesine yönelik hizmeti satın alanların ilk ve en önemli izlenimleri hizmeti sunan çalışanların sergiledikleri davranışlardan oluşmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, ülkemizde konaklama sektöründe yeteri kadar ilgi toplamamış olan birey örgüt uyumu, duygusal emek ve iş performansı konularında çalışanların algı düzeyinin saptanmasıdır. Alan yazında bu üç konuyu birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada birey-örgüt uyumu, duygusal emek ve iş performansı konuları konaklama işletmeleri üzerinden incelenerek iş görenlerin demografik özellikleri ile birey-örgüt uyumu, duygusal emek algıları ve iş performansları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Bu araştırmanın uygulama alanı olarak İzmir ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri ve çalışanları seçilmiştir. Bunun temel nedeni İzmir il merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin genel olarak dönemsel değil, sürekli çalışanlar olmalarıdır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle literatürde yer alış durumlarına göre bu kavramlar ele alınıp teorik olarak incelenmiş, daha sonra bu teorik çerçeveden destek alınarak kurulan hipotezler doğrultusunda bu kavramlarla iş görenlerin demografik özellikleri arasındaki ilişki ve etkileşimler araştırılmıştır.

1. BİREY-ÖRGÜT UYUMU

Örgütsel davranış üzerine gerçekleştirilen araştırmalardan elde edilen bulgular, iş görenin bireysel özellikleri ve çalıştığı işletmenin örgütsel özelliklerinin iş performansı, örgütsel bağlılık, iş tatmini gibi sonuçlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Da Silva vd. 2010; Liu vd. 2010). Bu alandaki çalışmaların başlangıç noktasını Lewin'in (1963) insan davranışını, birey ve çevresinin bir fonksiyonu olarak tanımlaması oluşturmaktadır (Akt. Yahyagil, 2005). Birey örgüt uyumu hem iş görenin bireysel özelliklerini hem de çalıştığı örgütün özelliklerini kapsar. Bu bağlamda birey örgüt uyumu bireyin ilgi, yetenek ve özellikleri ile mesleki gereklilikler arasındaki uyum şeklinde tanımlanır (Edwards 1991; Christensen ve Wright, 2011). Birey örgüt uyumu çok boyutlu bir kavramdır (Kristof, 1996). Chatman (1989, s. 339) birey örgüt uyumunu bireyin değerler, amaçlar, kişilik ve tutum gibi birtakım temel özellikleri ile örgütün kültür, iklim, değerler, amaçlar ve normlar gibi bir takım temel özellikleri arasındaki benzerlik olarak daha kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Birey-örgüt uyum düzeyinin bilimsel çalışmalarla sektöre göre saptanması gerek örgüt kültürü profilinin belirlenmesinde, gerekse işe alım süreçlerinde doğru adayların doğru işe seçil-

meleri açısından anahtar rol oynamaktadır (Yahyagil, 2005; Tuna, 2014). Birey örgüt uyumunun kavramsallaştırılmasında, boyutlarının oluşturulmasında ve bu kavramların ölçülmesinde çok fazla çeşitlilik vardır. Bunun sebebi örgütlerdeki bireylerin, bireyin iş arkadaşlarının, iş amirinin, işinin ve daha geniş bağlamdaki örgüt kültürü ve değerlerini içine alan çoklu bir sistemde yerleşik olması verilebilir (Kristof-Brown ve diğerleri, 2002, s. 985). Geleneksel olarak işletmelerin nitelikli iş göreni işe almak için başvurdukları yöntem birey iş uyumu (person- job fit)' dur. Birey iş uyumu bireylerin yaptıkları iş ile ne derece uyumlu olduklarını göstermektedir (Aktaş, 2011, s.15). Bu yöntem, 1. Dünya Savaşında yetenek testlerinin yapılmasıyla başlamıştır. Ancak iş dünyası daha karışık ve dinamik olmaya başladıkça birçok firma esnek kadro oluşturmanın yararlı olacağını dile getirmiştir. Bu ihtiyacın karşılanması için birey-örgüt uyumu öne çıkmaktadır (Kristof-Brown, 2000, 644; Akt. Ulutaş, 2011). Birey örgüt uyumu ve birey iş uyumunu içine alan daha kapsayıcı bir görüşte birey çevre uyumudur. Bu görüşe göre birey çevresel güçlerden etkilenerek davranış değişikliğinde bulunabilmektedir (Burnes, 2004, 981). Chatman (1989, s. 339) geliştirdiği modelinde birey-örgüt uyumu; Örgütsel çıktılar; bireyin örgütün norm ve değerlerine uyumu, bireysel çıktılar bireyin değerlerinde ortaya çıkan değişimler, örgütsel vatandaşlık davranışı ve görev sürelerindeki uzamalar şeklinde ele almıştır. Model aşağıdaki şekildeki gibi kurgulanmaktadır.



Şekil 1. Chatman Birey-Örgüt Uyumu Modeli

Kaynak: Chatman, A. J. (1989)). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit, Academy of Management Review, 14, (3), 333-349.

Kristof (1996) birey örgüt uyumunu örgütlerde ölçülebilmesi için üç ölçüm yöntemi önermiştir. Bu yöntemler; bireye kendisi ve örgütünün ne kadar uyumlu olduğunun sorulduğu subjektif uyum ölçümü, bireyin önce kendisini sonra da örgütünün özelliklerini tanımladığı ve uyumunu karşılaştırdığı algılanan uyum ölçümü ve bireye kendi özelliklerinin, diğer örgüt üyelerine de örgütün özelliklerinin sorulduğu ve karşılaştırmanın yapıldığı objektif uyum ölçümüdür. Yapılan

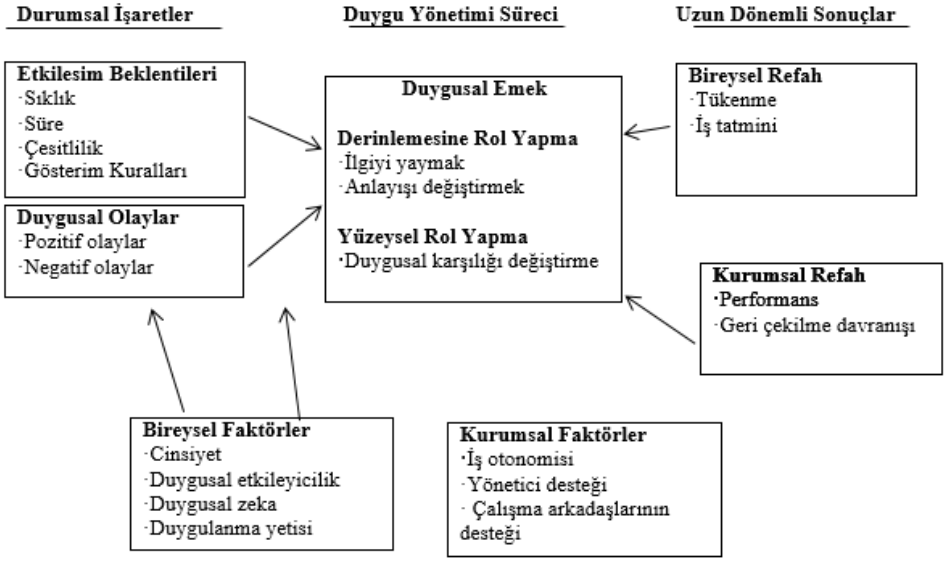
ampirik araştırmalarda her üç yöntemin de kullanıldığı görülmektedir (Pekdemir vd. 2013).

Birey örgüt uyumu kavramını ele alan yerli yazına bakıldığında, Tepeci (2011) konaklama sektöründe birey örgüt uyumunun çalışanların tutumlarına etkisini araştırmıştır. Tepeci bu çalışmasında, birey örgüt uyumunu ölçmek için örgüt kültürü ve bireysel değer boyutlarından oluşan yedi faktörlü bir yapıdan oluşan HICP ölçeğini kullanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarından biri birey örgüt uyumunun, çalışanların tutumlarını önemli bir belirleyicisi olduğunu yönündedir. İplik, Kılıç ve Yalçın (2011) Türkiye'de beş yıldızlı otel yöneticileri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, birey-örgüt uyumu ve birey-iş uyumunun yöneticilerin iş tutumları üzerindeki eşzamanlı etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmaya göre birey-örgüt ve birey-iş uyumu örgütsel bağlılık, iş motivasyonu ve iş tatmini ile pozitif ilişkilidir. Turuç ve Çelik (2012) birey örgüt uyumu ile iş tatmini ve amire güven arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, iş performansına etki eden faktörler arasında birey örgüt uyumunun önemli bir etkisinin olduğunu vurgulamıştır.

Yabancı yazında ise, Seong vd. (2012) çalışmalarında, çalışanın grup düzeyinde uyumuna ve grup performansını etkileyen görev odaklı (trans aktif bellek) mekanizmaları incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre iş görenlerin görev yaptıkları grup düzeyinde bütünleyici ve tamamlayıcı uyum algıları iş performansları ile pozitif ilişkilidir. Farooqui ve Nagendra (2014) çalışmalarında, birey örgüt uyumunun iş performansının önemli bir öncülü olduğunu üzerinde durmuş, bir kişinin işi ile daha iyi uyumlu olmasının iş esnasında daha az düzeltmeye gideceği anlamına geldiğini vurgulamışlardır.

2. DUYGUSAL EMEK

Duygu, soyut ve kişiye özel nitelikte olmasına rağmen, günümüzde adeta ekonomik değeri olan somut bir ürün haline gelmiştir (Özgen, 2010). İşletmeler iş görenlerden belirli kurallar dâhilinde davranmaları veya belirli duyguları sergilemelerine ilişkin talepleri aslında yeni bir olgu değildir. Duygusal emek kavramını ilk kez kullanan Hochschild (1979, s.569) bu kavramı "Bir ücret karşılığında duyguların yönetilmesi" olarak tanımlamıştır. Çalışanların işin gerektirdiği duyguları sergilemek için belirli bir çaba sarf etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hangi duyguları nasıl göstermeleri gerektiği ile ilgili belirli standartlar bulunmaktadır (Erickson ve Ritter, 2001). Bu bağlamda Grandey (2000) duygusal emek için bir model oluşturmuştur. Duygusal emek boyutlarını kapsayıcı bir şekilde ele alan bu modele aşağıda yer verilmektedir.



Şekil 2. Duygusal Emek Süreci

Kaynak: Grandey, A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, Journal of Occupational Health Psychology, 5s. 101.

Durumsal işaretler, duygusal emeğin ortaya çıkış surecindeki boyutları tanımlamaktadır. İş görenler duygu yönetimi sürecinde, derinlemesine rol yapma (deep acting) veya yüzeysel rol yapma (surface acting) yöntemlerini kullanabilmektedirler. Bu süreç üzerinde kuşkusuz bireysel ve kurumsal faktörlerinde etkisi bulunmaktadır (Güngör, 2009). Araştırmalarda duygusal emek genellikle yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve ilerleyen çalışmalarda doğal duygularında konuya eklenmesiyle üç boyut altında incelenmiştir (Grandey, 2003; Diefendorff vd. 2005; Güngör, 2009; Chen vd. 2012). Bu çalışmada benimsenen yaklaşım da bu doğrultudadır. Yüzeysel rol yapan çalışanlar, gerçekte hissetmediği duyguları istemeden sergilerken; derinden rol yapanlar göstermesi gereken duyuları gerçekten hissetmeye çalışırlar. Bir başka deyişle yüzeysel rol yapmada, çalışan kurumsal ve işle alakalı görünüm kuralları çerçevesinde duygularını sahteleştirerek, onları gerçekten hissettiği duygulardan farklılaştırarak, karşısındaki müşteriye yansıtır. Derinden rol yapmada ise, çalışan içsel duygularına odaklanarak kendisinden istenen rolü bir aktör ya da aktris gibi oynamak için çaba gösterir ve bu çaba neticesinde karşı tarafa duygularını aktarmaya çalışır (Hochschild, 1983; Akt. Basım ve Beğenirbaş 2012). Duygusal emeğe bir üçüncü boyut olarak çalışanların göstermesi gereken duyguları rol yapma yerine kendiliğinden, doğal

olarak gösterebilecekleri düşünülerek doğal duygular boyutu eklenmiştir (Diefendorff vd. 2005; Grandey, 2003; Ashforth ve Humphrey, 1993).

Hizmet sektörü tarafından önemi her geçen gün daha iyi anlaşılan duygusal emek kavramının, bu sektörde çalışanlar için adeta bir zorunluluk haline geldiği görülmektedir (Grandey, 2000). Duygusal emek kavramını ele alan yerli yazında, Pala ve Tepeci (2009), turizm işletmelerinden katılımcıların duygusal emek düzeylerini ve duygusal emeğin boyutlarını ölçmeye yönelik bir araştırma yapmış, turizm işletmelerinde duygusal emeği oluşturan boyutları, "derin davranış" ve "yüzeysel davranış" olarak bulmuştur. Yine Pala ve Tepeci (2014)'nin 5 yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirdikleri araştırma, doğrulayıcı faktör analizi ile "derin davranış" ve "yüzeysel davranış" olarak isimlendirilen iki boyutlu yapının sektörde desteklemektedir. Ayrıca araştırmacılar, otel işletmelerinde derin davranış sergileyen çalışanların iş tatmini ve işte kalma niyetleri arttığı, yüzeysel davranış sergileyen çalışanların iş tatminin azaldığı sonucuna varmışlardır.

Avcı ve Kılıç (2010), Chu ve Murmann'ın (2006) geliştirdiği ölçeğin Türkçe sürümü ile konaklama sektöründe çalışanların duygusal emek davranışlarının hangi boyutta farklılık gösterdiğini belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada duygusal emek "duygusal çaba" ve "duygusal çelişki" olmak üzere iki boyutta ele alınmış, iş görenlerin duygusal emeklerinin "duygusal çelişki" boyutuyla farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Duran ve Gümüş (2013) turizm lisans öğrencilerinin duygusal emek deneyimlerinin kariyer tercihlerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, turizm lisans öğrencilerinin yüzeysel duygu gösteriminin etkisiyle kariyerlerine bu alanda devam etmeyi düşündüğü sonucuna varmışlardır.

3. İŞ PERFORMANSI

Genel olarak performans, işletmelerin rekabet avantajlarını geliştirme ve varlıklarını sürdürmeye yönelik bir kavram olarak kullanılmaktadır (Kılınç ve Mesci, 2008: 29). İş performansı ise Brief'e (1998: 42) göre, iş görenin işinin gerektirdiği aktiviteleri yerine getirebilme yeterliliğidir. İş performansı, çalışan tarafından kontrol edilen ve organizasyonun hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunan her türlü faaliyet ve davranış olarak ele alınmaktadır (Rotundo ve Sackett, 2002). Örgütsel boyuttan bakıldığında, belli bir zamanda üretilen mal ve hizmet olarak tanımlanmaktadır (Kalkavan, 2014: 107). Bir kurumun başarısı temelde onun çalışanlarının performansına bağlıdır. Bu yüzden iyi bir iş performansı için örgütler çalışanlarını teşvik eder.

Hizmet sektörü açısından iş performansı ele alındığında, hizmet sunumu olarak somut bir şekil alabildiği gibi kişiler arası davranış ve duygu gösterimleri şeklinde soyut olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Bitner vd. 1990). Özellikle hizmet üreten işletmelerde müşteriyle yüz yüze olup hizmet sunan iş görenlerin performanslarının ölçülmesi büyük önem taşımaktadır (Coleman vd., 2004, s. 40). Bununla beraber yapılan iş performansı ölçmeleri tarafsız olmalı ve iş görenler tarafından böyle algılanması sağlanmalıdır (Lawler III, 1994: 170). İş görenlerin performansı işin akışı ve işletmenin devamlılığı için oldukça önemli bir kavram olduğundan, bu çalışmada iş performansı, çalışanların iş hedeflerini gerçekleştirmesi, kalite standartlarında hizmet üretmesi, işlerini zamanında tamamlaması ve sorun çıktığında çözmesi olarak ele alınmış ve algısal bir durum olarak kabul edilmiştir.

Yazınında yer alan pek çok çalışma, duygusal emeğin çalışanların iş performansını etkilediğini vurgulamaktadır (Morris ve Feldman, 1997; Tsai, 2009; Deadrick ve McAfee, 2001; akt. Duran ve Gümüş, 2014). Ayrıca birey örgüt uyumunun iş performansı üzerinde etkisinin varlığını ortaya koyan pek çok araştırmada mevcuttur (Seong vd. 2012; Farooqui ve Nagendra, 2014; Turunç ve Çelik 2012). Özellikle Ünlü ve Yürür (2011) duygusal emek görev/performans ilişkisini turizm ve sağlık kuruluşlarında çalışan iş görenler üzerinden incelemiş ve yüzeysel davranış sergileyen hizmet sektörü çalışanlarının, bu mesleki yaklaşımlarının görev ve bağlamsal performans sergileme niyetleri üzerinde negatif etkisi olması beklenirken, pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılmış olan diğer araştırmaların temel vurgusu, duygusal emek performansının, hizmet sunum süreci boyunca sergilenmesi gereken uygun nezaket ve güler yüzün çok daha ötesinde olduğu ve çok daha fazlasını ifade ettiğidir (Duran ve Gümüş, 2014; 239). Bu bağlamda bu çalışmada duygusal emeğin konaklama sektörü açısından anlaşılırlığını arttırmak amaçlanmış, önceki çalışmalarda birey örgüt uyumu ve iş performansı ile ilişkisi birbirinden bağımsız olarak ele alınan duygusal emeğin bu iki konu üzerindeki aracı rolüne aynı anda bakılmak istenmiştir. Böylelikle duygusal emeğin birey örgüt uyumu ve iş performansı arasındaki ilişkideki rolünün ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Yukarıda ele alınan literatürel bilgi ışığında bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

H_1: Birey örgüt uyumu iş görenlerin iş performansı üzerinde etkilidir.

H_2: İş görenlerin Duygusal emek düzeyi Birey örgüt uyumu üzerinde etkilidir.

H_3: Duygusal emek düzeyi iş görenlerin iş performansı üzerinde etkilidir.

H_4: Birey Örgüt uyumu ile çalışanların iş performansları arasındaki ilişkide duygusal emeğin düzenleyici rolü vardır.

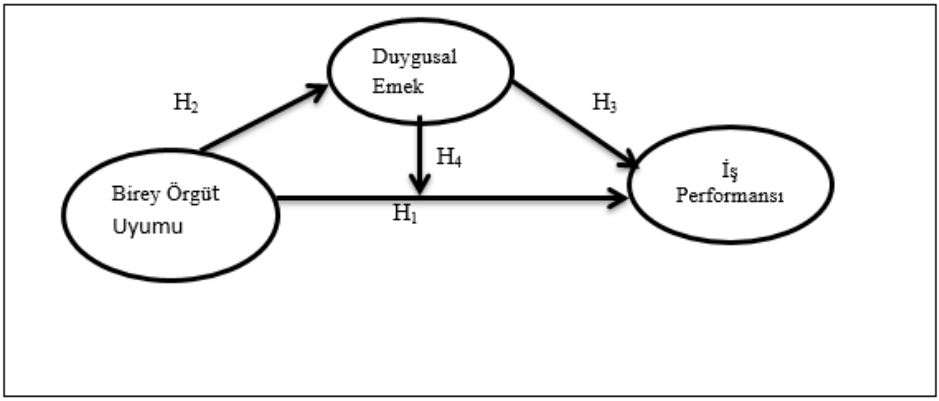
4. YÖNTEM

Bu araştırma ampirik (görgül) bir çalışma olup niceliksel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın alan araştırması bölümünde anket tekniğinden yararlanılarak veri toplanmıştır. Sosyal bilimlerde sıkça başvurulan yöntemlerden birisi olması ve elde edilmek istenen verilere ulaşmayı sağlayabileceği düşünüldüğünden anket tekniğinin kullanılması tercih edilmiştir. Anket göz atım araştırmalarının en önemli aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak için biçimlendirilmiş veri formlarıdır (Nakip, 2003). Araştırmanın evreni İzmir ilinde bulunan on yedi adet beş yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır. İzmir ilinin tercih edilmesinin sebebi iş görenlerin büyük çoğunluğunun sezonluk değil, sürekli çalışıyor olmasıdır. Bu konaklama işletmelerinden edinilen bilgiye göre yaklaşık yedi bin beş yüz iş gören bu işletmelerde istihdam edilmektedir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur (Nakip, 2003: 183). Bu yöntemin seçiliş nedeni, araştırmanın yüksek sezonda yapılmış olmasını gerekçe gösteren konaklama işletmelerinin az sayıda katılımcıya anket dağıtılmasını kabul etmesidir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemi on yedi adet beş yıldızlı konaklama işletmesinden rastgele belirlenmiş dört yüz iş görenle sınırlı kalmıştır. Konaklama işletmelerinden 15 Nisan 2015 – 27 Temmuz 2015 tarihleri arasında randevu alınmış, iş görenlere araştırmacı tarafından anket formları rastgele dağıtılmış ve belirlenen bir süre sonra yine araştırmacı tarafından anket formları toplanmıştır. Elden geri dönüşün olmadığı işletmelerde bu işlem posta yolu ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmalarda örneklem büyüklüğü, anket formunda kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin toplam sayısından 5-10 kat daha büyük olmalıdır (Kline, 1994; Bryman ve Cramer, 2001). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin ifade sayısı göz önüne alındığında (DE=13 ifade x 10 + İP= 7 ifade x 10 + BO= 3 x 10= 230 anket formu), çalışma için 400 anket formunun yeterli olduğu görülmektedir. Eksik ve/veya yanlış doldurma nedeniyle 80 anket formu elenmiş ve 320 anket değerlendirilmeye uygun bulunarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda anketlerin geri dönüş oranı %80 olarak tespit edilmiştir.

Birey örgüt uyumunun iş performansına etkisini belirlemek ve bu etkide duygusal emeğin rolünü tespit etmeye yönelik olan bu araştırmada İzmir ilinde yer alan konaklama işletmelerinden elde edilen veriler ışığında oluşturulan modele göre analizler yapılmıştır. Hipotezler ve yapılandırılan araştırma modeli Şekil 3'de sunulmuştur.



Şekil 3. Araştırma modeli

4.1. Veri Toplama Araçları

4.1.1. Birey-Örgüt Uyumu Ölçeği

Bu araştırmada, iş görenlerin kendilerini çalıştıkları örgütle ne kadar uyumlu gördüklerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla Cable ve Judge (1996) tarafından geliştirilen, çalışana doğrudan birey-örgüt uyumunun sorulduğu bir ölçektir. Ölçeğin Cable ve Judge (1996) tarafından rapor edilen Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı .87'dir. Karakurum (2005) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek (örn., "Kendi değerlerim (doğru bildiklerim) ile çalıştığım firmanın (doğruları) değerleri örtüşüyor.") beşli Likert tipi üç ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir (1 = Hiç yansıtmıyor, 5 = Tamamen yansıtıyor). Karakurum (2005) ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısını .84 olarak rapor etmiştir.

4.1.2. Duygusal Emek Ölçeği

Duygusal Emek Ölçeği, Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından, Grandey (2003) ve Kruml ve Geddes'ın (2000) duygusal emek ölçeklerinin bazı maddelerinin alınarak uyarlanması ve bazı maddelerin ise geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Ölçek Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçekte, yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular olmak üzere üç boyutu içermektedir. Katılımcılar ölçek maddelerini beşli Likert Ölçeği yardımıyla değerlendirmektedirler (1=Hiçbir Zaman, 5= Her Zaman). Ölçekte yüzeysel rol yapma 6, derinden rol yapma 4 ve doğal davranışlar ise 3 madde ile ölçülmektedir. Ölçeğin iç tutarlığı; yüzeysel rol yapma boyutu için α=0,92, derinden rol yapma boyutu için α=0,85 ve doğal duygular için ise α=0,83 olarak bulunmuştur (Diefendorff vd., 2005).

4.1.3. İş Performansı Ölçeği

Demir vd. (2010) tarafından Nagy (2002) ve Williams, Anderson'un (1991) çalışmalarına dayanarak Türkçe 'ye uyarlanan ölçek beşli Likert (5 = kesinlikle katılıyorum, 1= kesinlikle katılmıyorum) tarzında bir ölçektir. Bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi (Cronbach Alfa) 0,86 olarak tespit edilmiştir. Çalışanların kendilerini değerlendirebileceği 7 ifadeden oluşan bir soru seti ölçeği oluşturmaktadır.

5. BULGULAR

5.1. Genel Bilgiler

Tablo 1: Katılımcılara Ait Genel Bilgiler

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet			**Medeni Durum**		
Erkek	186	58,1	**Evli**	216	67,5
Kadın	134	41,9	**Bekâr**	104	32,5
Toplam	320	100,0	**Toplam**	320	100,0
Yaş			**Çalışılan Departman**		
18-25 Yaş	52	16,3	**Ön büro**	64	20,0
26-33 Yaş	102	31,9	**Yiyecek-İçecek/Mutfak**	139	43,4
34-41 Yaş	66	20,6	**Kat Hizmetleri**	79	24,7
42-49Yaş	74	23,1	**İnsan Kaynakları**	38	11,9
50 Yaş ve üzeri	26	8,1	**Toplam**	320	100,0
Toplam	320	100,0			
Turizm Eğitim Durumu			**Aylık Gelir**		
Kısa Kurs	39	12,2	**1000-1499 TL**	80	25,0
Diğer Kurs	52	16,3	**1500-2499 TL**	153	47,8
Turizm Lisesi	115	35,9	**2500-3499 TL**	63	19,7
MYO	63	19,7	**3500-4499 TL**	19	5,9
Fakülte/Yüksekokul	37	11,6	**4500 TL ve üstü**	5	1,6
Eğitim almadım	14	4,4	**Toplam**	320	100,0
Toplam	320	100,0	**Şu anki Çalışma Durumu**		
			Kadrolu	72	77,5
			Yarı Zamanlı	248	22,5
			Toplam	320	100,0

Araştırmaya katılanların yaklaşık olarak % 58'i erkek ve % 67,5'i evlidir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun % 48,2'si 18-33 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kadrolu (%77,5) çalışıyorken, %43,4 ile yiyecek içecek bölümü çalışanları, %24,7 kat hizmetleri, %20 ön büro çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında %31,3'ü Yüksek okul olarak turizm eğitimi almış, % 35,9'u ise turizm lisesinde eğitim almıştır. Katılımcıların aylık gelirine bakıldığında %72,8'i 1000-2499 TL aralığında gelir elde etmektedir.

5.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Açımlayıcı Faktör Analizleri ve Güvenilirlikleri

Tablo 2: Birey-Örgüt Uyumu Faktör analizi ve Güvenilirliği

Faktörün Adı	İfadeler	Faktör Ağırlıkları	(%) Faktörün Açıklayıcılığı	Öz değer	Güvenilirlik
Birey-Örgüt Uyumu	Firmanın değeri ve kültürü benim hayatta değer verdiğim şeylerle uyum sağlıyor.	2,145	71,490	2,392	,796
	Kendi değerlerim (doğru bildiklerim) ile çalıştığım firmanın (doğruları) değerleri örtüşüyor.	,683	22,758		
	Kendi değerlerim ile iş arkadaşlarımın değerleri örtüşüyor.	,173	5,752		
Toplam 100,000					
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,612	
		Bartlett Küresellik Testi Ki kare		436,322	
			df	,3	
			Sig.	,000	

Birey–örgüt uyumu ölçeğinin faktör analizi sonucunda ölçeğin tek faktör altında toplandığı ve Cronbach Alpha Katsayısının (α=0.79) olduğu görülmektedir. Ölçeğin geçerliliği ise Kaiser Meyer Olkin, 612 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimler için KMO örnekleme yeterliliğinin ve Cronbach Alpha Katsayısının kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Duygusal emek ölçeği Faktör analizi ve Güvenilirliği

Faktörün Adı	İfadeler	Faktör Ağırlıkları	(%) Faktörün Açıklayıcılığı	Öz değer	Güvenilirlik
FAKTÖR1 (Yüzeysel Davranışlar)	Müşterilerle uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım.	3,269	27,246	3,788	,769
	Müşterilerle ilgilenirken iyi hissediyormuşum rolü yaparım.				
	Müşterilerle ilgilenirken bir şov yapar gibi ekstra performans sergilerim				
FAKTÖR2 (Yüzeysel+ Derinden)	Mesleğimin gerektirdiği duyguları sergileyebilmek için sanki bir maske takarım.	2,337	19,475	2,373	,703
	Müşterilere gerçek hissettiğim duygulardan farklı duygular sergilerim.				
	Müşterilere göstermek zorunda olduğum duyguları gerçekten yaşamaya çalışırım.				
	Göstermem gereken duyguları gerçekte de hissetmek için çaba harcarım.				
FAKTÖR3 (Derinden ve Doğal Duygular)	Müşterilere göstermem gereken duyguları hissedebilmek için elimden geleni yaparım.	2,190	18,250	1,635	,854
	Müşterilere sergilemem gereken duyguları içimde de hissedebilmek için yoğun çaba gösteririm.				
	Müşterilere sergilediğim duygular samimidir.				
	Müşterilere gösterdiğim duygular kendiliğinden ortaya çıkar.				
	Müşterilere gösterdiğim duygular o an hissettiklerimle aynıdır.				
		Toplam	**64,971**		
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,751	
			Bartlett Küresellik Testi	**Ki kare**	1651,055
				df	,66
				Sig.	,000

Ölçeği oluşturan yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal duygular boyutlarının Diefendorff ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirildiği boyutların dışında dağıldığı faktör analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısının (α=0.769) ve Ölçeğin geçerliliği ise Kaiser Meyer Olkin ,751 olarak bulunmuştur.

Tablo 4: İş performansı ölçeği Faktör analizi ve Güvenilirliği

Faktörün Adı	İfadeler	Faktör Ağırlıkları	(%) Faktörün Açıklayıcılığı	Öz değer	Güvenilirlik
FAKTÖR1 (Sorumluluk)	İş tanımım altında listelenen sorumluluklarımın farkındayım.	,914	29,243	2,392	,748
	Bana verilmiş bir görevi zamanında tamamlarım.	,851			
FAKTÖR2 (İyimserlik)	Boş zamanlarımda meslektaşlarıma yardımcı olurum.	,880	26,694	1,464	,711
	Görevimi ihmal etmem diğer çalışanları olumsuz etkiler.	,845			
FAKTÖR3 (İşte çaba)	Yalnız idare edemediğim görevlerde yardım isterim.	,934	26,555	1,093	,858
	En iyi şekilde işimi yapmak için elimden geleni yaparım.	,917			
		Toplam	**82,492**		
			Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği		,565
			Bartlett Küresellik Testi	**Ki kare**	613,620
				df	,15
				Sig.	,000

İş performansı ölçeğinin faktör analizi sonucunda ölçeğin üç boyut altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha Katsayıları sırası ile Faktör 1 α=0.748; Faktör 2 α=0.711; Faktör 3 α=0.858 olarak hesaplanmıştır. Kaiser Meyer Olkin ölçek geçerliliği 0,565 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin faktör analizi sonuçlarının kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmektedir.

5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu testlere ilişkin bulgular Tablo 5 'de sunulmaktadır.

Tablo 5. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin uyum iyiliği değerleri

Değişkenler	X^2	df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMS EA
Birey-Örgüt Uyumu	11,27	3	3,75	99	98	97	98	99	.015
Duygusal emek	137.637	40	3.44	.93	.88	.92	.90	.89	.087
İş performansı	14.911.	6	2.485.	.98	.94	.98	.97	.96	.068

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları "kabul edilebilir" standartlara göre düzenlenmiştir.

Tablo 5'te gösterilen sonuçlara göre, uyum indekslerinin eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir. Ki-Kare değerinin serbestliğe oranının (CMIN/ DF) kabul edilebilir seviyenin altında olduğu görülmektedir (Hair vd. 2014). GFI, CFI, IFI ve RMSEA değerlerinin eşik değere yakın olduğu ve kabul edilebilir sınırlarda olduğu gözlenmektedir.

Tablo 6. Ortalama, S. Sapma ve Korelasyon Değerleri

Boyutlar	Ort.	Std. Spm.	1	2	3	4	5	6	7
BÖ_Ölçeği	3,2760	1,06944	1						
DE_FAKTÖR1	3,4219	1,02433	,460**	1					
DE_FAKTÖR2	3,4836	,84700	-,031	,136*	1				
DE_FAKTÖR3	3,3738	1,14856	-,075	-,017	,373**	1			
İP_Faktör1	3,2047	1,32476	-,086	,004	,291**	,768**	1		
İP_Faktör2	3,2375	1,23868	,049	,116*	,148**	,241**	,262**	1	
İP_Faktör3	3,9578	,96438	,069	-,001	,006	,026	,129*	,280**	1

* p<.05. **p<.01 düzeyinde anlamlı ilişki

Birey örgüt uyumu, Duygusal emek boyutları ve İş performansı boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearsons korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 6 'da görüldüğü gibi araştırmaya konu edilen tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasında önemli etkiler öngörülebilmektedir.

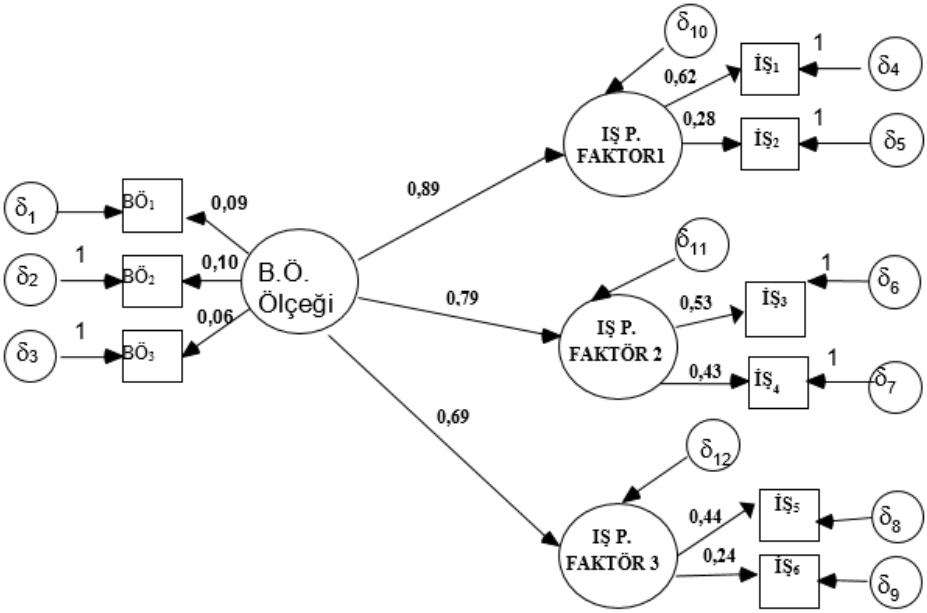
Korelasyon analizinden sonra araştırmanın modeline uygun şekilde birinci model olarak Birey örgüt uyumu ölçeği ile İş performansının boyutları arasında yol analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Birinci model için değerler tablo 7'de gösterildiği gibidir.

Tablo 7. Model-1'in Yol Katsayıları

X^2	df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	RFI	NFI	TLI	RMSEA
67.942.	21	3.235	95	90	95	89	93	92	.084

Test edilen model standartlaştırılmış yol (regresyon) katsayıları ile birlikte Şekil 4'de verilmiştir. Standartlaştırılmış yol katsayıları için 0,10 civarı küçük, 0,30 civarı orta büyüklükte ve 0,50'nin üzerindeki katsayılar ise büyük etkiler olarak yorumlanabilir (Çepni, 2010). Bu bağlamda Birey örgüt uyumu ölçeği ile İş performansının boyutları arasında yol analizi sonuçlarına göre Birey örgüt uyumu katılımcıların İş performansını pozitif yönlü (β= 0,89, t= 7.005; β = 0,79, t= 6.605; β

= 0,69, t= 5.705) ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle Hipotez 1 (Birey örgüt uyumu iş görenlerin iş performansı algısını etkiler.) Kabul edilmiştir.

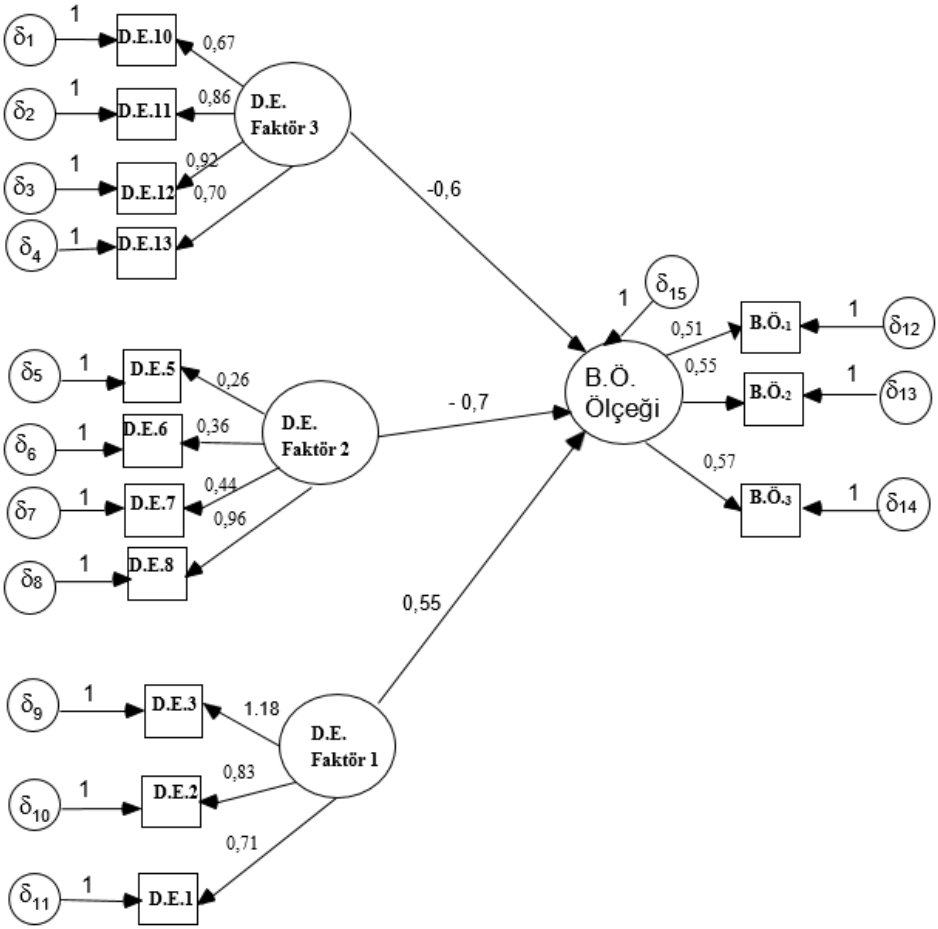


Şekil 4. Birey Örgüt Uyumu ve İş Performansı Arasında Yol Analizi

İkinci model olarak Duygusal emeğin boyutları ile Birey örgüt uyumu ölçeği arasında yol analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. İkinci model için değerler tablo 8'de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. Model-2'nin Yol Katsayıları

X^2	df	CMIN/ DF	GFI	AGFI	CFI	RFI	NFI	TLI	RMS EA
213.849.	68	3.145.	91	87	92	85	89	89	.082



Şekil 5. Duygusal Emek ve Birey Örgüt Uyumu Arasında Yol Analizi

Yapılan analiz sonuçlarına göre duygusal emeğin ilk boyutu yüksek düzeyde (β= 0,55; t= 6.001.) pozitif yönlü olarak Birey Örgüt uyumunu etkilemektedir. Duygusal emeğin ikinci ve üçüncü boyutları ise Birey Örgüt uyumunu negatif yönlü ve düşük düzeyde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle H2 hipotezi (İş görenlerin Duygusal emeği Birey örgüt uyumunu etkiler) kabul edilmiştir.

Duygusal emek ile iş performansı üzerine kurulan yol analizi modeli anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle Hipotez 3 (Duygusal emek iş görenlerin iş performansı algısını etkiler) kabul edilmemiştir. Ayrıca, Birey Örgüt uyumu ile çalışanların iş performansları arasındaki ilişkide duygusal emeğin düzenleyici (Moderatör) rolünü ölçen Model'de anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle Hipotez 4 (Birey Örgüt

uyumu ile çalışanların iş performansları arasındaki ilişkide duygusal emeğin düzenleyici rolü vardır.) kabul edilmemiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın amacı; konaklama işletmelerinde birey örgüt uyumu, duygusal emek ve iş performansı kavramları arasındaki ilişkileri incelemek ayrıca çalışma kapsamında duygusal emek değişkeninin, Birey Örgüt uyumu ile iş performansı arasında aracı etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Örgütsel davranış araştırmalarında birey örgüt uyumu ön plana çıkmasına rağmen birey örgüt uyumunun iş görenlerin iş performansını ne kadar etkilediği az anlaşılmaktadır. Bu çalışma, birey örgüt uyumu ve iş performansı arasında pozitif bir bağlantı önererek bu hususu ele almaktadır. Model 1'de görüldüğü gibi analizler sonucunda birey örgüt uyumunun iş performansını pozitif yönlü ve güçlü bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışmadan elde edilen bu sonuç, yazındaki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında sonuçları bakımından paralellik gösteren bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara, Seong vd. (2012) çalışmalarındaki iş görenlerin görev yaptıkları grup düzeyinde bütünleyici ve tamamlayıcı iş uyum algıları ile iş performansları arasındaki pozitif ilişki ve Farooqui ve Nagendra (2014)'nın bir kişinin işi ile daha iyi uyumlu olmasının iş esnasında daha az düzeltmeye gideceği yönünde bulduğu pozitif ilişki örnek verilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan diğer bir konu, duygusal emeğin boyutları ile birey örgüt uyumu arasında ilişkidir. Model 2'deki yol analiz sonuçlarına göre duygusal emeğin ilk boyutu olan yüzeysel davranış yüksek düzeyde ve pozitif yönlü olarak birey örgüt uyumunu etkilemektedir. Bu durum konaklama sektöründeki iş görenlerin işinin önemli bir parçası olan ve bu sektörde önem arz eden duygusal emek kapsamında yüzeysel davranışlarını kullanmayı tercih edebilecekleri anlamına gelebilecektir. Çalışanların örgütün gerektirdiği duyguyu göstermeleri için sahte gülümsemesi, yüzeysel davranışa bir örnek olarak verilebilir (Çetinkaya, Kaplan ve Öğüt, 2013). Bu çalışma, turizm sektörünü ele alan çalışmalardan Pala ve Tepeci (2009:118)'nin 'yüzeysel davranışta, çalışan hissettiklerinden farklı davranışlar sergilerken duygusal uyumsuzluk yaşamaktadır' sonucu ile paralellik göstermezken, Duran ve Gümüş (2013)'ün çalışmalarında yüzeysel davranışın birey örgüt uyumunu pozitif yönlü olarak etkilediği sonucu desteklenmektedir. Bu çalışmada, Ünlü ve Yürür (2011)'ün anlamlı ilişki bulduğu, duygusal emek ile iş performansı üzerine kurulan yol analizi modeli ve birey örgüt uyumu ile iş performansı arasındaki ilişkide duygusal emeğin düzenleyici (Moderatör) rolünü ölçen Model'ler anlamlı çıkmamıştır.

Bulgular, konaklama sektöründe çalışan insan kaynakları yöneticileri için; çalışanların işe alımı, çalışan işletme uyumu ve çalışanların iş performanslarının arttırılabilmesi açısından önemlidir. Konaklama sektöründe çalışanlarının oluşturduğu evrenden daha fazla sayıda veri toplanması daha açık ve genellenebilir sonuçlar verecektir. Ayrıca bu konu hizmet sektöründe bulunan diğer meslek gruplarına da uygulanarak bu meslek grupları ile konaklama sektörünün karşılaştırıldığı bir çalışma yapılabilir. Araştırmanın metodolojisinin güncel olması ve daha önce araştırılmamış bir konuyu ortaya koyarak nispeten farklı bulgulara ulaşmış olmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, M. (2011). Kültürel Değerler ve Kişi Örgüt-Kişi İş Uyumu İlişkisi: Kavramsal Bir Çerçeve, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26,13-21.

Ashforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, Academy of Management Review,18(1), 88-115.

Avcı, U. ve Kılıç, B. (2010). Konaklama Sektöründe Duygusal Emek Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası, Aydın.

Basım, N. ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, Yönetim Ve Ekonomi, 19 (1), s.77-90

Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable And Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, 54, s. 71−84.

Brief, A. P. (1998). Attitudes in and Around Organizations. Thousands Oaks: Sage.

Bryman, A. and Cramer, D. (2001). Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists. London: Routledge

Burnes, B. (2004). Kurt Lewin and The Planned Approach To Change: A Re-Appraisal, Journal of Management Studies, 41, (6), 977-1002.

Cable, D. ve Judge, T. A. (1996). Interviewers' perceptions of person-organization fit and organizational selection decisions. Journal of Applied Psychology, 82(4), 546-561

Çepni, Z. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi.http://yunus.hacettepe.edu.tr/~cepni/mersinsemsunu.ppt adresinden 13 Ağustos 2015 tarihinde alınmıştır.

Çetinkaya, A.Ş., Kaplan, M. ve Öğüt, A. (2013). Duygusal Emek ile Tükenmişlik Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Rolü, 21.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi, Dumlupınar üniversitesi, Kütahya, 481-483.

Çırpan, H. ve Koyuncu, M. (Ocak 1998). İşletme Kültürünün Alt Kademe Yöneticileri Üzerindeki Etkisi: Bir Örnek Olay Çalışması, Öneri Dergisi, 2, (9), 223-230.

Chatman, A. J. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit, Academy of Management Review, 14, (3), 333-349.

Chen, Z., Sunb, H., Lamc, W., Hub, Q., Huoa Y., ve Zhongd, J. A. (2012). Chinese hotel employees in the smiling masks: roles of job satisfaction, burnout, and supervisory support in relationships between emotional labor and performance, The International Journal of Human Resource Management, 23(4), 826-845

Christensen, R. K. ve Wright, B. E. (2011). The effects of public service motivation on job choice decisions: disentangling the contributions of person-organization fit and person-job fit, Journal Public Administration Research Theory 21(4), 723–743.

Chu, K. H-L.ve Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. Tourism Management, 27 (6), 1181-1191.

Coleman, G. D., Stetar, B. ve Costa, J. (2004). The Measure of Performance, Industrial Engineer, 36 (11), 40-44.

Da Silva, N., Hutcheson, J. ve Wahl, G. D. (2010). Organizational strategy and employee outcomes: a person–organization fit perspective, The Journal of Psychology 144(2), 145–161.

Demir, M., Demir, S.S. ve Nield, K. (2015). The relationship between person-organization fit, organizational identification and work outcomes, Journal of Business Economics and Management, 16(2), 369-386

Diefendorff, J.M., Croyle, M.H., ve Grosserand, R.H. (2005). The Dimensionality and Antecedents of Emotinal Labor Strategies, Journal Of Vocational Behavior, 66, 339-357.

Duran, E. ve Gümüş, M. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Duygusal Emek Deneyimlerinin Kariyer Tercihlerine Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, (2), 233-251.

Edwards, J. R. (1991). Person-job fit: a conceptual integration, literature review, and methodological critique, in C. L. Cooper, I. T. Robertson (Eds.). International review of industrial and organizational psychology. New York: Wiley, s. 283–357.

Erickson, R. J., ve Ritter C. (2001). Emotional labor, burnout, and inauthenticity: Does gender matter?, Social Psychology Quarterly, 64(2), s. 146-163.

Farooqui, M. S. ve Nagendra, A. (2014). The Impact of Person Organization Fit on Job Satisfaction and Performance of the Employees. Procedia Economics and Finance, 11, 122-129.

Grandey, A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, Journal of Occupational Health Psychology, 5, 95-110

Güngör, M. (2009), "Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları", Kamu-İş Dergisi, 11(1), pp 167-184.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). Multivariate data analysis, Seventh Edition, Pearson Education Limited, USA.

Hochschild, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure, American Journal of Sociology, 85(3), s. 551-75.

Hochschild, A. R. (1983). The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling, Berkeley, University of California Pres.

Kalkavan, S. (2014). Farklı Örgütsel Kültürlerde Yönetici Koçluk Davranışının Çalışanların İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Performans Algılarına etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim dalı, İstanbul.

Karakurum, M. (2005). The effects of person-organization fit employee job satisfaction, performance ve organizational commitment in a Turkish public organization. Yayınlanmamış doktora tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

Kılınç, İ. ve Mesci, M. (2008). Otel İşletmelerinde Performans Değerlendirme Araştırmalarına Yönelik Bir İnceleme, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi (17-19 Nisan 2008) Bildiriler Kitabı, Balıkesir, 29-32.

Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. New York, NY: Routledge

Kristof, A. L. (1996). Person–organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement and implications. Personnel Psychology , 49, 1–49.

Kristof-Brown A. L., Jansen KJ. ve Colbert A.E. (2002). A policy-capturing study of the simultaneous effects of fit with jobs, groups, and organizations. Journal of Applied Psychology, 87(5), 985–993.

Kruml, S.M. ve D. Geddes (2000). Exploring The Dimensins of Emotional Labor:The Heart of Hoschshild's Work, Management Comunication Quarterly, 14, 8-49

Lewin, K. (1963). Field Theory in Social Sciences. New York: Tavistok Publications Ltd

Liu, B., Liu, J., Hu, J. (2010). Person-organization fit, job satisfaction, and turnover intention: an empirical study in the Chinese public sector, Social Behavior and Personality 38(5), 615–626.

Nagy, M. S. (2002). Using a single-item approach to measure facet job satisfaction, Journal of Occupational and Organizational Psychology 75(1): 77–86.

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Pala, T. ve Tepeci, M. (2009). Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Duygusal Emeğin Çalışanların Tutumlarına Etkileri, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 21-23 Mayıs, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

Pala, T. ve Tepeci, M. (2009). Otel İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Boyutlarının Belirlenmesi ve Duygusal Emek Boyutlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyeti Üzerine Etkisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11 (1), 21-37.

Pekdemir, I., Koçooğlu, M. ve Gürkan, G.Ç. (2013). Birey Örgüt Uyumunun Açıkça Konuşma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü: MBA Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma.

Polatcı, S. ve Cindiloğlu, M. (2013). Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18, (3), 299-318.

Rotundo, M., Sackett, P. R. (2002). The Relative Importance of Task, Citizenship, and Counterproductive Performance to Global Ratings of Job Performance: A Policy Capturing Approach. Journal of Applied Psychology, 87, 66−80.

Seong, J. Y., Kristof-Brown, A. L., Park, W. W., Hong, D. S., ve Shin, Y. (2012). Person-Group Fit Diversity Antecedents, Proximal Outcomes, and Performance at the Group Level. Journal of Management, 0149206312453738.

Özgen, I. (2010). Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tuna, B. (2014). The İnfluence Of Person-Organizatıon Fit On Contextual Performance And İts Impact On Organizational Effectiveness: The Moderating Role Of Organizational Climate, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Universıty Graduate Institute Of Social Sciences, İstanbul.

Öztürk, A. T. (2008). Değişen Çağın Aile İşletmelerinde Kurum Kültürünün Yerleştirilmesinde Profesyonel Yöneticilerden Beklentiler, Cankaya University Journal of Arts and Sciences, 1(10), 109-116.

Tepeci, M. (2011). The Impact of Person-Organization Fit on Employee Attitudes in the Hospitality Industry. Journal of Travel and Tourism Research, 19-35.

Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2012). İş Tatmini -Kişi Örgüt Uyumu ve Amire Güven- Kişi-Örgüt Uyumu İlişkisinde Dağıtım Adaletinin Düzenleyici Rolü, İş güç endüstri ilişkileri ve insan kaynakları dergisi, 14, (2), 59-78/ DOI: 10.4026/1303-2860.2012.0199.x

Ulutaş, M. (2011). Birey-Örgüt Uyumunun İş Stresi Ve Verimlilik Üzerine Etkisi: Dalaman Havalimanı Çalışanları Üzerine Bir Alan Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 14, (1-2), 13-30.

Ünlü, O. ve Yürür, S. (2011) Duygusal Emek, Duygusal Tükenme Ve Görev/ Bağlamsal Performans İlişkisi: Yalova'da Hizmet Sektörü Çalışanları İle Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 37,183-207

Williams, L. J. ve Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviours, Journal of Management 17(3), 601–617.

Yahyagil, M.Y. (2005). Birey Ve Organizasyon Uyumu Ve Çalışanların İş Tutumlarına Etkisi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 6, (24),137-149.

İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN TURİZM İŞLETME BELGELİ RESTORANLARIN MUTFAK UYGULAMALARI

Gürkan AKDAĞ
Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gurkanakdag@hotmail.com

Ümit SORMAZ
Yrd. Doç. Dr., Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
usormaz@konya.edu.tr

Esat ÖZATA
Öğr. Gör., Beykent Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
esatozata@beykent.edu.tr

Eda GÜNEŞ
Yrd. Doç. Dr., Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
egunes@konya.edu.tr

Mustafa YILMAZ
Arş. Gör., Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
mustafaylmz14@gmail.com

Yılmaz SEÇİM
Arş. Gör., Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yılmazsecim@gmail.com

ÖZET

Günümüzde, yaşanan küreselleşme her alanda olduğu gibi turizmin yapısını ve uygulamalarını da etkilemekte, artan rekabet koşulları ile turizmde hizmet özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca, destinasyonları ziyarete gelen turistlerin

bu rekabet ortamında turizm işletmelerinden artan beklentileri, işletmeleri kendi bünyelerinde revizyona giderek müşteri memnuniyeti konusunda çalışmalar yapmaya zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranların mutfak operasyonlarını detaylı olarak irdeleyebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma, 2015 yılı Mart ve Ağustos ayları arası dönemde İstanbul ilinde yürütülmüştür. Bu kapsamda, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmaya gönüllü "turizm işletme belgeli" 221 restorana araştırmacılar tarafından anket uygulanmış ve elde edilen veriler uygun istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Çalışma neticesinde; Uluslararası mutfaklardan yemeklerin servis edildiği restoran işletmelerinin daha çok a'lacarte servis yöntemini tercih ettikleri, Türk mutfağından yemekler servis eden restoranların ise açık büfe hizmet vermeyi tercih ettikleri; restoranların müşteri yapıları baz alındığında oldukça homojen bir dağılım olduğu ve restoranların hem yerli hem de yabancı ziyaretçilere hizmet sağladıkları, tercih edilen yemeklerde ise özellikle Türk mutfağına yönelik bir talebin yoğun bir şekilde gerçekleştiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, gastronomi, İstanbul, turizm işletme belgeli restoranlar, mutfak uygulamaları.

GİRİŞ

Yaşadığı yerin dışına tatil amacıyla seyahat eden turistlerin konaklama ihtiyacından sonraki en önemli ihtiyaçları beslenmeye yöneliktir (Arslan, 2010). Geçmişte seyahat eden insanların sadece yol kenarındaki han ve kervansaraylarda konakladığı ve aynı zamanda yiyecek içecek ihtiyacını buralarda karşılayabildikleri bilinirken, günümüzde teknolojinin gelişmesi, kentleşmenin artması, kadının çalışma yaşamında daha aktif olarak yer alması, yalnız yaşama, seyahat etme gibi nedenlerden dolayı dışarıda yeme içme ihtiyacı daha da yoğunlaşmış ve bu hızlı gelişmeye paralel olarak yiyecek içecek işletmelerinin sayısında da önemli düzeylerde artışlar ortaya çıkmıştır (Elmacıoğlu, 1996; Denizer, 2005). Diğer yandan, dünyada hızla artan sayıda bir kitlenin gurme ve gastronomi temalı turistik seyahatleri tercih etmesi sonucunda turistik destinasyonların yiyecek içecek turizmini de kapsamına alarak etki alanlarını genişletmeye başladıkları da bilinmektedir (Plummer ve diğerleri, 2005; Horng ve Tsai, 2010). Bu sebeplerden, hem turistik anlamda hem de sosyal hayat içerisinde yiyecek-içecek işletmelerinin önemi her geçen yıl artmaktadır.

Türkiye, sahip olduğu zengin kaynakları ve oturmuş altyapısı ile günümüzde dünya turizminde saygı duyulan ve turistik açıdan talebin her geçen yıl artış sergilediği ülkelerden birisidir. Özellikle son 50 yıldan bu yana planlı bir gelişim

sergilenen turistik hareketlerle ilgili kanuni ve yasal düzenlemeler ise yıllar içerisinde gerçekleşmekte ve dönem dönem hukuksal yapılar ile ilgili revizyonlara gidilmektedir. Ülkemizde 2005 yılında 25852 sayılı resmi gazete ile yürürlüğe giren "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik" adı geçen hukuksal düzenlemelerden birisidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen bu düzenleme ile yiyecek içecek işletmelerinin hukuki açıdan hangi başlıklar altında sınıflandırılacağı ve sözü edilen bu işletmelerin sahip olması gereken asgari özelliklere ilişkin yapısal ayarlamalara gidilmiştir. Bu çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinin hukuksal açıdan gerçekleştirilen sınıflamasında kendine yer bulan turizm işletme belgeli restoranlardan İstanbul ili sınırları dahilinde faaliyette bulunan ve çalışmaya katılmaya gönüllü 221 adedinin mutfak operasyonları işletme sahiplerince değerlendirilmiş ve restoranların menü, servis özellikleri ve genel müşteri profillerine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

RESTORAN KAVRAMI VE HUKUKİ SINIFLANDIRMA

Yiyecek-içecek işletmeleri çok farklı alanlarda ve farklı nitelikte servislerin gerçekleştirildiği pek çok türde işletme biçimini içermektedir (Denizer, 2005). Bu kapsamda faaliyetlerde bulunan restoranlar, hizmetler sektörünün en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Restoranlarda üretilen ürünler, sadece yiyecek-içecek maddelerinden oluşmamakta; karşılama, servis, eğlendirme gibi hizmetler de restoranlar içerisinde gerçekleşmektedir. Bu durum restoranların değerini ve restoran işletmelerini diğer yiyecek-içecek hizmetleri işletmelerinden ayıran en önemli özellikleri ifade etmektedir (Kılınç, 2011).

Yiyecek içecek hizmetleri sektörünün tarihçesi, insanlığın medeniyetiyle ve yeme içme alanındaki gelişmelerle aynı oranda ilerleme sergilemiştir. İlk çağlarda insanlar, genel toplayıcılık vasıtasıyla elde edilen besinler ve kabuksuz meyveler gibi ham besinlerle yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Daha sonraki dönemlerde ise ateşin bulunması ile birlikte yiyeceklerin pişirilmesine başlanmış ve farklı pişirme yöntemleri ortaya çıkartılarak mutfak kavramı oluşmaya başlamıştır. İnsanlık tarihinin başlangıcı Mezopotamya olduğu gibi yeme içme tarihinin başlangıcı da Mezopotamya olarak kabul edilmektedir. Yemek yenilen alanlara restoran denmesi ve bir kelime olarak restoranın kullanılması ise on altıncı yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşmiştir. Daha öncesinde bu kelime, özellikle harcanan enerjiyi toplamak adına bol baharatlı bir çorba için kullanılmıştır. On dokuzuncu yüzyıldan sonra ise restoran kelimesi "güçlendirici yemekler satan dükkan" olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Maviş, 2005).

İnsanlık çağının ilk dönemlerinden bu yana varlığını sürdürmekte olan restoranlar günümüzde hem başlı başına bağımsız işletmeler olarak hem de otel gibi daha kapsamlı hizmet işletmelerinin içerisinde faaliyetler göstererek insanların en temel ihtiyaçlarını karşılamaya devam etmektedirler. Öyle ki günümüzde restoranlar başlı başına birer marka hatta turistik çekicilik unsuru haline gelmeye dahi başlamışlardır. Bu durum ise restoranların turizmde ve yiyecek-içecek sektöründeki yerinin tam olarak belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Farklı ülkelerde farklı sınıflamalar altında incelenebilen restoranların ülkemizde de uzun yıllar statüsü ve kapsamı ile ilgili pek çok kafa karışıklığı olmasına rağmen, özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru sektörler ayrımının belirginleşmesiyle birlikte restoranların sahip olması gereken nitelikler ve hukuksal boyutları net olarak belirginleşmeye başlamıştır. Günümüzde hukuki anlamda restoranları turizm işletme belgeli restoranlar ve belediye belgeli restoranlar olmak üzere iki grupta değerlendirmek mümkündür. Turizm işletme belgeli restoranların denetimi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından uygulanırken belediye belgeli işletmelerin denetimi ise belediyelerce gerçekleştirilmektedir.

- ***Turizm İşletme Belgeli Restoranlar:*** Turizm tesislerinin belgelendirilmesine yönelik yönetmelik kapsamında değerlendirilen, yeme-içme ve eğlence tesisleri olarak başlıklandırılan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen "tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan tesisler" olarak adlandılan birinci ve ikinci sınıf lokantalardır (Resmi Gazete, 2005)
- ***Belediye Belgeli Restoranlar:*** Restoranların kuruluş aşamalarında gerekli izinlerin işletmelerin coğrafi sınırları bakımından bağlı bulundukları belediyelerden alındığı ve denetimlerinin yine söz konusu belediyeler tarafından gerçekleştirildiği yiyecek içecek işletmeleridir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı İstanbul ilinde faaliyet gösteren "Turizm İşletme Belgeli" restoranların mutfak uygulamalarını, müşterilere yönelik servis hizmetlerinde kullandıkları farklı hizmetleri ve restoranların genel müşteri profillerini tespit etmektir. Bu amaçla araştırmanın alt başlıklarını; (a) işletmelerin yapısal ve genel özelliklerinin ifade edilmesi, (b) restoranların sundukları mutfak çeşitliliği ve servis hizmetlerinin tanımlanması ve (c) müşteri profilleri ile müşteri profillerine yönelik detaylı servis uygulamaları olmak üzere üç alt başlığa ayırmak mümkündür. Alanyazın incelendiğinde müşterilerin mutfak tercihleri ya da

müşterilerin restoran tercihlerine ilişkin pek çok çalışma olmasına rağmen restoran sahiplerinin gözünden genel mutfak uygulamalarının değerlendirildiği çok az çalışma mevcuttur. Dolayısıyla bu çalışmanın sözü edilen bu eksikliğin giderilmesine sağlayabileceği katkılar son derece ehemmiyet arz etmektedir.

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren tüm restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Turizm İşletme Belgeli restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın sürdürüldüğü dönemde İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyetlerine devam eden turizm işletme belgeli restoran sayısı 346'dır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Çalışma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle çalışmaya katılmaya gönüllü 221 restorandan toplanmıştır. 221 restoranda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün %95 güven düzeyinde ve %5 güven aralığı ile 141 restoran işletmesi olduğu hesaplanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak daha önceki çalışmalarda güvenirliği ve geçerliği kabul edilmiş (Arslan, 2010; Şanlıer ve diğerleri, 2012; Sormaz, 2015) restoran yöneticilerine yönelik hazırlanmış bir anketten yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında İstanbul'da faaliyet gösteren toplam 221 restoranın yetkili yöneticisi ya da sahibi tarafından 1 Mart-15 Ağustos 2015 tarihleri arasında doldurulan anketlerin 71 tanesinin eksik yada hatalı doldurulduğu tespit edilmiş ve söz konusu anketler çalışma kapsamından çıkartılmıştır. Geriye kalan 150 anket ile yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı kabul edildiği için söz konusu anketler analizlere tabi tutulmuştur. Ankette öncelikle işletmelerin yapısal özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla altı adet soru yöneltilmiştir. Daha sonra, restoranların mutfak uygulamaları ve servis özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla on temel sorudan yararlanılmıştır. Toplanan veriler, bilgisayar ortamında uygun istatistiki program kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ve yüzde dağılımları gibi merkezi eğilim ölçülerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

İşletme Özellikleri ile İlgili Bulgular

İstanbulda faaliyet gösteren restoranların mutfak uygulamalarının incelendiği bu çalışmada öncelikle araştırma kapsamında veri toplanan restoranların genel özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu amaçla hazırlanmış olan tablo 1 aşağıda detaylandırılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamına dahil edilen restoranların 105 adedinin İstanbul'un Avrupa yakasında 45 tanesinin ise Anadolu yakasında faaliyet gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Restoranların büyük çoğunluğunun ulusal yada uluslararası bir zincirle bağlantısı mevcut iken yalnızca %30.7'si bağımsız girişimcilere aittir. Restoranların şubeleşme özellikleri

olarak sınıflandırılmasında tekil restoran sayısının 33 olduğu ve geriye kalan restoranların ise en az birer şubesi oldukları görülmektedir.

Tablo:1. Restoranların Genel İdari Özellikleri

Faaliyet Bölgesi	**n**	**%**	**Sahiplik Yapısı**	**n**	**%**
Avrupa Yakası	105	70	Uluslararası Zincire Bağlı	45	30
Anadolu Yakası	45	30	Ulusal Zincire Bağlı	59	39.3
			Bağımsız	46	30.7
Toplam	**150**	**100**	**Toplam**	**150**	**100**
İşletmeye Bağlı Şube Sayısı			**İşletmenin Hizmet Yılı**		
Şube Yok	33	22	1 Yıldan Daha az	25	16.7
1-3 Şube	47	31.3	1-4 Yıl	41	27.3
4-9 Şube	32	21.3	5-9 Yıl	37	24.7
10-14 Şube	17	11.3	10-14 Yıl	26	17.3
15-19 Şube	10	6.7	15-19 Yıl	10	6.7
20 Şubeden Fazla	11	7.3	20 Yıldan Fazla	11	7.3
Toplam	**150**	**100**	**Toplam**	**150**	**100**
Personel Sayısı			**Yönetim Yapısı**		
1-49 Kişi	87	58	İşletme Sahipleri Tarafından Yönetilir	51	34
50-99 Kişi	42	28	Tesis Müdürü Tarafından Yönetilir	70	46.7
100-149 Kişi	14	9.3	Profesyonel Yöneticiler Tarafından Yönetilir	29	19.3
150- Üzeri	7	4.7			
Toplam	**150**	**100**	**Toplam**	**150**	**100**

İşletmelerin genel olarak köklü kuruluşlar oldukları ve ve yalnızca 25 tanesinin bir yıl içerisinde hizmete açıldığı bulgulanmıştır. İşletmelerin yarısı 1-9 yıl arası hizmet vermekte olan restoranlardır. İşletmelerin istihdam ettikleri personel sayıları incelendiğinde; restoranların yarısının 1-49 arası personel çalıştırdıkları bilgisine ulaşılmıştır. Çok büyük ölçekli restoranların daha fazla personel istihdam ettikleri sonucuna ulaşılırken, yönetsel unsurlar göz önüne alındığında; işletmelerin yaklaşık olarak yarısının bir tesis müdürü tarafından yönetildiği bulgulanmıştır. İşletme sahipleri tarafından yönetilen işletme sayısının 51 olduğu görülürken, dışarıdan profesyonel yönetici atanarak yönetilen işletmelerin ise yalnızca 29 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İstanbulda faaliyet gösteren restoranların mutfak uygulamalarının incelendiği çalışmanın ikinci kısmında ise restoranların servis özellikleri üzerinde durulmuştur. Tablo 2 üzerindeki bilgiler ışığında elde edilen bulgular neticesinde yapılan yorumlamalara göre; restoranların en fazla tercih ettiği servis yönteminin a'la carte servis olduğu görülmektedir. Diğer yandan açık büfe servis ve tabldot servis uygulayan restoranların sayısının da oldukça

fazla olduğu görülmektedir. Restoranların %38'i a'la carte servis tercih ederken, %20'si açık büfe servis, %15.3'ü ise tabldot servis uygulamaları ile misafirlerine hizmet sunmaktadırlar.

Tablo:2. Restoranların Servis Özellikleri

Servis Yöntemi	**n**	**%**	**Yabancı Ziyaretçi Profili**	**n**	**%**
A'la Carte	57	38	Batı Avrupalı Turistleri	43	28.7
Açık Büfe	30	20	Doğu Avrupalı Turistler	26	17.3
Tabldot Menü	23	15.3	Uzak Doğu Ülkeleri	24	16
Fix Menü	14	9.3	Amerika	17	11.3
Banket	11	7.3	Arap Yarımadası	31	20.7
Hepsi	15	10	Afrika	9	6
Toplam	**150**	**100**	**Toplam**	**150**	**100**
Mutfak Tercihi (Yabancı Ziyaretçiler)			**Mutfak Tercihi (Yerli Ziyaretçiler)**		
Türk Mutfağı	89	59.3	Türk Mutfağı	58	38.7
Uzak Doğu Mutfağı	18	12	Uzak Doğu Mutfağı	18	12
Avrupa Mutfağı	18	12	Avrupa Mutfağı	45	30
Afrika Mutfağı	8	5.3	Afrika Mutfağı	10	6.7
Arap Mutfağı	8	5.3	Arap Mutfağı	8	5.3
Amerika Kıtası Ülkeler Mutfağı	9	6	Amerika Kıtası Ülkeler Mutfağı	11	7.3
Toplam	**150**	**100**	**Toplam**	**150**	**100**
Servis Zamanı			**Misafir Profili**		
Yalnızca Kahvaltı	6	4	Yerli Ziyaretçiler	45	30
Yalnızca Öğle Yemeği	12	8	Yabancı Ziyaretçiler	41	27.3
Yalnızca Akşam Yemeği	25	16.7	Hem Yerli Hem Yabancı	64	42.7
Öğlen ve Akşam Yemeği	50	33.3			
Tüm Öğünlerde Servis	57	38			
Toplam	**150**	**100**	**Toplam**	**150**	**100**

İstanbul ülkemizin en büyük şehri ve en fazla turist kabul eden şehirlerinden birisidir. Dolayısıyla bu durum restoranlara gelen misafirlerin profilini de yakından etkilemektedir. Araştırma neticesinde restoranların hitap ettiği müşteri profilinin yerli ve yabancı misafirler olmak üzere oldukça eşit bir dağılım sergilediği görülmektedir. Restoranları tercih eden yabancı ziyaretçilerin profili incelendiğinde ise dünyanın her yanından yabancı ziyaretçilerin restoranlarda hizmet aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Restoran ziyaretçilerinin %28.7'si Batı Avrupa ülkelerinden gelen misafirlerken, %20.7'si ise Arap ülklerinden gelen turistlerden oluşmaktadır. Ayrıca, Doğu Avrupa, Uzak Doğu, Amerika ve Afrika orijinli pek

çok yabancı ziyaretçi de restoranların müşteri portföyünde kendilerine yer bulmaktadırlar. Restoranların ürünlerini sundukları servis zamanları ise tablo 2 üzerinde yer alan diğer önemli başlıklardandır. Buna göre restoranların ağırlıklı olarak tüm gün boyunca hizmet verenler ile öğlen ve akşam yemeklerinde hizmet veren restoranlar olmak üzere iki başlık altında toplandıklarını söylemek mümkündür. Restoran müşterilerinin milliyetlerine göre tercih ettikleri mutfak özellikleri ise bu bölüme ait son bulguları oluşturmaktadır. Buna göre yabancı müşteriler ağırlıklı olarak Türk mutfağına ait yemekleri seçerek seyahatlerinde gastronomik deneyimler yaşamayı tercih ederlerken; Türk müşteriler de Türk yemekleri ve özellikle Avrupa mutfağına ait seçme lezzetlere yöneliş sergilemektedirler. Uzak Doğu ya da diğer Dünya mutfaklarına özgü yemekler İstanbul'daki restoran müşterileri arasında çok daha az tercih edilen lezzetler olarak listede yer almaktadır. Çalışmada son olarak restoranların sunduğu mutfak hizmetlerinin servis yöntemleri ve servis zamanlarına göre detaylı ayrımı gerçekleştirilmiştir.

Tablo. 3 Öğün ve Servis Özellikleri Bakımından Sınıflandırma

Türk Mutfağı Servisi	**n**	**%**	**Dünya Mutfağı Servisi**	**n**	**%**
Kahvaltı	35	23.3	Kahvaltı	13	8.7
Öğle Yemeği	18	12	Öğle Yemeği	7	4.7
Akşam Yemeği	23	15.3	Akşam Yemeği	27	18
Öğle ve Akşam Yemeği	27	18	Öğle ve Akşam Yemeği	67	44.7
Bütün Öğünlerde	36	24	Bütün Öğünlerde	16	10.7
Servi Edilmez	11	7.3	Servi Edilmez	20	13.3
Toplam	**150**	**100**	**Toplam**	**150**	**100**
Türk Mutfağı Servis Yöntemi			**Dünya Mutfağı Servis Yöntemi**		
A'la Carte	20	13.3	A'la Carte	73	48.6
Açık Büfe	76	50.7	Açık Büfe	15	10
Tabldot Menü	15	10	Tabldot Menü	13	8.7
Fix Menü	9	6	Fix Menü	13	8.7
Banket	19	12.7	Banket	16	10.7
Servis Edilmez	11	7.3	Servis Edilmez	20	13.3
Toplam	**150**	**100**	**Toplam**	**150**	**100**

Tablo 3 üzerinde yer alan bulgular Türk Mutfağı ve Dünya Mutfağı uygulamalarının hangi öğünlerde ve hangi servis yöntemleriyle müşterilere sunulduğunu göstermektedir. Araştırma bulgularından elde edilen bilgiler ışığında; Türk mutfağı servisinin bütün öğünlerde talep edildiği sonucuna ulaşılırken, özellikle kahvaltıya yönelik büyük bir beğeninin olduğu restoran yöneticileri tarafından da sözel olarak ifade edilmiştir. Dünya mutfağı servislerinde ise özellikle öğlen

ve akşam yemeklerine yönelik talebin son derece belirgin olduğu ve ağırlıklı olarak kırmızı et ile yapılan yemeklerle beslenmenin tercih edildiğini söylemek mümkündür. Türk mutfağı servis eden işletmelerin ağırlıklı olarak açık büfe servise odaklandıkları tespit edilirken, dünya mutfaklarının ön plana çıktığı restoranlarda a'la carte servisin tercih edildiğini söylemek mümkündür. Son olarak, elde edilen bulgular turizm işletme belgeli restoranların hizmet verdikleri müşteri profiline göre kendilerini konumlandırdıklarını ve her talebe oldukça esnek bir şekilde uyum sağladıklarını da göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranların hizmet operasyonlarının genel özelliklerinin değerlendirildiği bu çalışmanın konu ile ilgili çalışan bilim insanlarına ve sektör profesyonellerine yönelik çıktıları mevcuttur.

Teorik Çıktılar

Dünyada yaşanan küreselleşme eğilimleri, turizmin yapısını ve uygulamalarını da etkilemekte artan rekabet koşulları her geçen gün sektörlerde faaliyette bulunmayı güçleştirmektedir (Görkem ve Öztürk, 2011). Yiyecek-içecek hizmetlerinin etkin bir şekilde sürdürüldüğü ve insanların sadece fizyolojik değil psikolojik yanlarına da hitap eden restoranlar da günümüzde rekabetin yoğun olarak var olduğu bir alanda faaliyet göstermektedirler. Her geçen gün farklılaşan müşteri tercihleri ve beğenileri restoranları yenilikçi olmaya ve değişikliklere ayak uydurmaya zorlamaktadır. Bu çalışmada ülkemizin nüfus bakımından en büyük ve turistik açıdan en kıymetli şehirlerinden biri olan İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranların mutfak uygulamaları üzerinde durulmuştur. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular alanyazında konu ile ilgili yapılmış çalışmalar (Arslan, 2010; Şanlıer ve diğerleri, 2012; Sormaz, 2015) ile benzer sonuçları ortaya koyarken, veri toplama konusunda sadece turizm işletme belgeli restoranların seçilmesi çalışmanın özgün niteliğini ifade etmektedir. Daha sonraki çalışmalarda, farklı destinasyonlarda benzer nitelikli restoranların incelenebilmesi olasıyken; İstanbul özelinde gerçekleştirilecek çalışmalarda yalnızca belediye belgeli restoranların incelenmesi, belediye belgeli restoranlar ile turizm işletme belgeli restoranların hizmet özelliklerinin karşılaştırılması ya da restoranların ölçeksel yapıları ile ilgili sınıflandırmalarda bulunularak analizlerin gerçekleştirilmesi de mümkündür.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Yiyecek içecek hizmetlerinin yerine getirilebilmesi, yiyecek içecek işletmelerinin varlığıyla mümkün olduğu gibi işletmelerin sunmakta oldukları yiyecek ve içeceklerin nitelikleri de müşterilerin memnuniyeti ve işletme başarısı açısından son

derece önemlidir (Koçak, 2006; Arslan, 2010). Çalışma neticesinde elde edilen bulgular, başta Türk kahvaltısı olmak üzere ülkemize özgü mutfak kültürünün ve yemek çeşitlerinin hem yerli hem de yabancı müşterilerce tercih edilebilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer yandan uluslararası mutfaklara yönelik tercih edilirlikte kırmızı et temelli beslenmenin oldukça popüler olduğu ve müşteri tercihlerinde a'la carte servisin hala önemini koruduğu görülmektedir. Sektörde faaliyet gösteren restoran yöneticileri ve işletme sahiplerinin müşteri tercihlerine yönelik hizmet özelliklerini geliştirmeleri, tercih edilebilirlik özelliği açısından öğünlerin tüm güne yayılması konularına odaklanmaları, alternatif menülerin geliştirilmesi ve Türk mutfağı uygulamalarının menülerdeki ağırlığının devam etmesi önerilebilir.

Sınırlılıklar ve Diğer Öneriler

Bu çalışma oldukça kısa bir zaman diliminde ve çalışmaya katılmaya istekli işletme sahipleri/yetkili yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. İstanbul özelinde belediye belgeli restoranlar ya da turizm yatırım belgesine sahip özel nitelikteki tesisler çalışma kapsamına alınmamıştır. Bundan sonraki süreçte restoranların hizmet özelliklerinin müşteriler gözünden değerlendirilmesi, restoran operasyonlarının çalışan işgörenlerin bakış açılarıyla analiz edilmesi ve daha geniş bir zaman diliminde daha çok kişinin katılımıyla konunun derinlemesine irdelenmesi daha sonraki çalışmalar için önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi; Alanya örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.

Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek yönetimi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Elmacıoğlu, F. (1996). Hızlı hazır yemek sisteminde (fast food) önceliklerin belirlenmesi, *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(1), 30-34.

Öztürk, Y., ve Görkem, O. (2011). Mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliliklerinin değerlendirilmesi: Otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerine yönelik bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.

Horng, J.S. ve Tsai, C.T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85.

Kılınç, O. (2014). *Restoran işletmelerinde hizmet garantisi uygulamaları ve müşteri tercihlerine etkileri,* (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Koçak, N. (2006). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi,* Ankara: Detay Yayıncılık.

Mavis, F. (2005). *Mönü planlama tekniği,* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail, *Tourism Management*, 26 (3), 447-458.

Resmi Gazete (2005).Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, *Resmi Gazete Tarihi: 21.06.2005 Resmi Gazete Sayısı: 25852*

Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerin Türk Mutfağı uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 48-54.

Şanlıer, N., Cömert, M. ve Özkaya, F. D. (2012). Gençlerin türk mutfağına bakış açısı, *Milli Folklor*, 24(94), 152-161.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). İstanbul Turizm İstatistikleri, 2015 Ocak-Temmuz, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, [URL: http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/tr/turizm-istatistik/2015-y%C4%B1l%C4%B1-turizm-istatistikleri] (Erişim14 Ağustos 2015).

MÜZELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN TURİZM ALANINDA ÇALIŞAN AKADEMİSYENLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANKARA ÖRNEĞİ

Yrd. Doç.Dr. Gonca Güzel ŞAHİN

Atılım Üniversitesi

gonca.guzel@atilim.edu.tr

Bahadır İnanç ÖZKAN

Atılım Üniversitesi Turizm Yönetimi Yüksek Lisans Programı

inancozkan@gmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Ankara'da bulunan müzelerin pazarlama stratejilerinin değerlendirilerek çağdaş müze işletmeciliğinin turizm ve pazarlama konularıyla birlikte ele alınarak müze turizminde daha etkin kullanılmasına yönelik öneriler geliştirmektir. Müzelerin pazarlama stratejileri ve müze işletmeciliği uygulamaları Ankara'da bulunan üniversitelerin "Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü"nde çalışan akademisyenler tarafından değerlendirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan çalışmada toplam 88 akademisyenin 42'ne ulaşılabilmiştir. Araştırmada 39 ifadeden oluşan anket uygulanmıştır, Cronbach's Alpha güvenirlik analizi 0,916'dır.

Geleceğin müzeleri, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için farklılaşmak zorundadırlar, bu nedenle çağdaş müze işletmeciliği ve pazarlama yaklaşımlarının Ankara müzelerinde uygulanması müze turizmi açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Sözcükler: müze işletmeciliği, müze turizmi, pazarlama, Ankara.

GİRİŞ

Müze kelimesi Grekçe mouseion kelimesinden meydana gelmiş, tarihsel süreçte Eski Mısır ve Mezopotamya'da kıymetli eşyaların tapınaklarda biriktirilmesi, savaşta zafer kazanan hükümdarların elde ettikleri hazineleri gücün timsali şeklinde tebaasının önünde sergilemesiyle ortaya çıkmıştır (Altunbaş ve Özdemir, 2012, s. 3). Müze, "Topluma hizmet eden ve onun ilerlemesi amacıyla faaliyette bulunan beşeriyetin somut ve soyut kültürel mirası ile onun etrafının bilinmesi yani çevresinin bilinmesi ve sahip çıkılması amacıyla bilimsel metotlarla ortaya çıkaran, tetkik eden, değerlendiren, koleksiyonlar meydana getiren, muhafaza

eden, takdim eden devamlı ve geçici şekilde sergileyen, eğiten, kültürel ve sanatsal beğenisini ve hayat görüşünü ilerletmesinde etkili olan, halka açık, ekonomik olarak kendine yarar sağlamayan kuruluştur"(Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2015). Günümüzdeki anlamıyla müzeler; "Toplumun ve onun gelişiminin hizmetinde olan, kamuya açık, insana ve onun yaşadığı çevreye tanıklık ettiği bulguların üzerinde inceleme ve araştırma yapan, elde eden, koruyan, malumatları paylaşan ve sonunda tetkik etme, eğitim ve haz alma doğrultusunda takdim eden, kâr elde etme düşüncesinden bağımsız, devamlılığı olan bir kurum" olarak tanımlanmaktadır (Mercan ve Cesur, 2014, s. 184).

Çoğu müze koleksiyonlar etrafında kurulmuştur. Müzeler koleksiyonlarını elde etme ve koruma, insanlık ve doğa mirasını halka açık şekilde aktarma ve sergileme amacı çerçevesinde kurulmuştur. Ayrıca müzeler, interaktif, rekreasyonel ve düşünce alanları olarak da faaliyet gösterir. Müzeler diğer yerlerde bulunmayan unutulmaz deneyimler, fikirler ve aktiviteler sunar(Kotler, Kotler ve Kotler, 2008).

Dünyadaki müzeler genellikle şu başlıklar altında gruplandırılmaktadır(Sezgin ve Karaman, 2009, s. 11);

1) Sanat Müzeleri
2) Tarih Müzeleri
3) Antropolojik Müzeler
4) Doğa Tarihi Müzeleri
5) Bilim ve Endüstri Müzeleri
6) Çeşitli uzmanlık dallarıyla ilgili müzeler (cam, tütün, şarap, sağlık, vb. gibi)

Müzeler, kültür turizminin en önemli parçalarından biridir. Bir destinasyon bölgesinde yer alan müzeler, bölgedeki kültürel birikimi aktarmada mühim bir misyon üstlenmektedirler. Sadece bir ülkede yer alan müzeleri görmek için de turizm faaliyetini gerçekleştiren insanlar mevcuttur.

Pazarlamanın müze alanına girmesi ve müzenin turizm ile bağdaştırılması sonucunda hem teoride hem de pratikte bir kavram çıkmıştır. Bu kavram "müze ürünü"dür. Müze ürünü nedir? Ürün kullanıcının zihnindeki bir imajlar demetidir. Müze ürününe verilen tepkinin yapısı, fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir. Ziyaretçi, ürüne ilişkin izlenimlerini (müze deneyimi), her biri eşit önem taşıyan girdilerle (gösterim, görevlilerin dış görünüşü, atmosfer gibi) birleştirir. Müze ürününün "deneyim" olarak düşünülmesi olayı henüz çok yenidir. Geçmişte, ürün, korunan koleksiyon olarak düşünülmüş ve bu koleksiyonun toplumla olan ilişkisi göz ardı edilmiştir(Demir, 1998).

Bu çalışmada Ankara'nın müze turizmi alanındaki potansiyeli, çağdaş müze işletmeciliği ve pazarlama stratejilerine yer verilmiş, Ankara'da devlet ve vakıf üniversitelerinin "Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü"nde çalışan akademisyenlerin müzelerin pazarlama stratejilerine yönelik algısı üzerine bir nicel araştırma yapılmıştır.

MÜZE TURİZMİ

Müze bir müessese olarak Avrupa'da bulunan mevcut koleksiyonların halkın ziyaretine açılmasıyla meydana gelmiştir. Ortaçağ'da ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarda meydana gelen değişikliklerden sonra, Rönesans döneminde Akdeniz Havzası'nın dışına çıkılarak yeni kıtaların bulunması ve bunun neticesinde tabiata yönelik araştırmaların başlaması ile doğa ve dünya ile ilgili her şey de koleksiyonculuk kapsamına girmiştir. XVI. ve özellikle XVII. Yüzyılda koleksiyonculuğa ilgi artmış, kişisel koleksiyonlar meydana getirilmiştir. Özellikle saray mensupları ve soylular tarafından elde edilen bu koleksiyonların, farklı bilgi seviyesinde ve sosyal konumlarda bulunan soylu sınıfına mensup insanlara ve din kurumlarında çalışan insanlara açılması ile müze bir kurum olarak oluşmaya başlamıştır (Akmehmet ve Ödekan, 2006, s.49).

Müze ile turizm birbirine ortak yarar temin edebilir. Turizm sayesinde müzelerde tutulan koleksiyonların bilinirliği çoğalırken, müzeler turizm bakımından alternatif destinasyonlar meydana getirerek, turist miktarının yükselmesine olumlu bir şekilde sebep olur, aynı zamanda kendi bölgesine veya bölgelerine ekonomik bakımdan kazanç sağlar(Kervankiran, 2014, s. 348). Günden güne teknoloji ve ulaşım araçlarının gelişmesi ile birlikte insanlar gittikleri turistik destinasyonlarda yer alan müzeleri ziyaret etmeye başlamışlardır. British Museum 1753'te dünyanın ilk ulusal müzesi olarak kuruldu. 2013 yılında British Museum'a gelen kişi sayısı 6.701.036 olarak açıklanmıştır. British Museum sahip olmuş olduğu koleksiyonlar neticesinde çağımızda dünya tarihinin neredeyse tamamını barındıran bir müze olduğu açıktır (British Museum, 2015). Louvre, 12. Yüzyılın sonlarından beri Paris'in merkezine hâkim durumdadır. 2013 yılında Louvre Müzesini 9.334.435 kişi ziyaret etmiştir(The Art Newspaper Special Report, 2014).

The Metropolitan Museum of Art'ın kökleri bir grup Amerikalının sanat galerisi ve ulusal bir enstitü yaratmak, sanatı ve sanat eğitimini Amerikan insanlarına taşımak için karar verdiği 1866 Paris, Fransa'ya kadar uzanır. 2013 yılında bu müzeye gelen ziyaretçi sayısı 6.726.727 kişi olarak açıklanmıştır(The Art Newspaper Special Report, 2014).

Genel bir değerlendirme yapıldığında yukarıda incelenen ve bilgi verilen üç müze, çağdaş müze işletmeciliğini pratikte uygulamış ve uygulamakta olan kurumlardır. Bu müzeler gerek sergilerin uluslararası ve yerel ziyaretçilere sunulmasında gerekse de destinasyon tercihinde ön plana çıkmaktadır. Ayrıca müzelerin hepsinin bir tarihi dokusu mevcuttur. Bu tarihi doku da müze talebinde ön plana çıkan nedenler arasındadır. Diğer bir çekici unsur ise müzelerin geçmiş dönemlere ve medeniyetlere ait geniş eserlere sahip olmasıdır. Bu çeşitlilik her milliyet ve dinden insanı müzeye çekerek ülkelerin turizmine olumlu bir şekilde yansımaktadır.

TÜRKİYE'DE MÜZE TURİZMİ

Türkiye'de toplama işlevini bir adım aşan ve sergilemeye geçişi sağlayan ilk müzecilik hareketi 1846 yılında Aya İrini Kilisesi'ndeki silah deposunun ziyarete açılmasıyla başlar. Böylece ilk Türk müzesinin bir Askeri Müze olduğundan söz edilebilir(Atagök, 1999,s. 12). Cumhuriyet'in ilanından sonra, Türk müzeciliğinde yeni bir dönem başladı. 1924'te Topkapı Sarayı'nın onarılarak mevcut eşyası ile birlikte ziyarete açılması kararlaştırıldı. Konya Mevlâna Dergâhı ve Türbesi, 1927'de müze olarak düzenlendi. Bu arada, Ankara'da Etnografya Müzesi binası tamamlanarak 1928'de hizmete girdi. (Sezgin ve Karaman, 2009, s.10).

Türkiye'de müzeler koleksiyonlarına göre değerlendirildiğinde aşağıdaki sınıflandırma kullanılmaktadır (Atagök, 1999):

1. Tarih ve Sanat Müzeleri: Anadolu Selçukluları, Beylikler ve Osmanlı devri eserlerini içine alan müzelerdir.
2. Arkeoloji ve Etnoğrafya Müzeleri: Arkeolojik ve etnoğrafik eserlerin birlikte sergilendikleri müzelerdir.
3. Arkeoloji Müzeleri: Tarih öncesi devirlerden Osmanlı devrine kadar eserlerin bulunduğu müzelerdir.
4. Etnoğrafya Müzeleri: Genellikle Osmanlı devri giyim-kuşamı, araç gereçleri gibi etnoğrafik eserlerin sergilendiği müzelerdir.
5. Anıt Müzeler: Mimarisi ve içindeki süslemeleriyle birlikte önem kazanmış tarihi yapılardır.
6. Müze Evler: Mimarisi ve içinde yaşadığı şahsiyet nedeniyle korunması gereken yapılardır.
7. Devrim Müzeleri: Türk tarihinde bir devrimi yansıtan müzelerdir.
8. Askeri Müzeler: Türk ordusunun tarihini gösteren müzelerdir.
9. Özel Müzeler: Bir kuruluşa ait müzelerdir.

10. Açıkhava Müzeleri: Açıkhavada eserlerini sergileyen müzelerdir.

Topkapı Sarayı Müzesi sahip olmuş olduğu koleksiyon ve tarihi dokusuyla Avrupa'nın sayılı müzeleri ile rekabet edebilecek düzeydedir. Topkapı Sarayı Müzesi zengin koleksiyona sahip olmasına rağmen, bu koleksiyon Avrupa'da yer alan müzeler ile karşılaştırıldığında çeşitlilik arz etmemektedir. 2014 yılında Topkapı Sarayı Müzesi'ne gelen ziyaretçi sayısı 3.553.078'dir. En çok ziyaret edilen müzeler arasında yer alan Ayasofya; sanat ve mimarlık tarihi bakımından dünyanın en önde gelen anıtlardan biri olup, dünyanın 8. harikası olarak gösterilmektedir. 2014 yılında Ayasofya Müzesi'ne gelen ziyaretçi sayısı 3.574.043'tür. Mevlevî Dergâhı ve Türbe 1926 yılında "Konya Âsâr-ı Âtîka Müzesi" adı altında müze olarak hizmete başlamıştır. 1954 yılında ise müzenin teşhir ve tanzimi yeniden gözden geçirilmiş ve müzenin adı "Mevlâna Müzesi" olarak değiştirilmiştir. 2014 yılında Mevlana Müzesi'ne gelen ziyaretçi sayısı 2.075.056'dır (DÖSİM, 2015).

Müze turizmini sadece uluslararası bir turizm hareketi şeklinde düşünmek hata olur. Müze turizmi yabancı turiste yönelik olduğu gibi yerel turiste de yöneliktir. Özellikle yaz aylarında müzelerin belirli yerlerinde düzenlenen konser, sergi vb. etkinlikler müze turizmini sağlamak içindir. Türkiye'de de bu hareketliliği görmek mümkündür. Ayrıca Türkiye'nin müzelerle ilgili 2023 Turizm Stratejisinde yer alan "Uluslararası standartlarda kentsel sembol oluşturacak şehir müzeleri kurulacaktır." ifadesi müzelerin turizm açısından öneminin kavranmasını gösteren bir örnektir. Türkiye Müze açısından son derece zengin bir ülkedir. Eski çağlardan bu zamana kadar Anadolu topraklarında hüküm sürmüş olan medeniyetlerin tarihine sahip olan Türkiye bu potansiyeli iyi değerlendirmeli ve hedefini yüksek tutmalıdır. Aynı zamanda müzeler tanıtma ve pazarlama faaliyetlerine yoğun bir şekilde katılarak yerel ve yabancı turistlerin destinasyon seçiminde cazip ve belirleyici unsur olarak ön plana çıkması gerekmektedir. Türkiye'de yer alan müzeler kendi internet sitesini oluşturmalı ve çağın gerekliliklerine göre bu internet sitelerini donatmalıdır.

ÇAĞDAŞ MÜZE İŞLETMECİLİĞİNDE PAZARLAMA

Bilimsel ve teknolojik gelişmeler, özellikle iletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim, müzeyi etkileyen tüm çevresel faktörler ister istemez yönetsel kararları etkilemektedir. Geleceğin müzelerinin başarısı, her şeyden önce yönetsel süreçlerin iyi değerlendirilip, değişimin doğru planlanmasına bağlıdır. Bu değişime ayak uydurabilmek, varlığını sürdürebilmek için müzelerin çağdaş müze işletmeciliği ve pazarlama yaklaşımlarını benimsemeleri gerekmektedir.

Günümüz müzeciliğinde müzeler düzenledikleri etkinlikleri mümkün oldukça toplumun tüm kesimlerini göz önüne alarak gerçekleştirmektedirler. Müzelerdeki sürekli sergilerin yanı sıra geçici sergiler, rehberli müze turları, film gösterimleri, söyleşi, konferans ve atölye çalışmaları çağdaş müze etkinliklerinin başında gelmektedir. Günümüz müzeciliğinde esas amaç bulunan eserleri depolama, sadece sergiye açmak değil tam aksine eğitimdir. Müzelerde insanlara sunulan sergiler toplumların emeklerinin, düşünce tarzlarının, hayatı ne şekilde yorumladıklarının ve inançlarının kanıtını, zamanın yaşam biçimini ve sanat zevkini gösterdiğinden müzeler tarihin idrak edilmesine, eski ananelerin tekrar öğrenilmesine ve tabi olarak eğitim formal yerler olan okulun dışında da devam ettiği düşüncesinin benimsenmesine yardımcı olmaktadır (Gürhan, 2012).

Çağdaş müzecilikte müze, bir tek kurum olarak değil; kütüphane ve toplantı salonları, laboratuvar ve eğitim kısımlarıyla bir "kültür kompleksi" şeklinde çok yönlü olarak kabul edilen bir kurumdur (Keleş, 2003, s. 8). Çoğu ziyaretçiler, ziyaret ettikleri müzelerde sosyallik aramaktadır. Bu durum insanların diğerlerini izlediği basit biçime dönüşebilir. Bazı insanlar, eğitimsel ve katılımcı deneyimleri tercih ederler ve sanat atölyelerine katılmaktadırlar. Genellikle aileler, çocuklarını eğitecek ve bir işle meşgul edecek deneyimler aramaktadırlar. Diğerleri ise rekreasyonel deneyimlerle birlikte eğitici deneyimler de ararlar (Kotler ve diğerleri, 2008). Bilimsel organizasyon, temelinde tüm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, muhafaza etmek için aldığı kültür mirasının akademik kıstaslar doğrultusunda incelenmesini, gelecek nesillere konularında uzman araştırmacılar tarafından değerlendirilmeye tabi tutularak iletilmesini içerir. Bu yüzden müzelerin içerdikleri objeler ve gereçler doğrultusunda ihtisas müzeleri biçiminde kurumsallaşmayı sağlamaları yönünde görüş birliğinin bulunduğu şüphesizdir (Tüzün, 2010).

Gerçekte farklı şeyler meydana getiren birçok müze vardır. Organizasyonun en üst noktasındaki bir grup insan sorumluluklarını ve belirli mesuliyetlerini paylaşarak beraber strateji geliştirirler ve fikir birliğine vararak bir karara ulaşırlar. Gelişen müzeler, belirli bir müzenin neden var olduğunu ve nereye doğru gittiği hakkında görüşleri içeren, paylaşılan kültür gelişimine ve değerlere önem verirler. Genel olarak başaralı örgütsel yenilik, dönüşümsel liderliği vurgular, değişen organizasyonların doğasına ve organizasyonun atmosferine ve kültürüne önem verir, maliyet kısıtlamasına, organizasyonun yeniden yapılanmasına ve küçülmesine önem vermez(Sandell ve Janes, 2007, s. 122).

Pazarlama anlayışları geleneksel ve çağdaş olarak iki grup altında incelendiğinde geleneksel pazarlama anlayışında asıl amaç sadece malın satılmasıyken çağdaş

pazarlama anlayışında yine satılması gereken bir mal söz konusu olmakla beraber asıl amaç malın satılması değil pazarda egemen olan tüketicinin isteğine uygun mal ve hizmetin tüketiciye sunulmasıdır. Çağdaş pazarlama anlayışının diğer sektörlerle beraber müzelerde de giderek yaygınlaşması sonucu müzeler hizmet sunan kurumlar olarak günümüzde asıl amaçları olan koleksiyon toplamak ve araştırma yapmak ana amaçlarıyla beraber, ziyaretçilerin müzeyi boş zamanlarında daha çok tercih edecekleri bir mekân haline getirme çabası içine girmiştir(Sezgin ve Karaman, 2009, s. 93).

Böylelikle stratejik müze yönetimi, organizasyon, planlama, öncülük etme, koleksiyon, araştırma, sergi, kamu programları, yönetim ve pazarlama gibi müze çalışanlarının tüm alanlarını müzenin ana hedefleri görüşü içinde kapsamaktadır. Müzelerin karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabilmeleri için, stratejik müze yönetimi müzenin içeriğindeki gelişmelerle ilgili denetlemeye, analize, rakiplere ve kendi kendini değerlendirmeye stratejik olarak gerek duyar. Bu temelde stratejik müze yönetimi amaca yönelik, değer güdümlü ve ileriye yönelik düşünme sağlar (Sandell ve Janes, 2007; s. 151).

Müzelerde oluşturulan pazarlama karması: ürün, yer, fiyat, tutundurmadır. Fiziksel özelliklerinin yanında ziyaretçilerin, onları tatmin ettiği ölçüde olumlu olarak değerlendirdiği genel kabul görmüş geleneksel ürün kavramından farklı olarak kabul edilen "müze ürünü" , ziyaretçilerin ilgi ve beğenisi sağlayacak en küçük ayrıntıyı dahi içermektedir. Müze ürünün genellikle soyut özellikler taşıması sebebiyle, müze ürününe verilen tepkinin yapısı fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir. Ziyaretçinin ürüne ilişkin izlenimlerini yani müze deneyimini, her biri eşit önem taşıyan gösterim, görevlilerin dış görünüşü, atmosfer, vb. müzeyi oluşturan her şey etkilemektedir (Sezgin ve Karaman, 2009, s. 99).Telekomünikasyon teknolojilerinin kullanımı, müzelere ilginç görüş açısı ve sanal müze yaratılması dolayısıyla da geleneksel müzeye yeni, dijital taraflar eklenmesi fırsatını sunuyor. Bu yolla müzeler ve sundukları dijital bilgiler, gelişen multimedya endüstrisi ve halka sosyal yardım yapan müze girişimleri için çekiciliğin özü olacaktır (Schweibenz, 1998 ,s.189).

Müzelerin , internet sayfalarını kullanımına karşı olan alakası her gün artmakta, müzelere ait bilgiler ve haberler bu siteler vasıtasıyla duyurulmaktadır. Aynı zamanda müzeler düzenlemiş oldukları etkinliklerle ilgili çeşitli video görüntülerini de kendi internet siteleri vasıtasıyla geniş kitlerle paylaşmaktadır. Esas önem arz eden konu ise müze bünyesinde gerçekleşecek olan sergilerin, sempozyumların, konferansların ve eğitim uygulamalarının basılı afişlerine ve duyurularına müzelerin oluşturdukları internet sayfalarından ulaşılmasıdır. Böylece gerçek veya tüzel kişiler basılı belgelererahatlıkla ulaşabilmektedir. (Boyraz, 2011).

Müze mağazası, ziyaret deneyiminin çok küçük de olsa önemli bir parçasıdır ve müze mağazasının kalitesi müzeye yansıyacaktır. Birçok ziyaretçi müzeden ziyaretlerinin hatırası ile ayrılmak ister. Bu, müze koleksiyonlarını gösteren bir kitap, bir sanat posteri, müzenin adının yazdığı bir tişört ya da başka bir hatıra olabilir. Sonunda daha geniş seçenekte kitap, bijuteri, çocuk oyunları vb. daha çok parça eşya mağazaya katılmış ve ziyaretçilerine küçük hizmetler işe başlayan müze mağazası, büyük bir faaliyet ve önemli gelir kaynağı haline gelmiştir(Sezgin ve Karaman, 2009, s.107).

Müzeler her yaştan insanın ziyaret ettiği kurumlardır. Dolayısıyla müzeler her yaş grubunun beklentisini göz önüne gerekli düzenlemeleri yapmalıdırlar. Yaşlı bir ziyaretçi herhangi bir müzeye girdiğinde dinlenebilmeli, küçük çocuklar eğlenebilmeli, araştırma ve öğrenme eylemlerini gerçekleştirecek olan insanlar da bu faaliyetler için gerekli hizmetleri bulabilmelidirler. Ayrıca müzeler görme veya fiziksel açıdan engelli olan insanlar için de gerekli düzenlemeyi yapmalıdırlar. Müzeler pazarda daha güçlü konumlar elde etmek istiyorlarsa çağdaş yönetim ve pazarlama anlayışlarını mutlaka benimsemelidirler.

Türkiye'de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın başlatmış olduğu "Müzekart" uygulaması müzelerin pazarlanması açısından son derece yararlı bir uygulamadır. Bu uygulama toplumun her kesiminden olan insanlara hizmet vererek, müzeler, açık hava müzeleri, ören yerleri vb. yerlere giriş için kolaylıklar sağlamaktadır. Aynı zamanda bu uygulama yerli turisti müze ve müzede gerçekleştirilen faaliyetlere çekmek için de kullanılmaktadır. Bu uygulamanın kendine özel bir internet sitesi de mevcut olmakla birlikte, karta sahip olmak için yapılan başvuruda herhangi bir sıkıntı da yaşanmamakta olup gayet pratik bir şekilde ve zaman kaybına uğramadan temin edilmektedir.

ANKARA'DAKİ MÜZELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Ankara müzeleri ile Türkiye'nin müze turizmi alanında en zengin potansiyeline sahip şehirlerinden biridir. Bu zenginliğin iyi bir şekilde pazarlanması, şüphesiz ki turizm açısından olumlu bir katkı verecektir. Özellikle Müze turizmine yönelik faaliyetlerin sıklaştırılması Ankara'nın senenin her günü talep görmesini sağlayacaktır. Bu talebin oluşması için yöneticilerin çağdaş müze işletmeciliği yöntem ve teknikleri uygulaması önemlidir. Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2001) tarafından Ankara müzeleri aşağıdaki başlıklarda sınıflandırılmıştır.

- Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müze ve Ören Yerleri: Anadolu Medeniyetler Müzesi, Ankara Devlet Resim ve Heykel Müzesi, Cumhuriyet

Müzesi (II. TBMM Binası), Etnoğrafya Müzesi, Gordion Müzesi ve Ören Yeri, Roma Hamamı ve Açık Hava Müzesi, Şefik Bursalı Müzesi

- TBMM'ye Bağlı Müzeler: Kurtuluş Savaşı Müzesi (I. TBMM Binası)
- Özel Müzeler: Atatürk Orman Çiftliği Atatürk Evi Müzesi, Ankara Vakıf Eserleri Müzesi, Ankara Barosu Hukuk Müzesi, Cumhurbaşkanlığı Atatürk Müze Köşkü (Çankaya Müze Köşkü), Beypazarı Kent Tarihi Müzesi, Beypazarı Kültür ve Tarih Müzesi, Beypazarı Yaşayan Müze, G.Ü.M.E Fakültesi Prof. Dr. Ülker Muncuk Müzesi, Çengelhan Rahmi Koç Müzesi, 100.Yıl Müzesi (Olgunlaşma Enstitüsü Müzesi), Meteoroloji Müzesi, MTA Tabiat Tarihi Müzesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Müzesi, Özel Ted Ankara Koleji Müzesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Oyuncak Müzesi, PTT Müzesi, Telekomünikasyon Müzesi, TCDD Malıköy Müzesi, TCDD Müzesi ve Sanat Galerisi, TCDD Açıkhava Buharlı Lokomotif Müzesi, Milli Mücadelede Atatürk Konutu ve Demiryolları Müzesi, Mehmet Akif Ersoy Müzesi, Türk Hava Kurumu Müzesi, Türkiye Ormancılık Müzesi, T.C. Ziraat Bankası Müzesi, 75.Yıl Cumhuriyet Eğitim Müzesi, Ziraat Fakültesi Müzesi, Anadolu Mimarlık ve Mobilya Kültürel Miras Müzesi, Mustafa Ayaz Müzesi, Ülker Zaim Müzesi, Sabahattin Yıldız Müzesi
- Askeri Müzeler: Alagöz Karargâh Müzesi, Anıtkabir, Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi, MSB Arşiv Müzesi, Devlet Mezarlığı Müzesi, Haritacılık Müzesi, Hava Müzesi, Sakarya Şehitleri Anıtı ve Müzesi, Topçu ve Füze Okulu Müzesi, Jandarma Müzesi

YÖNTEM

Bu çalışmada Ankara'da yer alan müzelerin pazarlama stratejilerinin ve değerlendirilmesi, çağdaş,müze işletmeciliğinin ve pazarlama faaliyetlerinin Ankara'daki müzeler tarafından nasıl uygulandığını ortaya koymak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan devlet ve vakıf üniversitelerinin " Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü"nde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Bu amaçla araştırma örneklemini oluşturacak akademisyenler, Ankara'daki devlet ve vakıf üniversitelerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. %95 güvenirlik düzeyi dikkate alınmıştır. Bu durumda z=1.96 olarak alınır. Toplam akademisyen sayısı N=88'dir (64 devlet ve 24 özel). Çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerine göre karşılaştırmalar önemlidir. Bu özellik dikkate alınarak devlet okuluna ilişkin oran p=0.73 (64/88) vakıf üniversitelerine ilişkin oran q=0.27 (24/88) olarak alınmıştır. Bu oran tahmininde 0.1'lik bir sapma ile tahmin yapılmak istenmektedir bu nedenle d=0.1 olarak alınmıştır. Bu durumda örneklem büyüklüğü

$n = \frac{90(1.96)^2(0.5)(0.5)}{89(0.01)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 40.95$ olarak elde edilir. Buna bağlı olarak çalışmada akademisyenlerden en az 41 tanesi seçilmelidir. Devlet ve vakıf üniversitelerinden seçilecek öğretim üyelerinin dağılımı ise orantılı paylaştırmaya göre aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Evreni Büyüklüğü

Üniversite	Evren büyüklüğü (N)	Örneklem Büyüklüğü (n)
Devlet	64	**30**
Vakıf	24	**11**
Toplam	88	**41**

BULGULAR

Akademisyenlere 39 maddelik likert ölçekli bir anket sorulmuştur. Elde edilen veriler ışığında bu anket güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda 39 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa güvenirliği 0.916 olarak yüksek bir iç tutarlılık bulunmuştur. Araştırma için 22 Nisan 2015 tarihi ile 22 Mayıs 2015 tarihleri arasında akademisyenlere anket uygulanmıştır. Ankete 42 kişi katılmış olup, bunların 26 kişisi erkek, 16 kişisi ise kadındır. Yüzde oranlarında ise %61,9 oranında erkek akademisyen, %38,1 oranında ise bayan akademisyen ankete katılmıştır. Ankete katılan akademisyenlerin % 10'u 20-30 yaşları arasında, 14'ü 31-40 yaşları arasında, 13'ü 41-50 yaşları arasında, 4'ü 51-60 yaş aralığında ve 1'i 61 ve üstü yaşındadır. 20-30 yaş arasında olan akademisyenler araştırmanın % 23,8'lik kısmını, 31-40 yaş aralığında olan akademsiyenler % 33,3'lük bir kısmı, 41-50 yaş aralığında olan akademsiyenler % 31,0'lık bir kısmı, 51-60 yaş arası % 9,5'lik bir kısmı ve 61 yaş ve üstü ise % 2,4'lük bir kısmı oluşturmaktadır. Ankete katılan akademsiyenlerin ikisinin geliri 1500-2500TL arasında olup % 4,8 oranındadır. 2500-3500TL arasında geliri olan akademsiyenlerin sayısı 21 ve oranı % 50'dir. 3500TL ve üzeri geliri olan akademsiyenlerin sayısı 19 ve oranı ise %45,2'dir.

Ankete katılan akademsiyenlerin 30'u devlet üniversitelerinde çalışmakta olup bu oran %71,4'tür. Vakıf üniversitelerinde çalışan ve ankete katılan akademsiyenlerin sayısı 12, oranları ise %28,6'dır. Ankete katılan akademsiyenlerden 5 kişi Profesör olup oranları ise % 11,9, Doçent unvanına sahip olup ankete katılan akademsiyen sayısı 9 ve oranları % 21,4, Yardımcı Doçent unvanına sahip ve ankete katılan akademsiyen sayısı 9 ve oranları % 21,4, Doktor unvanına sahip ve ankete katılan akademisyen sayısı 1 ve oranı % 4,8, Araştırma Görevlisi unvanına sahip akademisyen sayısı 13 ve oranları % 31,0, Öğretim Görevlisi unvanına sahip akademisyen sayısı 3 ve oranları %7,1'dir. Buna göre anket uygulamasına katılanların büyük çoğunluğu Araştırma Görevlisidir.

Akademisyenler tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olan müzelerin en çok ziyaret edileni Anadolu Medeniyetleri Müzesidir. akademisyenler bu müzeyi ziyaret etme oranı % 92,9 olup, ziyaret eden akademisyen ise 39'dur. Anadolu Medeniyetler Müzesi'nden sonra akademisyenler tarafından en fazla ziyaret edilen müze ise % 85,7'lik bir oran ve 36 kişi ile Etnoğrafya Müzesi olmuştur. Bu müzeyi % 81,0'lik bir oran ve 34 kişi ile Cumhuriyet Müzesi (II.TBMM Binası) izlemiştir. Gordion Müzesi ve Ören Yeri'nin ziyaret edilme oranı %61,9 ve Roma Hamamı ve Açık Hava Müzesi'nin ziyaret edilme oranı % 38,1'dir. Ankete katılan akademsiyenlerin en fazla ziyaret ettikleri Askeri Müze, Anıtkabir, Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi olmuştur. Bu müzeyi ziyaret edenlerin sayısı 39 olup oran % 92,9'dur.

Tablo 2. Ölçek Maddelerine İlişkin Görüşlerin Yüzde Frekans Dağılımlarına İlişkin Sonuçlar

	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Bir fikrim yok		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%
1. Müze; kültür, bilim, estetik, eğitim, eğlence merkezidir.	1	2,4%	1	2,4%	0	0,0%	22	52,4%	18	42,9%
2.Ankara'daki müzeler uluslararası bir markadır.	7	16,7%	12	28,6%	9	21,4%	8	19,0%	6	14,3%
3. Ankara'daki müzelerin mimarisi ziyaretçiler için etkileyicidir.	3	7,1%	10	23,8%	12	28,6%	12	28,6%	5	11,9%
4. Ankara'daki müzelerin fiziksel özellikleri ziyaretçiler için tatmin edicidir.	2	4,8%	8	19,0%	15	35,7%	15	35,7%	2	4,8%
5. Ankara'daki müzelerin atmosferi ziyaretçiler için etkileyicidir.	1	2,4%	3	7,1%	14	33,3%	19	45,2%	5	11,9%
6. Ankara'daki müzelerde eserlerin sunumu ziyaretçiler için etkileyicidir.	1	2,4%	3	7,1%	15	35,7%	18	42,9%	5	11,9%
7. Ankara'daki müzeler yaşayan müzedir.	1	2,4%	8	19,0%	22	52,4%	9	21,4%	2	4,8%
8. Ankara'daki müzelerde sergilenen eserleri detaylı olarak anlatan bir kitap basılmıştır.	6	14,3%	7	16,7%	23	54,8%	2	4,8%	4	9,5%
9. Ankara'daki müzelerde sergilenen eserleri anlatan bir film gösterilmektedir.	5	11,9%	17	40,5%	16	38,1%	3	7,1%	1	2,4%
10. Ankara'daki müzelerde sergilenen eserlerle ilgili çeşitli dillerde işitsel alet kullanılmakta	1	2,4%	5	11,9%	8	19,0%	23	54,8%	5	11,9%

Tablo 2. (Devam)

11. Ankara'daki müzelere ulaşım olanakları rahat ve kolaydır.	1	2,4%	8	19,0%	5	11,9%	22	52,4%	6	14,3%
12. Ankara'daki müzelerin internet sitesindeki bilgiler yeterlidir.	5	11,9%	9	21,4%	11	26,2%	14	33,3%	3	7,1%
13. Ankara'daki müzelerde sanal ortamda üç boyutlu gezi imkânı vardır.	7	16,7%	7	16,7%	18	42,9%	7	16,7%	3	7,1%
14. Ankara'daki müzelerin "Halkla İlişkiler Departmanı" hizmetleri yeterlidir.	8	19,0%	14	33,3%	18	42,9%	1	2,4%	1	2,4%
15. Ankara'daki müzelerde ziyaretçilerle ilgilenen elemanların eğitim düzeyi, iletişim becerileri tatmin edicidir.	5	11,9%	12	28,6%	21	50,0%	3	7,1%	1	2,4%
16. Ankara müzelerinde engelli ziyaretçiler için uygun fiziksel alt yapı bulunmaktadır.	4	9,5%	10	23,8%	11	26,2%	16	38,1%	1	2,4%
17. Ankara'daki müzelerde engellilere yönelik çalışmalar vardır; konuşan imgeler vs.	5	11,9%	2	4,8%	15	35,7%	17	40,5%	3	7,1%
18. Ankara'daki müzelerde kullanılan yönlendirme levhaları tatmin edicidir.	2	4,8%	5	11,9%	11	26,2%	18	42,9%	6	14,3%
19. Ankara'daki müzelerde çeşitli organizasyonlar yapılmaktadır; film gösterimi, konser, dans, moda gösterileri.	3	7,1%	18	42,9%	12	28,6%	8	19,0%	1	2,4%
20. Ankara'daki müzelerde çeşitli yaş gruplarına yönelik "müze gezi programları" hazırlanmaktadır.	3	7,1%	12	28,6%	14	33,3%	11	26,2%	2	4,8%
21. Ankara'daki müzelerde çocuklu ailelerin çocuklarını bırakabilecekleri ortamlar hazırlanmıştır.	12	28,6%	16	38,1%	10	23,8%	3	7,1%	1	2,4%
22. Ankara'daki müzelerin kütüphanesi vardır.	8	19,0%	6	14,3%	14	33,3%	13	31,0%	1	2,4%
23. Ankara'daki müzelerin etkileyici cafe ve restoranı vardır.	2	4,8%	12	28,6%	12	28,6%	14	33,3%	2	4,8%
24.Ankara'daki müzelerde dinlenme alanları vardır.	1	2,4%	3	7,1%	13	31,0%	21	50,0%	4	9,5%
25. Ankara'daki müzelerin hediyelik eşya mağazası vardır.	0	0,0%	3	7,1%	7	16,7%	22	52,4%	10	23,8%

Tablo 2. (Devam)

26. Ankara'daki müzelerin rehberlik hizmetleri vardır.	3	7,1%	9	21,4%	14	33,3%	13	31,0%	3	7,1%
27. Ankara'daki müzelerde özellikle çocuk ve genç gruplarına yönelik etkinlikler hazırlanmaktadır sergiler, ışık ve ses oyunları.	6	14,3%	20	47,6%	11	26,2%	4	9,5%	1	2,4%
28. Ankara'daki müzelerde, müze tanıtımına yönelik billboardlar kullanılmaktadır.	8	19,0%	15	35,7%	10	23,8%	9	21,4%	0	0,0%
29. Ankara'daki müzeler, müze tanıtımına yönelik gazetelerden yararlanmaktadır.	7	16,7%	24	57,1%	10	23,8%	1	2,4%	0	0,0%
30. Ankara'daki müzeler, müze tanıtımına yönelik radyo ve televizyon kanallarını kullanmaktadır.	8	19,0%	22	52,4%	10	23,8%	2	4,8%	0	0,0%
31. Ankara'daki müzelerde hizmet kalitesi tatmin edicidir.	2	4,8%	12	28,6%	14	33,3%	12	28,6%	2	4,8%
32. Ankara'daki müzelerde, müze tarafından gezici sergiler düzenlenmektedir.	6	14,3%	18	42,9%	14	33,3%	3	7,1%	1	2,4%
33. Ankara'daki müzelerde sergilenen eser çeşidi tatmin edicidir.	0	0,0%	6	14,3%	8	19,0%	20	47,6%	8	19,0%
34. Ankara'daki müzeler tarafından geçici sergiler düzenlenmektedir.	5	11,9%	11	26,2%	15	35,7%	11	26,2%	0	0,0%
35. Ankara'daki müzelerin farklı dillerde hazırlanmış tanıtıcı broşürleri vardır.	1	2,4%	5	11,9%	16	38,1%	15	35,7%	5	11,9%
36. Ankara'daki müzelerin adresleri, internet sitesi ve tanıtıcı materyallerde açık bir şekilde gösterilmiştir.	0	0,0%	8	19,0%	11	26,2%	20	47,6%	3	7,1%
37. Ankara'daki müzelerin olduğu bölgede müzenin yerine ilişkin yönlendirme tabelaları tatmin edicidir.	4	9,5%	6	14,3%	11	26,2%	17	40,5%	4	9,5%
38. Ankara'daki müzelerde eserlerin sunumu ziyaretçiler için etkileyicidir.	1	2,4%	6	14,3%	8	19,0%	24	57,1%	3	7,1%
39. Ankara'daki müzelerde sergilenen eserleri anlatan slayt gösterisi yapılmaktadır.	8	19,0%	14	33,3%	9	21,4%	9	21,4%	2	4,8%

Bu tablolar ile birlikte şu hipotezler karşılaştırılacaktır:

H0: Ankara zengin bir müze potansiyeline sahip olmasına rağmen bu potansiyel iyi bir şekilde değerlendirilememektedir.

H0 hipotezi değerlendirilecek olursa, yukarıda verilen tablolar ışığında açık bir şekilde görülmektedir ki Ankara ili sahip olduğu müze potansiyeli sadece belirli birtakım müzeler üzerine yoğunlaşmıştır. Bazı özel müzelerin ve askeri müzelerin yeteri kadar hatta hiçbir şekilde ankete katılanların ziyaret etmesini sağlayamadıkları görülmektedir. Ayrıca askeri müzeler içinde de gereken ilgi sadece Anıtkabir, Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi üzerine yoğunlaşmıştır. Özel müzeler anlamında yoğunluk Beypazarı Kent Tarihi Müzesi üzerindedir. Bütün bunlar göstermektedir ki Ankara müze potansiyeli açısından son derece zengin olmakla birlikte, bu potansiyel değerlendirilmemektedir.

H1: Ankara'daki müzeler çağdaş bir müzecilik anlayışına sahiptir.

H1 hipotezi değerlendirilecek olunursa, bu hipotezle ilgili sorulara verilen cevaplara bakmak gerekmektedir. Çağdaş Müzecilik anlayışının nasıl olduğu yukarıda belirtildi. Bu bağlamda bu hipotezle ilgili sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ankete katılan öğretim üyelerinin % 28,6'lık bir kesimi Ankara'daki müzelerde ziyaretçilerle ilgilenen elemanların eğitim düzeyini ve iletişim becerilerini tatmin edici bulmuyor. Yine katılımcıların %42,9'luk bir bölümü Ankara'daki müzelerde çeşitli organizasyonlar, film gösterimi, konser, dans, moda gösterileri, yapıldığına katılmıyor. Öğretim üyelerinin % 28,6'lık bir kesimi Ankara'daki müzelerde çeşitli yaş gruplarına yönelik "müze gezi programları" hazırlandığına katılmıyor. Ankete katılan öğretim üyelerinden % 47,6'lık bir kesim Ankara'daki müzelerde özellikle çocuk ve genç gruplarına yönelik, sergiler, ışık ve ses oyunları, etkinliklerin hazırlandığına katılmıyorlar. %42,9'luk bir kesim Ankara'daki müzelerde, müze tarafından gezici sergiler düzenlendiğine katılmamaktadırlar. Bu veriler ışığında H1 hipotezi yani Ankara'daki müzeler çağdaş bir müzecilik anlayışına sahiptir ifadesi reddedilmiştir.

H2: Ankara'daki müzelerin hizmetleri tatmin edicidir.

H2 hipotezi için değerlendirme yapıldığında ankete katılan öğretim elemanlarının % 54,8'i Ankara'daki müzelerde sergilenen eserlerle ilgili çeşitli dillerde işitsel (audio) aletler kullanıldığına katılmaktadır. Katılımcıların %31,0'lik kesimi Ankara'daki müzelerin kütüphanesi olduğuna katılmaktadır. Öğretim üyeleri Ankara'daki müzelerin etkileyici kafe ve restoranı vardır sorusuna % 33,3'lük bir oranda katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğretim üyeleri Ankara'daki müzelerin hediyelik eşya mağazası vardır sorusuna % 52,4'lük bir oranla katıldıklarını ve yine

% 31,0'lık bir kesim Ankara'daki müzelerde rehberlik hizmeti olduğuna katıldıklarını bildirmişlerdir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiş olup Ankara'daki müzelerin hizmetleri tatmin edicidir.

H3: Ankara'daki müzelerde sergilenen eserler tatmin edicidir.

H3 hipotezi değerlendirilecek olunursa ankete katılan öğretim elemanlarının %47,6'lık bir kesimi Ankara'daki müzelerde sergilenen eser çeşidinin tatmin edici olduğunu düşünmektedir. Bu durumda H3 hipotezi yani Ankara'daki müzelerde sergilenen eserler müzeyi ziyaret eden insanların beklentilerini karşılamaktadır

H4: Ankara'daki müzelerin müze turizminin gelişmesi için yaptığı çalışmalar yetersizdir.

H4 hipotezi incelenecek olursa, ankete katılan öğretim elemanlarının % 35,7'lik bir kısmı Ankara'daki müzelerde, müze tanıtımına yönelik billboardlar kullanılmaktadır ifadesine katılmıyor. Katılımcılar Ankara'daki müzeler, müze tanıtımına yönelik gazetelerden yararlanmaktadır sorusuna % 57,1'lik bir oranda katılmadıklarını beyan etmişlerdir. akademsiyenler Ankara'daki müzeler, müze tanıtımına yönelik radyo ve televizyon kanallarını kullanmaktadır sorusuna ise cevap olarak katılmadıklarını %52,4'lük bir oranda bildirmişlerdir. Bu durumda H4 hipotezi yani Ankara'daki müzelerin, müze turizminin gelişmesi için yaptığı çalışmalar yetersizdir hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Özellikle müze açısından son derece zengin bir potansiyele sahip olan Ankara bu potansiyelini maalesef iyi bir şekilde kullanamamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre müzeler etkin tanıtım faaliyetlerindede bulunmamaktadırlar. Sergilenen eserlerin tatmin edici olmasına ve hizmetlerin beklentilerini karşılamasına rağmen Ankara'daki müzeler bu potansiyeli değerlendirememektedir.

Bu çalışmada Ankara'daki müzelerin pazarlama stratejileri, Ankara'da bulunan üniversitelerin "Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü"nde çalışan akademisyenler tarafından değerlendirilmiştir. Bu çalışmayla birlikte gelecekte benzer araştırmalara kesinlikle müze yöneticilerinin, ilgili kamu kurumlarında çalışanların dâhil edilmesi daha etkin sonuçlar alınması açısından yararlı olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın Türkiye genelindeki müzelere yönelik yapılması Türkiye'de Müze Turizminin gelişmesi adına faydalı olacaktır.

Ankara'daki müzeler istenilen ziyaretçi miktarını elde etmeleri için müzecilik alanındaki yenilikleri sürekli takip etmelidir. Çağdaş müzecilikle ilgili gelişmeleri yakından izlemeli ve uygulamalıdırlar. Bu nedenle başta yöneticilerin her türlü yeniliğe karşı açık ve istekli olmaları, müzecilik, müze ve müze turizmi gibi ko-

nularda bilimsel çalışma takip edilmelidir. Ayrıca, Ankara'daki tüm müzeler, seyahat acenteleri ile anlaşarak, tur programlarında yer almalıdır. Bu sayede ziyaretçi sayıları da artış gösterecektir.

Müzelerin geleceğini planlama çalışmaları dünyada hızla artmaktadır. 2000'li yıllardan daha hızlı gerçekleşecek değişime ayak uydurulabilmek için müzeler stratejik yönetim felsefesinden yararlanmalıdır. Son yıllarda müzelerde teknolojik değişimin planlanmasında müze yönetimi önem kazanmıştır. 2010'lu yıllarda "yeşil müze" anlayışı gittikçe yayılmaktadır. Gereksiz enerji tüketimini önleyip, yeşil enerjiye geçmek için müzelerde yeni çalışmalar yürütülmektedir. Yeşil müze çalışmaları içinde de müze teknolojisi ağırlıklı olarak yer almaya başlamıştır. Geleceğin müzeleri, rekabet ortamında ayakta kalabilmek için farklılaşmak zorundadırlar bu nedenle çağdaş müze işletmeciliği ve pazarlama yaklaşımlarının Türkiye müzelerinde de uygulanması önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Akmehmet, K.T. ve Ödekan, A. (2006). Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi. İTÜ Dergisi, (1), 47-58. http://itudergi.itu.edu.tr/index.php/itudergisi_b/article/viewFile/1085/1074

Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Müzeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı. http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4655,makale.pdf?0

Anadolu Medeniyetler Müzesi. 29 Mayıs 2015 tarihinde http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77764/muzenin-tarihcesi.html adresinden erişildi.

Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2001). Ankara Rehberi. Ankara: Ankara Valiliği Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Atagök,T. (1999). Yeniden Müzeciliği Düşünmek. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi

Boyraz, B. (2011). Müzelerde Sergileme Yönetimi Bağlamında Teknoloji Kullanımı.

(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul

British Museum. (2015). 24 Şubat 2015 tarihinde http://www.britishmuseum.org/about_us/news_and_press/press_releases/2014/record_visitor_figures.aspx adresinden erişildi.

Demir, C. (1998). Müzelerde Pazarlama: Müze- Ziyaretçi İlişkilerinde Çağdaş Pazarlama Yaklaşımı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi. Eskişehir

DÖSİM. (2015). 25 Şubat 2015 tarihinde http://dosim.kulturturizm.gov.tr/assets/documents/2014-TOPLAM-internet.pdf. adresinden erişildi.

Gürhan, F. (2012). Müzecilikte Algı Yönetimi ve Eğitim Topkapı Sarayı Örneği. (Yayınlanmış Uzmanlık Tezi). Kültür ve Turizm Bakanlığı. İstanbul

Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği, Atatürk Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü Dergisi, (1-2), 1-17. http://edergi. atauni.edu.tr/ataunisosbil/article/view/1020000006/1020000050

Kervankiran, İ. (2014). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış. International Periodical For The Languages, Literature and

History of Turkish or Turkic, (9-11), 345-369.

Kotler, N., Kotler, P. ve Kotler, W. (2008). Museum Marketing & Strategy. San Francisco: Jossey – Bass

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (2015). 22 Ocak 2015 tarihinde http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,69904/turkiyede-muzecilik.html adresinden erişildi.

Mercan, Ş.O. ve Cesur, M. (2014). Müze Kart Uygulamasının Türkiye'deki Müze Ziyaretlerine Ait İstatistikler Açısından Önemi ve Çanakkale Müzeleri, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 183 – 201.

Sandell, R. ve Janes, R. (2007). Museum Management and Marketing. Oxon: Routledge Schweibenz, W. (1998). The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to

Present Objects and Information Using as Internet as Knowledge Base and Communication System, Internationalen Symposiums für Informationswissenschaft, (6), 185-200. http://www.informationswissenschaft.org/wpcontent/ uploads/isi/ isi1998/14_isi-98-dv-schweibenz-saarbruecken.pdf

Sezgin, M. Ve Karaman, A. (2009). Müze Yönetimi ve Pazarlaması. Konya: Çizgi The Art Newspaper Special Report Spring/Summer. (2014). 24 Şubat 2015 tarihinde http://www.museus.gov.br/wpcontent/uploads/2014/04/TheArtNewspaper2013_ranking.pdf adresinden erişildi.

Tüzün, A. B. (2010). Modern Müze İşletmeciliği. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi. Adana.

TERÖR OLAYLARININ TURİZM HAREKETLERİ VE TURİZM GELİRLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Gönül AKIN

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği A.B.D.

gonulakn@gmail.com

Orhan AKOVA

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

oakova@istanbul.edu.tr.

ÖZET

Günümüzde terörizm, dünyanın en önemli ulusal ve uluslararası problemlerinden biri durumuna gelmiştir. Uluslararası turizm hareketleri, terör olaylarına duyarlı hale gelmesiyle terörizmin turizm hareketlerine olan etkisinin araştırılmasını gündeme getirmiştir. Bu çalışmada, terör ve terörizm kavramları ile turizm hareketleri ve turizm gelirleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, nitel kapsamlı bir araştırma olduğundan Türkiye'de son 30 yılda gerçekleştirilen terör olaylarının turizm hareketleri ve turizm gelirlerine etkisi ile ilgili literatür taranmış ve elde edilen istatistiksel bilgiler değerlendirilmiştir. Çalışmada sonuç olarak, küresel ve bölgesel düzeyde yaşanan terör olaylarının turizm hareketlerini olumsuz etkilediği belirlenmiş ve turizm endüstrisinin terör eylemlerinden en az düzeyde etkilenmesi açısından yapılması gerekenler öneriler halinde sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Terör, Terörizm, Turizm, Terör ve Turizm İlişkisi.

1.GİRİŞ

Turistik destinasyonlar ve turistler her zaman terörist faaliyetler için *'soft hedefler'* olmuştur (Paraskevas and Arendell, 2007, s.1560). Bunun nedeni, turizmin, hayli yüksek ekonomik getirisi sayesinde turizm potansiyeli bulunan ülkeler için yoğun rekabete dayalı bir sektör konumuna gelmesidir. Bilindiği üzere turizm, GSMH'nin ana kaynağı olmasıyla, dış ödemeler dengesine olan katkısıyla, istihdam yaratıcı ve arttırıcı özelliğiyle ve turizm dışındaki diğer sektörler üzerindeki olumlu etkisi nedeniyle ülkelerin ekonomilerinde günümüzde önemli bir boyut kazanmıştır. Turizmin bu boyutu ülkede bir karmaşa ve kaos ortamı yaratarak

ekonomik, sosyal ve siyasi buhranı hedefleyen terörizmin, turizme yönelik girişimlerini arttırmasına neden olmaktadır. Turizmi hedef alan terör eylemleri günümüzde pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de çoğu zaman turizm sektörünü hedef almaktadır.

Daha fazla milletten halkın katılımı olduğundan uluslararası turistik destinasyonlar terörist saldırılar için hedef alınmaktadır. Amacı, korku yaratmak ve ekonomiye ciddi zararlar vermektir. Bu taktik, hükümetleri zayıflatmak adına teröristler için idealdir (Rhian, 2012, s.1117). Turistik bölgelerde, turistlerin rahat edebilmeleri açısından, güvenlik önlemlerinin fazla olmayacağı düşüncesi ile de terör eylemcileri bu alanlara yönelebilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2005, s.45).

Pek çok ülkede kalkınmanın önemli bir unsuru ve ciddi bir ekonomik güç olarak görülen turizm, ekonomik durgunluk, doğal afetler, salgın hastalıklar ve uluslararası çatışmalar gibi çeşitli iç ve dış tehditlere karşı hassas bir sektör özelliğine sahiptir (Sönmez, Apostolopoulos, Tarlow, 1999, s.13). Gidilen destinasyonda güvenlikle ilgili problemler turistler açısından önem taşımaktadır. Özellikle güvenlik algısı uluslararası seyahatleri önemli oranda etkileyebilmektedir.

Dünyada ve ülkemizde geçmişten bu yana pek çok terör olayı meydana gelmiş ve ağır kayıplara neden olmuştur. Bunun en bariz örneği, ABD'de 2001 yılında yaşanan ikiz kuleler saldırısıdır. Tarihin en büyük terörist saldırısı kabul edilen saldırının ardından dünya genelinde uluslararası seyahatlerde bir ivme değişikliği olmuştur. 2000 yılında Amerika'da 51 milyon olan uluslararası ziyaretçi sayısının 2001 yılındaki saldırıların ardından 46 milyona düştüğü, yani saldırılar dolayısıyla ABD'nin 2001'de 5 milyon turist kaybettiği ve bu düşüşün 2004 yılına kadar da devam ettiği görülmektedir. ABD'yi 2002 yılında 43,5 milyon turist ziyaret ederken, 2003 yılında 41,2 milyon turist ziyaret etmiştir. ABD'nin saldırılar sonrası yabancı turist kaybı sadece 2004 yılına kadar toplamda 27 milyona ulaşmıştır (www.pressmedya.com). 11 Eylül 2001 saldırıları sonucu tüm bu yaşananlar turizm sektörünün terör gibi felaketlere karşı ne derece kırılgan ve hassas olduğunu ve bir terör eyleminin etkisinin bölgede uzun yıllar kendisini hissettirdiğini göstermektedir.

Haziran 2001 tarihinde Tel Aviv'de bir eğlence kulübüne düzenlenen saldırı sonucunda 21 kişi hayatını kaybetmiş, 120 kişi ise yaralanmıştır (mfa.gov.il). Saldırı sonucu, İsrail'in gözde turizm merkezlerinden olan Tel Aviv'deki havalimanı uzun bir süre kapalı kalırken, turizm sektöründe büyük maddi kayıplar yaşanmıştır (m.haber10.com).

Ülkemizde de zaman zaman terör olayları yaşanmakta ve turizm sektörünü olumsuz etkilemektedir. Ekim 2011, ülkemizin çok ciddi kayıplar verdiği bir ay

olarak kayda geçmiştir. 19 Ekim 2011'de Hakkari'de meydana gelen Çukurca saldırısında, 24 askerimiz şehit olmuş ve 18 askerimiz yaralanmıştır (http://tuaa.afad.gov.tr/). 2011 yılında ülkemizi toplam 31 456 076 turist ziyaret ederken, yaşanan terör olaylarının ardından 2012 yılında 31 782 832 kişi ziyaret etmiştir.

1982 yılında başlattığı turizm yatırımlarını gittikçe arttıran Türkiye, 2000'li yıllarda uluslararası turizm pazarında gelen turist sayısı ve turizm gelirleri bakımından ilk 10 ülke arasında yer almayı başararak söz sahibi ülkeler arasında konumu almıştır (www.kultur.gov.tr). Son 30 yılın turizm istatistikleri ele alındığında, 1984 yılında turizm gelirleri 840 bin dolar iken, geçtiğimiz 2014 yılında 34 305 904 dolar olmuştur (www.tuik.gov.tr). Böylesine hızlı gelişen turizm sektörü hassas bir sektör olması sebebiyle, bazı yıllarda terör gibi engellere takılmış ve gelirler ya düşmüş ya da beklenen oranda artmamıştır.

Çalışmanın amacı, son 30 yılda ülkemizde gerçekleştirilen terör faaliyetlerinin iki dönem halinde incelenerek geçmişten günümüze turizm sektörünün terör olaylarından aynı düzeyde etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak ve terörden etkilenme açısından bölgeler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu çerçevede, araştırmada, terör ve terörizme yönelik kavramlar açıklanarak Dünyada ve Türkiye'de terörizm faaliyetlerinin turizm sektörü üzerindeki etkisi iki dönem halinde incelenmiş, bu konuya ilişkin yapılabilecekler öneriler halinde sunulmuştur.

2. TERÖR VE TERÖRİZM KAVRAMLARI

Latince *"terrere"* sözcüğünden dilimize geçmiş olan terör; "korkudan sarsıntı geçirmeye, dehşete düşmeye sebep olma" anlamlarına gelmektedir (TBB, 2006, s.4). Türk Dil Kurumu'na göre terör, 'yıldırı' anlamı taşımaktadır (www.tdk.gov.tr).

İnsanlık tarihinde ilk terör olayı, Habil'in, kardeşi Kabil tarafından öldürülmesi olarak bilinmektedir (Altay, Ekici, Peçe, 2013, s.267). Terör bir yıldırma hareketidir ve psikolojik savaş tekniği olarak kullanılan terörizm, toplumları etkisi altına alarak amaçları doğrultusunda yönlendirmeyi amaçlamaktadır (akademikperspektif.com).

Bir ülkenin ekonomik, sosyal, siyasi ve anayasal yapılarını bozmak veya yıkmak niyetiyle isteyerek ve bilinçli olarak yapılmış olması terör eylemlerinin ortak özelliğidir (www.jandarma.gov.tr).

"Terör" ve "Terorizm" kavram olarak farklı şeyleri ifade etmektedir. Terör, her türlü şiddet eylemlerini kapsamakta olup, örgütlü şiddet hareketleri olarak tanımlamak mümkündür. TDK' ya göre Fransızca *"terrorisme"* kelimesinden gelen

ve sözlük anlamı 'yıldırıcılık' olan terorizm siyasi öğeleri barındıran, mevcut sistemi benimsemeyerek şiddet yoluyla tahrip etmeye yönelen, aynı ideoloji etrafında örgütlenmiş birden fazla kişinin şiddet eylemleri temelinde, mevcut siyasi iktidarı ve rejimi hedef alan faaliyetlerdir (www.jandarma.gov.tr).

Terör ile terörizm arasında ince bir fark bulunmaktadır. Teröre baktığımızda şiddet eğilimi sonucunda gerçekleştirilen, insanlar üzerinde düşüncelerini kabul ettirme yolu güdülen bir durum söz konusu iken, terörizme bakıldığında sistematik siyasi yapı değişikliğinin amaçlanmış olduğu görülmektedir ve bu konu şu şekilde açıklanmaktadır:

Terörizm; siyasi hedeflere ulaşmak için toplumun demokratik anlayışına karşı, hukukun üstünlüğünü ve devletin otoritesini tanımayan, zayıflıklarını gizlemek için kendi gruplarını halka karşı şiddet kullanmaya yönelten, kendi güç ve doktrinleri ile sağlayamadıkları halk desteğini uluslararası destek gören örgütler sayesinde ve tahripkâr silahlarla, hiçbir ahlaki boyutu bulunmayan, insan hayatını hiçe sayan, masum insanları hedef alan, örgütlü, sistemli, öldürme, kaçırma, korkutma ve tahrip eylemleridir (Bozkurt, 2013, s.12).

TBMM'de kullanılan bir terörizm tanımına göre; "Terörizm, hükümetleri ve toplulukları tehdit eden, siyasi, dini ve ideolojik hedeflere yönelen kanunsuz bir şiddet eylemidir" şeklinde tanımlanmıştır (TBB, 2006, s.9).

Terörizmin ortaya çıkış sebeplerine bakıldığında, bir tarafta yaşanan ekonomik zorluklar, ağır şartlar, diğer tarafta yaşanan refah ve bolluk, yani eşit şekilde paylaşılamayan kaynaklar en büyük etken olarak gösterilebilir (Bozkurt, 2013, s.7).

3.TERÖRÜN TURİZM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İnsanı temel alan ve odak noktası insan olan turizm; barış, huzur, güven, anlayış ve hoşgörü gibi değerlere dayanmakta olan bir olgudur. Eğer bir ülke veya bölgede terör olayları hüküm sürüyorsa turistler bu değerlerden yoksun bir yere gelmekten endişe duyacaklar ve seyahatlerinden vazgeçmek isteyeceklerdir (Altay ve diğerleri, 2013, s.272). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde farklı yazarlar tarafından yapılan araştırmalar göstermiştir ki, terör eylemlerine maruz kalan bölgelerde terörden sonra gelen turist sayısında ve bölgenin turizm gelirlerinde önceki yıllara oranla önemli düşüşler yaşanmaktadır.

3.1.Dünyada Yaşanan Terör Olayları ve Turizme Etkileri

1991 yılında İspanya'da yapılmış bir araştırmada, terör eylemleri ile 1970–1988 yılları arasında İspanya'ya gelen yabancı turist sayıları aylık olarak ele alınmıştır. Araştırma neticesinde, bir terör saldırısının İspanya'ya gelen turist sayısını 140

bin kişi azalttığı ortaya konulmuştur. 18 farklı uluslararası terör eylemi gerçekleşen 1988 yılında İspanya'yı 5 milyon 392 bin yabancı turist ziyaret etmiştir. Yapılan tahminlere göre 1988 yılındaki bu terör eylemleri yaşanmamış olsaydı, gelen turist sayısı 1,5 kat artacaktır (Alp, 2013, s.11).

1985 yılında, 28 milyon Amerikalı yurtdışına gitmiş ve 162 turist terörist faaliyetler sonucu ölmüş ya da yaralanmıştır. Bunun sonucunda, yaklaşık 2 milyon Amerikalının bir önceki yıl yaşanan olaylardan dolayı 1986 yılında yabancı ülkelere olan seyahat planları değişmiştir (Paraskevas and Arendell, 2007, s.1564).

Mısır ekonomisinde, 1992 yılında başlayan terörist saldırılar sonucu %43 düşüş yaşanmıştır (Sönmez ve diğerleri, 1999, s.16). Kuzey Afrika'ya yönelik turizm talebinin yüzde 50'sini oluşturan Mısır'da yine 1997 yılında turistlere karşı düzenlenen terör eylemi sonucu, ülkeye yönelik turizm talebi %13,8 oranında azalmıştır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005, s.45).

Son yılların popüler tatil bölgesi olan Tunus, İŞİD terör örgütünün 38 kişiyi öldürdüğü saldırı sonrasında cazibesini kaybetmiştir. İlk saldırının ardından, Mart ayında bir müzeye gerçekleştirilen ikinci bir saldırı ile 22 insan öldürülmüştür. Sonrasında İngiltere Dışişleri Bakanlığı tüm vatandaşlarının ülkeyi terk etmesi için uyarıda bulunmuş, Danimarka ve İrlanda yetkilileri de aynı uyarı yapmıştır. Yaşanan gelişmelerin ardından gelen turist sayısındaki ciddi düşüş ile Tunus turizm sektörü durma noktasına gelmiştir. Bu sektörden geçimini sağlayan pek çok tur rehberi olumsuz etkilenmiştir (www.haberay.com.tr).

11 Eylül saldırılarının ardından ilk üç ay boyunca ABD, bireysel otel rezervasyonlarında %20 ile %50 arasında iptaller, seyahat acentalarının ve grupların tatil programlarında iptaller, toplantı, kongre, seminer ve fuarların tamamen iptali ve ertelenmesi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, ABD için turizm gelirlerinde en az 2 milyar dolar kayıp anlamına gelmektedir. Saldırı sonucunda, çok sayıda otel yeniden müşteri çekmek için oda fiyatlarında %30–50 arasında indirim ve çeşitli promosyonlar yapmak zorunda kalmıştır (Alp, 2013, s.11). Saldırı sonucu oluşan hasar sadece ABD ile sınırlı kalmayıp tüm dünya turizmini derinden etkilemiştir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (*World Travel & Tourism Council – WTTC*) tahminlerine göre, bu saldırının etkisi ile dünya turizm talebinde % 7,4 oranında gerileme yaşanırken, dünya çapında on milyon kişi işsiz kalmıştır. 11 Eylül Terör Saldırıları sonrasında ulaşım sektörü de olumsuz etkilenmiştir. Bu saldırılar ticari havayolu ulaşımını doğrudan etkilerken gelecekteki bir saldırı ihtimaline ilişkin endişe ve korkular sebebiyle potansiyel yolcuların da kaybedilmesine neden olmuştur (Altay ve diğerleri, 2013, s.273).

Uluslararası ziyaretlerde 1980'lerde ve 1991 Körfez Savaşı sırasında terörist faaliyetlerin yükseldiği sıralarda önemli ölçüde düşüş kaydedilmiştir; turistler ya güvenli bölgeleri seçmekte ya da tamamen seyahatten vazgeçmektedir. Bir terörizm felaketi, bölgenin imajını zedeleyebilir, uzun vadeli ekonomik canlılığı tehlikeye olabilir, turizm sürdürülebilirliğini tehdit edebilir (Sönmez ve diğerleri, 1999, s.14). Türkiye, 1980'li yıllardan bu güne mücadele ettiği terör sebebiyle Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde yaklaşık 300 milyar dolar ve 35.576 insan kaybetmiştir. Özellikle sosyal ve ekonomik açıdan geri kalmış bölgelerden olan Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesi terör nedeniyle hem gelişememiş hem de sanayi yatırımı çekememiştir. Bu tür bölgeler sahip oldukları kaynakları özellikle de turizm olanaklarını yetkin kullanarak sanayileşme için gerekli olan sermaye birikimini sağlamak durumundadırlar (Yıldız, Yıldız, Aytemiz, 2015, s.391).

Tablo 1: Dünyada Yaşanan Turizme Yönelik Terörist Saldırılar

Terörist Saldırı	Tarih	Maliyeti
Karaçi Otobüs bombalaması	8 Mayıs 2002	13 ölü ve 40 yaralı
İlk Bali Bombalaması	12 Ekim 2002	202 Ölü, 209 Yaralı
Mombasa'ya İntihar ve Füze Saldırıları	28 Kasım 2002	13 Ölü, 80 Yaralı
Davao Havalanının Bombalanması	4 Mart 2003	21 Ölü, 149 yaralı
Casablanca Bombalanması	16 Mayıs 2003	22 Ölü
Marriott Otel/ Endonezya bombalanması	5 Ağustos 2003	150 Yaralı
Canal Otel bombalanması/Irak	19 Ağustos 2003	22 Ölü, 100'ün üstü Yaralı
İki Havaalanının Bombalanması/Rusya	24 Ağustos 2004	72 Yolcu 19 Mürettebat Öldü
Sinai Bombalanması/İsrail	7 Ekim 2004	34 Ölü, 171 Yaralı
Sharia al-Moski intihar Saldırısı/Kahire	7 Nisan 2005	3'ü Turist 15 Kişi Öldü.
Kahire'de Köprü ve Kale Bombalanması	30 Nisan 2005	4'ü Turist 6 Mısır'lı Yaralı
Sharm el-Sheikh Bombalanması	23 Temmuz 2005	88 Ölü 150'nin üstünde Yaralı
Bali'nin İkinci Kez Bombalanması	1 Ekim 2005	23 Ölü, 129 Yaralı
Amman'ın Bombalanması	9 Kasım 2005	60 Ölü, 115 Yaralı
Dahap'ın Bombalanması/Mısır	24 Nisan 2006	23 Ölü, 80 Yaralı

Kaynak: PARASKEVAS Alexandros; ARENDELL Beverley (2007). "A Strategic Framework for Terrorism Prevention and Mitigation in Tourism Destinations", Tourism Management, Vol. 28, 1560–1573; YEŞİLTAŞ, Murat; ÖZTÜRK, İlker; TÜRKMEN, Fatih (2008). "Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı 1, ss.175-189. (Tablo, adı geçen kaynaklardan derlenerek düzenlenmiştir).

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi genellikle terörist saldırıları, hedef bölge ya da destinasyona yönelik bombalama eylemleri ve intihar saldırıları şeklindedir. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki dünya çapında terörist eylemlerin hedefi genellikle turizm sektörü ve turistik bölgeler olmuştur. Dünyada 2002-2006 yılları arası turizme ve turistlere yönelik gerçekleştirilen saldırılar incelendiğinde, 4 yıl içinde gerçekleşen 14 terör olayında toplam 627 kişi hayatını kaybederken, 1.379'dan fazla kişi ise yaralanmıştır. Görüldüğü gibi terörizmin bir turistik destinasyon üzerinde ciddi sonuçları vardır. Rhian, (2012: 1118)'e göre, terör olaylarının bölgeye veya ülkeye olan etkileri saldırının türü ve destinasyonların tepkisine bağlı olarak, yıllarca sürebilmekte ya da kısa süreli olabilmektedir (Rhian, 2012, s.1118).

3.2.Türkiye'de Yaşanan Terör Olayları ve Turizme Etkisi

1990'lı yıllar Türkiye'de PKK terör örgütünün yapmış olduğu periyodik bombalı ve silahlı saldırılarla bilinmektedir ve bu eylemler turistler üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Türkiye'deki PKK saldırıları dolayısıyla yalnız İngiltere'den gelen turist sayısında yaklaşık % 20 oranında düşüş gerçekleşmiştir (Emsen ve Değer, 2004, s.70).

1994 yılında PKK terör örgütü tarafından İstanbul kapalı çarşıya konulan bombanın patlaması ile bir İspanyol turist hayatını kaybetmiş, bunun sonucunda da aynı yıl gelmesi beklenen İspanyol turist sayısı % 35 oranında azalmıştır (indigodergisi.com).

2006 yılında Antalya'da gerçekleştirilen bombalı eylemler sonucunda, Antalya için günlük kayıp 903 bin dolar olmuş, rezervasyonlarda % 40'lara ulaşan iptaller yaşanmış, tur operatörleri ve havayolu şirketleri de büyük ölçüde etkilenmiştir (indigodergisi.com).

PKK terör örgütü tarafından 16 Temmuz 2005 tarihinde Kuşadası'nda bir minibüste patlatılan bomba sonucu, bir İngiliz vatandaşı, 1 İrlanda vatandaşı ve 3 Türk vatandaşı yaşamını kaybetmiştir (Hacıtahiroğlu, 2011, s.215). 10 Nisan 1998 tarihinde İstanbul'da Yerebatan Sarnıcı yakınında bir bombanın patlamasıyla 3'ü turist 9 kişi yaralanmıştır (www.otelcionline.com).

Geçmişte Türkiye, terörist gruplar için sadece yurtiçinde değil yurtdışında da hedef olmuştur. Terör olaylarının sıklıkla yaşandığı özellikle 1990'lı yıllarda terör örgütünün yurtiçinde yaptığı kanlı eylemlerle, yurtdışında Avrupa ülkelerinin ve yabancı medyanın terör örgütünün Türkiye turizmini karalamaya yönelik yaptığı kampanyalara destek vermesiyle ülkemizde %50'ye varan rezervasyon iptalleri yaşanmıştır. Türkiye, bazı raporlarda riskli ülke olarak gösterilmiştir (www.turizmgazetesi.com).

Tablo 2: 1984-1999 Yılları Arası Gerçekleşen Terör Olayları ve Turizmle Olan İlişkisi

Tarih	Bölge	Terör Sayısı	Ölü/Yaralı Sayısı	Turizm Geliri (000$)	Gelen Turist Sayısı(bin kişi)
1984	1 G.Doğu Anadolu 1 Doğu Anadolu	2	1 ölü 12 yaralı	840	2 117
1985	-	-	-	1 482	2 614
1986	-	-	-	1 215	2 391
1987	7 G.Doğu Anadolu 1 Doğu Anadolu	8	144 ölü 13 yaralı	1 721	2 855
1988	3 G.Doğu Anadolu 1 Doğu Anadolu 1 Marmara	5	43 ölü 1 yaralı	2 355	4 172
1989	2 G.Doğu Anadolu	2	34 ölü 6 yaralı	2 556	4 459
1990	3 G.Doğu Anadolu 1 Doğu Anadolu	4	46 ölü 6 yaralı	2 705	5 389
1991	2 G.Doğu Anadolu 1 Marmara 1 Akdeniz	4	56 ölü 19 yaralı	2 654	5 517
1992	8 G.Doğu Anadolu 3 G.Doğu Anadolu 1 Marmara	12	150 ölü 82 yaralı	3 639	7 076
1993	10 Doğu Anadolu 6 G.Doğu Anadolu	16	289 ölü 127 yaralı	3 959	6 500
1994	2 G.Doğu Anadolu 2 Marmara	4	33 ölü 31 yaralı	4 321	6 670
1995	5 G.Doğu Anadolu 2 Doğu Anadolu 1 Akdeniz 1 Marmara	9	153 ölü 55 yaralı	4 957	7 726
1996	5 Doğu Anadolu 3 G.Doğu Anadolu 2 Akdeniz	10	71 ölü 48 yaralı	5 650	8 614
1997	1 G.Doğu Anadolu	1	12 ölü 12 yaralı	7 008	9 689
1998	1 Marmara	1	10 ölü 111 yaralı	7 177	9 752
1999	1G.Doğu Anadolu 1 Doğu Anadolu 1 Marmara	3	19 ölü 6 yaralı	5 193	7 464

Kaynak:http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist; https://tr.wikipedia.org/wiki/PKK_sald%C4%B1r%C4%B1lar%C4%B1_ve_%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1_kronoloji

Geçmişten günümüze ülkemiz turizme yönelik pek çok terör saldırısıyla karşı karşıya kalmıştır. Şüphesiz ki, turistleri ve turistik destinasyonları hedef alan bu saldırılar Türkiye turizmini olumsuz etkilemiştir. Turistler tatil amaçlı geldikleri ülkenin veya bölgenin güvenilir olmasına önem vermekte ve terör gibi şiddet olaylarının yaşandığı destinasyonları tercih etmemektedirler. Fakat turistin o bölgeyi güvensiz görmesi için illa yapılan saldırının turizme yönelik olması gerekmemektedir. Turizme yönelik olmayan terör saldırıları da bölge imajını zedelemekte ve turistler için o bölgenin tercih edilmesinin önünü kapatmaktadır. Ülkemizde PKK terör eylemlerinin 1984 yılında başladığı bilinmektedir. Aşağıda ülkemizde son 30 yılda gerçekleşen terör olayları ve bu olayların turizme olan etkileri iki ayrı dönem halinde verilmiştir:

Tabloda, Türkiye'de terörün yükselişe geçtiği 1988 yılından itibaren turizm gelirlerindeki büyüme hızının yavaşladığı görülmektedir. Özellikle 1996'dan itibaren, turizm gelirleri ile terör olayları arasında literatürdeki bilgi ile tam bir örtüşme söz konusudur. Bu durumu yükselişe geçen teröre turizm gelirlerinin ani düşüşle tepki verdiği 1998–1999 yılları arasında daha belirgin bir şekilde görmek mümkündür. 1998 yılında 7 milyon 177 bin olan turizm geliri, 1999 yılında 5 milyon 193 bine gerilemiştir. Yine 1998 yılında 9 milyon 752 bin turist ülkeyi ziyaret ederken, 1999 yılında 7 milyon 464 bin ile sınırlı kalmıştır.

Tablo 3'deki veriler dikkatle incelendiğinde, 2000-2005 yılları arasında turizm gelirlerinde sürekli bir artış olmuştur. Yine, 2000-2005 yılları arası yaşanan terör olaylarına bakıldığında, ülkede hiçbir terör olayının yaşanmadığı da göze çarpmaktadır. 2005 yılında yaşanan terör olaylarının ardından 20 milyon 322 bin dolar olan turizm geliri 2006 yılında 18 milyon 593 bin dolara düşmüştür. Bu önemli düşüş sadece turizm gelirlerinde yaşanmamış aynı zamanda gelen turist sayıları üzerinde de etkili olmuştur. 2005 yılında 21 milyon 124 bin turist ülkemizi ziyaret ederken, 2006 yılında bu rakam 19 milyon 819 bin kişiye düşmüştür. Terör olaylarının ardı arkası kesilmemiş olup 2006-2012 yılları arası bazı yıllar yoğunlaşarak sürekli olarak devam etmiştir. Terör olaylarının devam ettiği bu yıllarda turizm gelirlerinde ve gelen turist sayısında artış olsa da çok minimal düzeyde olmuştur. 2008 yılında PKK'nın 25 saldırı gerçekleştirerek 120 ölü ve 245 yaralıya mal olmasıyla ülkemizde kendini iyice göstermiş ve turizmi derinden etkilemiştir. 2008 yılında 25 milyon 415 bin dolar olan turizm geliri 2009 yılında 25 milyon 069 bin dolara düşmüş, turizm geliri takip eden 2010 yılında da 24 milyon 930 bin dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: 2000-2014 Yılları Arası Gerçekleşen Terör Olayları ve Turizmle Olan İlişkisi

Tarih	Bölge	Terör Sayısı	Ölü/Yaralı Sayısı	Turizm geliri (000$)	Gelen Turist Sayısı
2000	-	-	-	7 636 000	10 428 153
2001	-	-	-	10 450 728	11 619 909
2002	-	-	-	12 420 519	13 248 176
2003	-	-	-	13.854.868	13 956 405
2004	-	-	-	17 076 609	17 548 384
2005	2 G.Doğu Anadolu 2 Doğu Anadolu 2 Ege	6	26 ölü 18 yaralı	20 322 111	21 124 886
2006	5 G.Doğu Anadolu 4 Doğu Anadolu	9	31 ölü 31 yaralı	18 593 950	19 819 833
2007	10G.Doğu Anadolu 3 Doğu Anadolu	13	64 ölü 49 yaralı	20 942 502	23 340 911
2008	15G.Doğu Anadolu 7 Doğu Anadolu 1 Akdeniz 1 Karadeniz 1 Marmara	25	120 ölü 245 yaralı	25 415 067	26 336 677
2009	6 G.Doğu Anadolu 2 Doğu Anadolu 1 İç Anadolu	9	32 ölü 25 yaralı	25 064 481	27 077 114
2010	5 G.Doğu Anadolu 1 Karadeniz 1 Marmara	7	28 ölü 37 yaralı	24 930 996	28 632 204
2011	15G.Doğu Anadolu 6 Doğu Anadolu, 1 İç Anadolu	22	108 ölü 102 yaralı	28 115 694	31 456 076
2012	21G.Doğu Anadolu 4 Doğu Anadolu 2 Akdeniz 1Karadeniz 1Ege	29	98 ölü 197 yaralı	29 007 003	31 782 832
2013	-	-	-	32 308 991	34 910 098
2014		-	-	34 305 904	36 837 900

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist; https://tr.wikipedia.org/wiki/PKK_sald%C4%B1r%C4%B1lar%C4%B1_ve_%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1_kronoloji

En son terör olayı 2012 yılında yaşanmış olup 2013 ve 2014 yıllarında uygulanan çözüm süreci nedeniyle ülkede herhangi bir terör olayı yaşanmamıştır. Bu olumlu gelişmeler turizm sektörüne de yansımıştır ve 2012 yılından itibaren turizm gelirlerinde ve ziyaretçi sayısında sürekli bir artış gözlenmiştir. 2012 yılında 29 milyon 007 bin dolar olan turizm geliri, 2013 yılında 32 milyon 308 bin dolara ulaşmış, 2014 yılında ise daha da artarak 34 milyon 305 bin dolar olmuştur. Aynı artış gelen turist sayısında da gözlemlenmiş 2012'de 31 milyon 782 bin kişi ülkemize gelirken, 2013'de 34 milyon 910 kişi ve 2014'te 36 milyon 837 bin kişi Türkiye'yi ziyaret etmiştir.

Resmi veriler de göstermiştir ki bir bölgede meydana gelen terör olayları o bölgeye olan turist sayısının ve dolayısıyla da turizm gelirlerinin önemli ölçüde düşmesine neden olmaktadır. Bu rakamlar, turizmin terör gibi güvenliği tehdit eden olaylar karşısında oldukça savunmasız bir sektör olduğunu göstermekte ve bu anlamda literatürü desteklemektedir.

Her iki tablo detaylı olarak incelendiğinde, terör saldırılarının en yoğun yaşandığı bölgelerin başta Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi olduğu görülmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, turizm potansiyeli yüksek olan bir bölge olmasına rağmen terör sebebiyle bu potansiyelini ne yazık ki kullanamamaktadır. ***Hakkari*** iline gelen yerli ve yabancı turist sayısı 2008 yılında 33.901 kişi iken, 2009 yılında bu sayı azalarak 20.956 olmuştur. 2009 yılında Hakkari'ye gelen yerli turist sayısında % 36, yabancı turist sayısında ise % 70 oranında bir düşüş yaşandığı görülmektedir (www.daka.org.tr). Aynı durum Doğu Anadolu Bölgesi için de geçerlidir. Yıllar itibarıyla ***Bitlis*** iline gelen yerli ve yabancı turist sayıları incelendiğinde; 2008 yılında gelen turist sayısı 47.488 kişi iken, bölgede yaşanan terör olayları sonucu 2009 yılında 34.663 kişiye düşmüştür.

SONUÇ

Gerek dünya genelinde gerekse Türkiye özelinde yaşanan terör olayları ile turist sayısı ve turizm gelirleri arasındaki ilişki incelendiğinde, meydana gelen düşüşler güvenlik boyutlu olayların turizm sektörünü ciddi anlamda etkilediğini açıkça göstermektedir. Yapılan bu çalışma da göstermiştir ki terör olayları ile turizm gelirleri ve gelen turist sayısı arasında sıkı bir ilişki vardır. Terör olaylarının yaşandığı yıllarda turizm gelirleri ve ziyaretçi sayısı her iki dönemde de azalmıştır. Fakat yapılan çalışmada terör olaylarının başlangıç yılı olan 1984 yılı ile 1999 yılları arasında terör saldırıları sonucu terörün etkilerinin uzun sürdüğü, 2000-2014 yılları arasında ise o kadar uzun sürmediği gözlenmiştir. Bu durumun eko-

nominin giderek büyümesi, Türkiye'nin küresel ekonomiden daha fazla pay almaya başlaması ve uluslararası turizm yatırımlarının artmasıyla açıklanması mümkündür.

Yapılan çalışmada da görüldüğü gibi, turizm sektörü doğal afet, salgın hastalık, ekonomik kriz gibi olumsuzluklara karşı savunmasızken, siyasi şiddet içeren terör olaylarından etkilenme açısından da oldukça hassastır. Turistik bir bölgede meydana gelen bir terör faaliyeti sonucu, halkın güvenini tekrar kazanmak, bölgede ziyaretçi ilgisini yeniden alevlendirmek, bölge imajının kalıcı hasarını, gelirlerin kaybını ve ağır reklam maliyetlerini önlemek zor olabilir. Bütün bunların yaşanmaması için veya kayıpların en az seviyeye indirgenmesi için yapılması gerekenler aşağıda öneriler halinde sunulmuştur;

- Olağanüstü gerçekleşecek bir terör olayına karşı etkin bir kriz yönetimi politikası izlenmelidir.
- Etkili ve uygulanabilir çözümler için devlet kurumları ve akademisyenlerin işbirliği çabaları gereklidir.
- Tekrar turist çekmek amacıyla konaklama tesislerinde, turlarda önemli ölçüde indirim ve promosyona gidilmelidir.
- Terörist saldırılardan sonra ülke ya da bölge bazında etkin tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- Gerek konaklama, gerek seyahat, gerek yiyecek-içecek işletmesi olsun turizm endüstrisinin tüm çalışanları güvenlik ve acil durum önlemleri konusunda eğitilmelidir.
- Muhtemel bir terör saldırısı esnasında, saldırıya maruz kalabilecek turistlerin, nasıl davranmaları gerektiği konusunda eğitimler verilmelidir.

KAYNAKÇA

Alp, İ.A. (2013). "Terörün Ekonomik Etkileri", *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, ss.1-19.

Altay, H., Ekinci, A. ve Peçe, M.A. (2013). "Ortadoğu'da Terörün Ekonomik Etkileri: Türkiye, Mısır ve Suudi Arabistan Üzerine Bir İnceleme", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 37, ss.267-288.

Bozkurt, İ. (2013). *Terör, PKK, Dış Destek* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Emsen, Ö. S. & Değer, M. K. (2004). "Turizm Üzerine Terörizmin Etkileri: 1984-2001 Türkiye Deneyimi", *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 7, ss. 67-83. http://asosindex.com/journal-article-fulltext?id=2851&part=1, (14 Haziran 2015).

Hacıtahiroğlu, K. (2011). *Türkiye'deki Terörizmin İşsizlik Üzerine Etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Paraskevas, A. and Arendell, B. (2007). "A Strategic Framework for Terrorism Prevention and Mitigation in Tourism Destinations", *Tourism Management*, Vol. 28, 1560–1573.

Rhian, F. (2012). "The Effect of Terrorism on Tourist Behaviour and the Role the Media has to Play" *The many faces of the global tourism experience in the 21st century*, Lincoln University.

Sönmez, S., Apostolopoulos, Y. ve Tarlow P. (1999). "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism". *Journal of Travel Research,* 38 (1) : 13-18.

TÜRKİYE BAROLAR BİRLİĞİ. (2007) *Türkiye ve Terörizm*, Şen Matbaa, Ankara.

Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008). "Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt: 10, Sayı 1, ss.175-189.

Yılmaz, B. S., Yılmaz, Ö. D. (2005). "Terörizm ve Terörizmin Hedefi Olarak Turizm Endüstrisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt: 4, Sayı: 13, ss. 39-58.

Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Aytemiz L. (2015). "Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, 2015 Sayfa: 390-407.

İnternet Kaynakları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.55c899e4887c37.02416571 (erişim: 15.07.2015)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55cb0bbac3f3a3.86758634 (erişim: 15.07.2015)

http://www.haberay.com.tr/isidin-teror-saldirilari-sonrasinda-tunus-turizmi-zor-gunler-geciriyor-8126h.htm (erişim: 16.07.2015)

http://mfa.gov.il/MFA/Pages/default.aspx (erişim: 16.07.2015)

http://akademikperspektif.com/2013/11/28/teror-nedir-ne-degildir/ (erişim: 18.07.2015)

http://www.jandarma.gov.tr/asayis/ter.s/Teror_Terorizm_Teror_Orgutlerinin_%20Amac%C4%B1.htm (erişim: 01.08.2015)

https://www.academia.edu/168228/A_Strategic_Framework_for_Terrorism_Prevention_and_Mitigation_in_Tourism_Destinations (erişim: 03.08.2015)

http://indigodergisi.com/2014/11/terorun-turk-turizmine-etkisi-4/ (erişim: 08.08.2015)

www.otelcionline.com/file.php?ID=1334 (erişim: 09.08.2015)

http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (erişim: 10.08.2015)

https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/2140,turizmveriler-ipdf.pdf?0&_tag1=106E430052A7C514B99C59F0939A4285354B5150 (erişim: 20.08.2015)

DAKA TRB2 Mevcut Durum Analizleri (Bitlis, Hakkari, Muş, Van)

http://www.daka.org.tr/panel/files/files/arsiv/B%C3%B6lge%20Planlar%C4%B1/TRB2%20B%C3%B6lgesi%20Mevcut%20Durum%20Analizi.pdf (erişim: 22.08.215)

http://www.pressmedya.com/dosya/2902/11-eylul-dosyasi-saldirilarin-abd-ve-dunyaya-etkileri-bolum-2 (erişim: 24.08.2015)

http://m.haber10.com/makale/39314/ (erişim: 26.07.2015)

http://www.turizmgazetesi.com/article.aspx?id=77800 erişim: (27.08.2015)

ÖRGÜTSEL STRES VE BAŞ EDEBİLME YOLLARI: HAVALİMANI-YER HİZMETLERİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Cemil GÜNDÜZ
Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi
cemil.gunduz@gop.edu.tr

Umut AVCI
Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
aumut@mu.edu.tr

ÖZET

Stres, bireyin iş çevresi ve sosyal çevresinde yaşanan değişime ve değişimin hızına paralel son yılların önemli bireysel ve örgütsel sorunları arasında yer almaya başlamıştır. Stres, iş tatminini düşürdüğü, işgören devir hızını arttırdığı ve hizmet kalitesini olumsuz etkilediği için örgütsel açıdan da önemli bir sorun olarak görülmektedir. Stres tüm iş ortamlarında önemli bir örgütsel sorun olmakla birlikte havacılık sektörü gibi stres düzeyinin diğerlerine oranla yüksek kabul edildiği sektörlerde daha önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu çerçevede, bu çalışmada yüksek stresli örgüt çalışanları olarak kabul edilen yer hizmeti çalışanlarının stres kaynakları ve stresle baş edebilme yöntemlerini incelemektedir. Bodrum, Dalaman ve Adana havalimanının 285 çalışanından toplanan veriler üzerinden yapılan çalışmanın sonucunda çalışanların "zaman" faktörüne dayalı stres kaynağının "endişe" faktörüne dayalı stres kaynağına göre daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, stres kaynaklarının "yaş" ve "eğitim durumu" değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Stres, Stres Kaynakları, Stresle Baş Etme Yolları, Yer Hizmeti Çalışanları.

GİRİŞ

Modern hayatın bir sonucu olarak sanayi devriminden itibaren tüm dünyada etkileri daha fazla hissedilmeye başlayan, insanları ruhen ve bedenen etkileyen stres günümüzün en önemli rahatsızlıklarından biri haline gelmiştir (Akgemci, 2001). Bilgi teknolojileri ile birlikte son yıllarda hızlı şekilde değişen hayat şartla-

rının sosyal bir varlık olan insan üzerinde fiziksel ve ruhsal baskıları daha da artmıştır. Bu baskılar zamanla birey üzerinde aşamayacağı gerilimler yaratmaktadır. Bu tür olağanüstü baskıların, taleplerin veya fırsatların bireyler üzerinde oluşturduğu gerilim durumu "stres" olarak açıklanmaktadır (Aydın, 2004; Gümüştekin ve Öztemiz, 2004). Birey, stres kaynağı olan ani değişimlerle hayatın hemen hemen her aşamasında karşılaşmaktadır. Dolayısıyla, insanoğlu bulunduğu farklı ortamlarda ya da çalıştıkları farklı işletmelerde baskı faktörleriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durum, bireylerin stresle karşılaşmalarının kaçınılmaz bir durum olduğunu da ortaya koymaktadır (Erdoğan vd., 2009).

Stres olgusu, sosyal yaşam dışında örgütsel çerçevede de önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu bağlamda, iş ortamında aşırı veya yetersiz iş yükü, zaman baskısı, monotonluk, çalışma ortamının fiziksel yetersizliği, çalışma sistemi, iş görme anlayışı, vardiyalı çalışma, ast-üst ilişkileri gibi birçok faktör strese zemin hazırlamaktadır. Bu tür stres kaynakları ile karşı karşıya kalan işgören, performans düşüklüğü, işe devamsızlık, işten ayrılma eğilimi, verimlilik düşüşü, işe yabacılaşma gibi sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır (Soysal, 2009; Davis ve Newstrom, 1988). İşgören üzerindeki olumsuz etkiler, örgütsel kapsamda kayıpları da ortaya çıkarmaktadır. Verimlilik düşüşleri, iş ortamındaki çatışmaların artışı, işgören devir hızındaki artış, iletişim sorunları stresin örgütsel kapsamda yarattığı ön plana çıkan olumsuz etkilerdir (Hinde, 1998).

Stres hemen hemen tüm örgütlerde mevcut olan bir olgu olmakla birlikte bazı örgütlerde diğerlerine oranla daha yüksek düzeyde stresle karşılaşmak/çalışmak olasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmanın uygulama sahasını oluşturan havacılık işletmelerinin çalışanları diğer örgütlere oranla daha yüksek düzeyde stres ile karşı karşıyadır (Taşbaşı, 2009). Genelde havacılık sektörü olmakla birlikte özelde sektör içindeki yer hizmeti işletmelerinin çalışanları da zamana dayalı iş görmeleri gibi nedenler yüksek düzeyde stres ile karşı karşıyadır. Bu çalışmada, yüksek stresli örgütler olarak bilinen havalimanı yer hizmeti çalışanlarının stres kaynakları ile stresle başa çıkma yolları araştırılmıştır. Çalışmada ilk olarak stres olgusuna ilişkin kavramsal bilgiler aktarılmıştır. Daha sonra, çalışanların stresle başa çıkma yolları irdelenmiştir. Böylece, havalimanı-yer hizmetleri çalışanlarında stres yaratan faktörler belirlenerek, hangi baş etme yöntemlerinin daha etkin rol oynadığı incelenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Stres kavramının kökeni Latinceye dayanmakta ve "estrictia" kelimesinden gelmektedir. 17. yüzyılda, felaket, bela, musibet, dert, keder, elem gibi anlamlarda

kullanılan stres kavramı; 18. ve 19. yüzyıllarda ise, güç, baskı, zorluk gibi anlamlarda objelere, kişiye, organlara ve ruhsal yapıya yönelik baskıyı açıklamak için kullanılmıştır. Bu çerçevede stres, nesne ve kişinin bu tür baskıların etkisi ile biçiminin bozulmasına, çarpıtılmasına karşı sergilenen direnç anlamında kullanılmaya başlamıştır (Baltaş ve Baltaş, 2002). Stres olgusunu ilk inceleyen araştırmacılar içinde yer alan Selye, stresi, "organizma üzerindeki herhangi bir talebin zihinsel ve bedensel yapı üzerinde yarattığı genel sonuçlar" olarak tanımlamıştır (Erdoğan, 1996: 270; Johnstone, 1989:4). Pehlivan'a (1995:7)'a göre stres, "kişinin herhangi bir psikolojik veya fiziksel uyarıcı karşısında uyum sağlayabilmek için bedenini harekete geçirmesi ve bu uyarıcılara tepki göstermesi" olarak tanımlanmaktadır. Şimşek vd., (2005: 251)'ye göre stres, "insanların esenliği ve huzuru için bir tehlike işareti, bir uyarı olarak algılanan ve dolayısıyla yetersiz bir şekilde ele alınan olaylara gösterilen ve belirgin olmayan fizyolojik/psikolojik tepkiye" denir. Gümüştekin ve Öztemiz, (2004: 64) ise, stres olgusunun stresin kaynaklarının da göz önüne alınarak, "kişinin çevresinden veya kendinden kaynaklanan fiziksel veya psikolojik etkilerden dolayı, davranışsal ve fiziksel değişime uğraması, organizmanın etkilenmesine neden olan önce psikolojik sonra da fiziksel etkisi görülen güç" olarak tanımlanabileceğine vurgu yapmaktadır. Sonuç olarak, stres kişinin bedensel, zihinsel ve ruhsal sınırlarının aşılması ve zorlanması durumunda ortaya çıkan bir gerginlik durumudur ve birey üzerinde genel kabul edilebilecek rahatsızlıklar yaratmaktadır. Eren (2015)'e göre, stres bireyin yaşamını devam ettirdiği ortamda meydana gelen değişimin veya bireyin ortamı değiştirmesinin onun üzerinde yarattığı etkiler ile ilgilidir. Ayrıca, bu etkileşim sonucunda stresten etkilenen bireyin vücudunda bulunan özel biyo-kimyasal değişimlerin oluşması ve organizmanın bu değişime göre harekete geçmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, Ertekin (1993) stresi, organizmanın çevresine uyum sağlamak için katlanmak zorunda olduğu bedel olarak açıklamaktadır. Bu bedel, psikolojik olabileceği gibi fizyolojik de olabilmektedir. Çünkü, stres olgusu psikolojik kökenli bir olgu olmasına rağmen zaman bağlı olarak bu olgunun fiziksel sonuçlarını da görmek mümkündür.

Yapılan araştırmalar incelenince, stresin oluşumunda birçok faktörün etkili olduğu görülmekte ve bu faktörler stresörler olarak açıklanmaktadır. Eren (2015)'e göre, bu kaynakları, "genel çevrenin stres kaynakları, iş çevresinin stres kaynakları ve bireyin kendisi ile ilgili çevrenin stres kaynakları olarak üç gruba ayırmak mümkündür. Kreitner ve Kinicki (1998)'ye göre bu stresin kaynakları, bireysel düzeyde stres kaynakları, grup ve örgüt düzeyinde stres kaynakları ile örgüt dışı stres kaynakları olarak üç gruba ayrılmaktadır. Bireysel düzeyde stresörler, bireyin işletmedeki görevi ve rolü olabileceği gibi kişilik özellikleri ile demografik

özellikleri de olabilmektedir. Grup ve örgüt düzeyindeki stresörler, çalışma koşulları, iletişim, örgüt yapısı ve iklimi, işin özelliği ile çalışma koşulları olabilmektedir. Örgüt dışı stresörler ise, genellikle, özel yaşam, aile yaşamı, sosyo-kültürel çevre unsurları ile çevresel ve kentsel sorunlardır.

Stres birey üzerinde belli zaman süresince ve belirli etkileri bırakarak ilerleyen bir süreçtir. Bu sürecin aşamaları farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmakla birlikte genellikle alarm, direnme ve tükenme olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır (Ataman, 2002; Eren, 2015). Alarm aşaması, kişinin strese yol açan dış uyarıcılardan herhangi birinin etkisi altına girdiği dönemdir. Bu aşamada birey, ruhen ya da bedenen sınırlarının zorlandığını anlar ve uyarıcılardan kaçarak veya onunla savaşarak tekrar denge durumuna dönmeye çabalar. Direniş aşamasında birey, duygusal ve fiziksel enerjisini kullanarak stres faktörü olan uyarıcının olumsuz etkilerine karşı çıkmaya çalışır. Organizmanın alarm aşamasında gösterdiği ruhsal ve bedensel belirtiler bu aşamada ortadan kalkmaktadır. Kişinin tükenme ile karşılaşıp karşılaşmayacağına bu aşamada stres faktörlerine karşı vereceği mücadele etkili olacaktır. Son aşama olan tükenme aşamasında, organizma direncini kaybetmeye başlar. Bu aşamada kişi, fiziksel zorlanmalar, psikolojik sorunlar ve hastalıklarla karşı karşıya kalır. Kişi açısından uyarıcı şiddetinin çok yüksek düzeyde olduğu ve kişinin uzun zaman bu uyarıcı ile karşı karşıya kaldığı durumlarda tükenme safhası ortaya çıkacaktır.

Yukarıda belirtildiği üzere, stresin birey üzerindeki en önemli olumsuz sonucu bireyin tükenme durumu ile karşı karşıya kalmasıdır. Birey, tükenme sürecinde, bedensel, duygusal ve davranışsal birçok farklı sonuçla karşı karşıya kalmaktadır. Helliriegel vd. (1995)'e göre, stresin sonuçlarını psikolojik, duygusal ve davranışsal sonuçlar olarak üç gruba ayırmak mümkündür. Aytaç (2015)'a göre sonuçlar, iş stresi de göz önüne alınarak fizyolojik, psikolojik, davranışsal ve örgütsel sonuçlar olarak dört grupta sınıflandırılabilir. Bu bağlamda, bireylerin stres nedeniyle kalp ve damar rahatsızlıkları yaşaması, kolesterol ve mide sorunlarıyla karşılaşması, yeme-içme eğiliminde değişimler olması stresin ön plana çıkan fizyolojik sonuçlarıdır (Şahin ve Erigüç, 2000). Bireyin davranış ve iletişim sürecinde yaşadığı kesintiler, gerginlik hali ve devamı, uyarıcılara verdiği tepkilerin şiddeti gibi göstergeler psikolojik ve davranışsal sonuçlar olarak görülebilir. Verimlilik düşüşü, işe geç gitme, işe devamsızlık, işten ayrılma eğiliminin artışı gibi sonuçlar ise stresin örgütsel sonuçları arasındadır (Eren, 2015).

ÇALIŞMANIN METODU

Bu çalışmanın amacı, havalimanı yer hizmeti çalışanlarının stres kaynaklarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek ve çalışanların stresle başa çıkma yöntemlerinin neler olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırmada veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmış ve üç bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde, stres kaynaklarını belirlemeye yönelik "zaman" ve "endişe" boyutlarını kapsayan 13 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Decotis ve Parker (1983) tarafından geliştirilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, çalışanlarda oluşan örgütsel stresin etkilerinden kurtulmak için havalimanı personelinin uyguladığı baş edebilme yöntemlerini tespit etmeye yönelik 15 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Karagül (2011) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek, 5'li likert ölçeğidir ve sırasıyla "Hiçbir zaman", "Nadiren", "Bazen", "Çoğunlukla" ve "Her zaman" derecelendirmesinden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, çalışanların mesleki ve demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 8 soru yer almaktadır. Anket formunun hazırlanmasının ardından, veri toplamaya başlamadan önce 40 çalışandan elde edilen verilere dayalı olarak ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, genellikle araştırmacının kendisi tarafından katılımcılarla yüz yüze görüşerek toplanmış ve bu sayede anketin yanıtlanması esnasında anlaşılamayan hususlarda deneklere açıklamalar yapılmıştır. Veriler, Dalaman, Bodrum ve Adana havalimanlarının yer hizmeti işletmelerindeki işgörenlerden toplanmıştır. Veriler, işgörenlerin çalışma saatlerinin ve iş temposunun yoğun olması nedeniyle genellikle mesai bitimine yakın zamanlarda ya da iş çıkışında toplanmıştır. Verilerin toplandığı zaman dilimi içinde ulaşılamayan işgörenlerden toplanacak anketler, takip eden hafta elde edilmiştir. Veri toplama aşamasında, üç havalimanında toplam 310 çalışanın 288'ine ulaşılmıştır. Anketleri değerlendirmeye alınan toplam 285 yer hizmetleri personelinin çalışma evrenini temsil etmektedir.

BULGULAR

Araştırmanın örnekleminin % 54.4'ü erkek ve % 45.6'sı kadın çalışanlardır. Çalışanların %14'ü 20 ve altı yaş grubunda, %57.9'u 21-30 arası yaş grubunda, %23.2'si 31-40 arası yaş grubunda ve %4.9'u 41-50 arası yaş grubundadır. Örneklemin %54.4'ü bekar ve %45.6'sı evli çalışanlardan oluşmaktadır. Katılanların eğitim durumu incelenince %2.8'inin ilköğretim, %51.6'sının lise, %33'ünün önlisans ve % 12.6'sının lisans-lisansüstü mezunlardan oluştuğu görülmektedir. Örneklemin mesleki deneyimi incelenince, genellikle mesleki deneyimlerinin düşük olduğu, %42.5'inin 1-3 yıl arası çalışanlardan, %43.5'inin 4-7 yıl arası çalışanlardan, %11.5'inin 8-11 yıl arası çalışanlardan ve %2.5'inin 12 yıl ve üzeri çalışanlardan oluştuğu dikkati çekmektedir. Örneklem içinde yolcu hizmeti (%48.1) ve hareket hizmeti (%51.9) birimlerinden çalışanların oranı birbirine yakındır. Örneklemin

mesleki statüsü irdelenince, %70.8'inin çalışan ve % 29.2'sinin yönetici statüsünde olduğu görülmektedir. Yöneticiler ise, genellikle operasyon müdürü, birim amiri ve şef ünvanına sahip kişilerdir.

Çalışmada, stres olgusunun boyutlarını tanımlamak için tüm maddeler bir bütün olarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz iki aşamada sonlandırılmıştır. İlk aşamadan sonra, faktör yükü düşük olan maddeler (1 madde endişe boyutu ile ilgilidir) kapsam dışında bırakılmıştır. Sonuçta, ölçekte stres ile ilgili iki faktör ve 10 ifade yer almıştır. Faktör analizi sonucu, örneklemin KMO örneklem değeri 0.791 olarak hesaplanmıştır. Bartlett testinin sonucunun (Approx. Chi-Square 491.694, sig. 0.000) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Stres Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükü	Öz Değerler	Varyansın Açıklanma Oranı	Cronbach's Alfa
Faktör 1 – Zaman (Aritmetik Ortalama = 2.91)		5,262	%47,836	0. 81
He zaman çok fazla iş ve onu yapacak çok az zamanım olmuştur	,775			
Hiç izin günüm yokmuş gibi hissediyorum	,762			
Bu işi yapmak ve burada çalışmak ailemle yeterince vakit geçirmemi zorlaştırıyor	,729			
İş yerinde oldukça fazla zaman harcıyorum. Bu nedenle yaşamın diğer alanlarından uzaklaştığımı hissediyorum.	,642			
Yaptığım işin hayatımın önemli kısmını içermesi nedeniyle çoğunlukla kendimi bu iş ile evli gibi hissediyorum	,598			
Burada çalışmam, yapmam gereken diğer aktivitelere çok az zaman ayırmama neden oluyor	,555			
Faktör 2 – Endişe (Aritmetik Ortalama = 2.68)		1,756	%15.961	0.72
Bazen yaptığım iş aklıma gelince dahi kendimi baskı altında hissediyorum.	,778			
İşten izin aldığım zaman kendi kendimi suçlu hissedeer hale geldim.	,654			
Bazen izin vb. boş zamanlarda telefonum çalınca hemen iş ile ilgili olabilir diye irkiliyorum.	,596			
İşim yüzünden kendimi endişeli veya huzursuz hissediyorum.	,609			
Çoğu zaman yaptığım işin beni bir çıkmaza soktuğunu hissediyorum.	,548			

(Hiçbir zaman:1- Nadiren:2 Bazen:3- Çoğunlukla:4- Her Zaman:5)

Stres olgusunu tanımlamak için kullanılan zaman ve endişe boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için varyans analizi ve t-testi yapılmıştır. Ancak, ilgili farksızlık analizlerinden önce verilerin normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini belirlemek için normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.

Cinsiyet: Yapılan t-testi sonucu, "zaman" ve "endişe" boyutlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yaş: Varyans analizi sonucu, hem "zaman" hem de "endişe" boyutlarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 2. Yaş ve Stres Kaynakları Arasındaki Farklılık İlişkisi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Zaman	Gruplar arasında	2,419	3	,806	3,056	**,029**
	Gruplar içine	74,160	281	,264		
	Toplam	76,579	284			
Endişe	Gruplar arasında	3,093	3	1,031	2,452	**,054**
	Gruplar içine	118,175	281	,421		
	Toplam	121,269	284			

Zaman faktörü açısından farkın kaynağını belirlemek için yapılan post-hoc testleri (Scheffe) sonucu, farkın 21-30 yaş grubu çalışanlar ile 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubu çalışanlar arasında olduğu belirlenmiştir. Grupların aritmetik ortalamaları incelenince, 21-30 yaş arası grubun aritmetik ortalamasının 3.00 olduğu, 31-40 yaş arası grubun 2.81 olduğu ve 41-50 yaş arası grubun ise 2.70 olduğu görülmektedir. Endişe faktörü açısından farkın kaynağını belirlemek için yapılan post-hoc testleri sonucu, farkın 20 yaş altı grup ile 31-40 yaş arası gruptan; 21-30 yaş arası grup ile 31-40 yaş arası gruptan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Grupların aritmetik ortalamaları incelenince 20 yaş altı grubun aritmetik ortalamasının 2.82 olduğu, 21-30 yaş arası grubun aritmetik ortalamasının 2.55 olduğu, 31-40 yaş arası grubun ise 2.80 olduğu belirlenmiştir.

Eğitim Durumu: Varyans analizi sonucu, "zaman" boyutunun eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 3. Eğitim Durumu ve Stres Kaynakları Arasındaki Farklılık İlişkisi

		Karelerin Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Zaman	Gruplar arasında	5,504	3	1,835	7,253	**,000**
	Gruplar içine	71,075	281	,253		
	Toplam	76,579	284			
Endişe	Gruplar arasında	,952	3	,530	,741	,528
	Gruplar içine	120,317	281	,522		
	Toplam	121,269	284			

Zaman faktörü açısından farkın kaynağını belirlemek için yapılan post-hoc testleri (Scheffe) sonucu, farkın lise mezunu grup ile önlisans mezunu grup ve lisans mezunu grup arasında olduğu belirlenmiştir. Grupların aritmetik ortalamaları incelenince, lise mezunu grubun aritmetik ortalamasının 2.80 olduğu, önlisans mezunu grubun 3.02 olduğu ve lisans mezunu grubun ise 3.18 olduğu görülmektedir.

Mesleki Tecrübe: Stres kaynaklarının havacılık sektöründeki (yer hizmeti işletmeleri) çalışma süresine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Anova yapılmıştır. Anova sonucu, stres kaynaklarının çalışanların mesleki tecrübelerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Statü: Araştırmaya katılanların stres kaynaklarına ilişkin algısının işletmedeki sektörüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Anova sonucu, zaman ve endişe boyutlarının statü değişkenine göre farklılık göstermediği hesaplanmıştır.

Çalışmanın bu aşamasında, stres ve stresin etkileri ve stresle başa çıkma yolları araştırılmıştır. Tablo 4'te stresle başa çıkma yollarına ilişkin ifadelerin aritmetik ortalaması, standart sapması, ifadelere verilen minimum ve maksimum değerler sunulmuştur.

Tablo 4. Stresle Başa Çıkma Yollarına İlişkin Bulgular

İfadeler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Min	Max
Stres yaratan durumu güvenilen biri ile konuşmak	283	3.4276	1.14121	1.00	5.00
Aile fertleri ve dostlarla eğlenceli ortamlarda birlikte olma	284	3.1725	1.05091	1.00	5.00
Stresle baş edebilmek için sigara vb. kullanma	285	3.0351	1.31841	1.00	5.00
Daha da kötü olabilirdi diye düşünme (kendini avutma)	284	3.0176	1.28717	1.00	5.00
Sorunlarını başkalarına anlatarak rahatlamaya çalışma	284	3.0106	1.10727	1.00	5.00
Bedensel egzersizler yaparak rahatlamaya çalışma	283	2.9576	1.19320	1.00	5.00
Stres yaratan olayları olumlu yorumlayarak etkisini azaltmaya çalışma	285	2.9509	1.08983	1.00	5.00
Olay veya durumun üstüne gitme	282	2.9504	1.08255	1.00	5.00
Stres durumunda oluşan sinirliliği ve öfkeyi dışa vurma	284	2.8556	1.05180	1.00	5.00
İbadet etme	283	2.9081	.99219	1.00	5.00
Çeşitli gevşeme yöntemlerini kullanma (meditasyon, yoga, vb.)	283	2.8269	1.25268	1.00	5.00
Konuyla ilgili olarak birini suçlama	284	2.8134	1.19349	1.00	5.00
Yetenekli olunan bir alanda etkinlik gösterme (sanat, müzik, spor, okuma vb.)	285	2.7333	1.07751	1.00	5.00
Kültürel ve sportif etkinlikleri izleme	280	2.6036	1.29376	1.00	5.00
Stres yaratan durumu düşünmemeye çalışma, boş verme	284	2.4859	1.20796	1.00	5.00

(Hiçbir zaman:1- Nadiren:2 Bazen:3- Çoğunlukla:4- Her Zaman:5)

Tablo 4'te görüldüğü üzere, stres mağdurlarının başvurduğu baş edebilme teknikleri arasında, "stres yaratan durumu güvenilen biri ile konuşmak" ifadesinin (3.42) aritmetik ortalaması en yüksek ifadedir. Stresle baş etmede öncelikle tercih edilen diğer yöntemler ise, "sorunlarını başkalarına anlatarak rahatlamaya çalışmak" (3.17), "aile fertleri ve dostlarla eğlenceli ortamlarda birlikte olma" ve "daha da kötü olabilirdi diye düşünme (kendini avutma)" yolları olmuştur. Bu ifadeler, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar arasında aritmetik ortalaması 3 ve üzeri değerde olanlardır. Tablo 4'te dikkati çeken diğer bir nokta da, stresle baş etmede teknikleri arasında aritmetik ortalaması en düşük seçeneğin "stres yaratan durumu düşünmemeye çalışma, boş verme" (2.48) seçeneği olmasıdır.

SONUÇ

İş yaşamında stres olgusu son yıllarda, dünya genelinde üzerinde önemle durulan konular arasında yer almakta ve farklı sektörlerde stres olgusunu değişik yönleriyle ele alan araştırmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunun, insan ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı, hizmet sunum/üretim sürecinin emek-yoğun yapıda olduğu ve insan faktörünün daha ön planda yer aldığı hizmet işletmelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada da stres konusu, seviyesinin yüksek olduğu düşünülen havacılık sektörü içinde yer alan hizmet işletmeleri özelinde araştırılmıştır. Çalışma, yerli ve yabancı literatürde havalimanı yer hizmetleri işletmelerinde stres olgusunun az sayıda araştırılmış olması, bu çalışmaların sınırlı bir kapsamda konuyu ele alması ve konunun yer hizmetleri çalışanları özelinde çalışılmamış olması gibi faktörler göz önünde bulundurularak ilgili sektörde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma alanı ve örneklemi olarak, Bodrum, Dalaman ve Adana'da faaliyet gösteren yer hizmeti işletmelerinin çalışanları seçilmiştir. Araştırmada, öncelikle yer hizmeti işletmelerinin çalışanlarının stres kaynaklarına ilişkin algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Daha sonra, çalışanların stresle başa çıkma yolları incelenmiştir.

Araştırmanın sonunda, zaman (2.91) faktörüne ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamasının endişe (2.68) faktörüne göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Zaman ve endişe boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenince, her iki boyutun da "cinsiyet, mesleki tecrübe ve statü değişkenine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna karşın, zaman ve endişe boyutlarının yaş değişkenine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farkın kaynağı incelenince, genç yaş grubunda yer alan katılımcıların ileri yaş gruplarında yer alan çalışanlara göre zaman boyutuna bağlı stres kaynağının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Endişe boyutunda ise, 21-30 yaş arası grubun stres algısının

20 yaş altı grup ile 31-40 yaş arası gruba göre farklı olduğu ve 21-30 yaş arası grubun endişe algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, fark kaynağı olan bir diğer değişken ise, eğitim durumudur. Bu kapsamda, "zaman" boyutunun da eğitim durumu değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın kaynağı incelenince, eğitim durumu yükseldikçe zaman faktörüne dayalı stresin anlamlı fark yaratarak yükseldiği belirlenmiştir. Bu durum, eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların sorumluluk alanlarının diğerlerine oranla geniş olmasından kaynaklanabilir.

Çalışmanın bir diğer amacı, çalışanların stresle başa çıkma yöntemlerini araştırmak ve çalışanların stresten kurtulmak için başvurduğu başa çıkma yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmaktır. Araştırma verileri incelenince, çalışanların sırasıyla "stres yaratan durumu güvenilen birisi ile konuşmak", "aile fertleri ve dostlarla birlikte olmak", "sigara vb. alışkanlıklara başvurma", "kendini teselli etme" ve "sorunları başkalarına anlatarak rahatlamak" gibi seçeneklere yöneldiği dikkati çekmektedir. Bu seçenekler irdelenince, çoğunluğunun doğu kültürünün özelliklerini yansıtan yöntemler olduğu ve rahatlama yolunun yine insanlarda arandığı dikkati çekmektedir. Meditasyon, kültürel ve sportif faaliyetlere katılma, kişinin yetenekli olduğu alanlar ile ilgilenmesi gibi seçeneklerin daha az tercih edilen seçenekler olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Artan, İ. E. (1986). *Örgütsel Stres Kaynakları Ve Yöneticiler Üzerine Bir Uygulama*, İstanbul: Bas-Sen Kültür ve Eğitim Yayınları.

Ataman, G. (2002).*İşletme Yönetimi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Aydın, Ş. (2004), Otel İşletmelerinde Örgütsel Stres Faktörleri: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Dergisi*, Cilt:6, Sayı:4, ss.1-21.

Aydın, Ş. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi, *Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE Dergisi,* Cilt:6, Sayı:3, ss. 49-74.

Aytaç, S. (2015). İş Stresi: Oluşumu, Nedenleri, Başa Çıkma Yolları, Yönetimi, http://kayseri.aile.gov.tr/data/54785e08369dc54fc832b71e/254c9c10627632335d8b3df78363b7c4.pdf, Erişim Tarihi: 10 Haziran 2015.

Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (2002). *Stres ve Stresle Başa Çıkma Yolları*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Can, H. (1992).*Organizasyon ve Yönetim*, 2. Baskı, Adım Yayıncılık, Ankara.

Cüceloglu, D. (1992). *İnsan Davranışı,* İstanbul: Remzi Yayınevi.

Davis, K. (1988). *İşletmede İnsan Davranışı: Örgütsel Davranış,* (Çev. Kemal Tosun), İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, Yayın No:199:

Decotis, T. A. ve Parker, D. F. (1983). An Examination of The Organizational Antecedents of Stressor at Work, *Academy of Management Journal*, Vol.24, ss.48-67.

Erdoğan, T., Ünsar, S. A. ve Süt, N. (2009). Stresin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14, Sayı:2 ss.447-461.

Eren, E. (2015).*Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Ertekin, Y. (1993). *Stres ve Yönetim*, Ankara: Todaie Yayını.

Gümüştekin E., Öztemiz A. (2004). Örgütsel Stres Yönetimi ve Uçucu Personel Üzerine Bir Uygulama, *E.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Sayı:23, Temmuz-Aralık, ss.61-85.

Helliriegel, D., Solocom, J. W. ve Woodman, R.W. (1995). Organizational Behavior, New York: West Publication.

Hindle, H. (1998). *Reducing Stress,* London: Dorling Kindersley.

Johnstone, M. (1989). *Stress in Teaching: An Overwiew of Research*, Midlothian: The Scottish Council for Research in Education, SCRE Publication.

Kreitner, R. ve Kinicki, A. (1998). *Organizational Behaviour,* Boston, Mass Irwin/McGraw-Hill.

Norfolk, D. (1989).*İş Hayatında Stres,* (Çev. Leyla Serdaroğlu), İstanbul: Form Yayınları.

Özdevecioğlu, M. vd. (2003), Kadın ve Erkek Yöneticilerin Yönetimi Altındaki Personelin Motivasyon, Stres ve İş Tatmini Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, ss.125-138.

Pehlivan, İ. (1995). *Yönetimde Stres Kaynakları*, Ankara: Pegem Yayınları.

Soysal, A. (2009). İş Yaşamında Stres, İşveren Dergisi, Mayıs, ss.17-40.

Şahin, H. ve Erigüç, G. (2000). Hastane Yöneticilerinin Yönetsel Stres Kaynakları Belirtileri ve Başa Çıkma Yöntemleri, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, ss.21-53.

Şimşek, M. Ş., Akgemci T. ve Çelik A. (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Konya: Adım Matbaacılık.

Taşbaşı, B. (2009). *Stress Management in Army Aviation and an Empirical Assessment of Aircrew Stress*, The Institute of Economics and Social Sciences of Bilkent University, Master of Business Administration, Ankara.

TURİZMDE ENGEL KALMASIN: ENGELLİ TURİZM PAZARINA İLİŞKİN ANTALYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Ömer Kürşad TÜFEKCİ
Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
omertufekci@sdu.edu.tr

Güven ÖNDÜL
Süleyman Demirel Üniversitesi
guvenondul@gmail.com

Nezihe TÜFEKCİ
Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi
nezihatufekci@sdu.edu.tr

ÖZET

Engelli bireylerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip çözümler üretmek toplumsal gelişimin temel dinamiklerinden biri olarak ele alınmaktadır. Bu çalışma engelli bireylerin, turizm pazarına ilişkin algılarını belirleyip, engelli turizm pazarına ilişkin öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini Antalya ilindeki konaklama işletmelerinden en az bir kez hizmet almış engelli bireyler oluşturmaktadır. Bu sebeple 5-25 Şubat 2015 tarihleri arasında Antalya'da 392 engelli bireye, seyahat acenteleri ve dernekler aracılığıyla ulaşılıp anket uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde engelli bireylerin turizm algılarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise engelli bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, hizmet alma amacı ve hizmet alma sıklığını belirlemeye yönelik ifadelere yer verilmiştir. Çalışmada engelli bireylerin turizm algı düzeyleri tespit edilmeye çalışılmış, bu algılar ile demografik bulgular arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bunun için; yüzde, frekans, çapraz tablo, Mann-Whitney U, Kruskal Wallis gibi analizler kullanılmıştır. Araştırma neticesinde seyahat acentelerinin engellilere yönelik hizmetlerinin ve engelli bireylere yönelik düzenlenen turların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin banyo, tuvalet, merdiven ve odalarının engelli bireylerin kullanımı için uygun olmadığı tespit edilmiştir. Turizm destinasyonlarında bulunan müzelerin, tarihi mekânların, ulaşım araçlarının ve alışveriş merkezlerinin engelli bireyler için erişilebilir olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu-

nunla birlikte engelli bireylerin en büyük beklentilerinin, turizm faaliyetlerine katılmak için devlet teşviki almak olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında engelli bireylerin beklentilerinin engel türlerine göre farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Engelli bireylerin erişilebilir konaklama işletmelerinde diğer bireylerle beraber turizm faaliyetlerinde bulunmak istediği analiz sonuçlarına bakılarak ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Engelli turizmi, erişilebilir turizm, engelli turizm pazarı.

GİRİŞ

Dünya ölçeğinde düşünüldüğünde engelli pazarını oluşturan engellilerin dünyanın en büyük azınlıklarından biri olduğu söylenebilir. Engelli bireyler diğer tüketicilerle aynı istek ve ihtiyaçlara sahiptir (Yau vd., 2004:948). Her tüketici gibi engelli bireylerin de bu istek ve ihtiyaçlarını karşılaması en temel haklarıdır. Bununla birlikte engelli bireylere erişilebilir bir hayat sunmak her bireyin görevidir. Birleşmiş Milletlerin 1981 yılını "Uluslararası Özürlüler Yılı" ve 1983-1992 yıllarını "Özürlü İnsanlar On Yılı" olarak belirlemesi, engelli bireylerin hakları adına dünyada bir farkındalık meydana getirdiği söylenebilir. Bazı dünya ülkelerinde buna paralel olarak engellilerle alakalı yasal düzenlemeler yapılsa bile bu düzenlemeler dünya genelinde yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir (Çizel vd., 2012).

Engelli bireyler, diğer tüketiciler gibi sahip olduğu haklar ve dünyadaki büyük sayılarıyla turizm sektörü için önemli bir niş pazar oluşturmaktadırlar (Arıcı, 2010: 1). Nitekim bu pazar, ekonomik değeri artarak yükselmeye devam eden bir pazar haline geldiği için seyahat işletmelerinin de ilgisini çekmektedir (Takeda ve Card, 2002:48). Seyahat acentelerinin bu pazara yönelmesi ve engelli bireylerin seyahat etme istek ve ihtiyacı neticesinde, engellilere uygun bir turizm çeşidi olarak da engelli turizmi ortaya çıkmaya başlamıştır. Son yıllardaki yasal düzenlemeler neticesinde dünyada özellikle de gelişmiş ülkelerde engelli turizmi gelişmeye başlamıştır (TÜRSAB, 2008). Surrey Üniversitesi tarafından 2005 yılında yapılan OSSATE (One-Stop-Shop Accessible Tourism in Europe- Avrupa'da Erişilebilir Turizm) adlı çalışmaya göre Avrupa'da yaklaşık 46 milyon engelli birey yaşamakta ve bu bireylerin %70'i seyahat etmektedir. Yine bu araştırmaya göre bugün Avrupa'daki engelli turizm pazarı 83 milyar Euro'yu aşmaktadır (Buhalis vd., 2005:64).

Dünyadaki engelli turizm pazarının büyüklüğüne rağmen konaklama işletmelerinin mevcut alt yapısı incelendiğinde, yapıların genellikle engelsiz insanlara göre tasarlandığı görülmektedir (Arıcı, 2010:1). Bu da engelli bireylerin, erişilebi-

lir bir seyahat geçirmesinin önünde engel teşkil etmektedir. Bununla beraber ekonomik şartların yetersizliği ve ulaşım imkânlarının kısıtlı olması engelli bireylerin turizm faaliyetlerinden tam anlamıyla yararlanamamasına sebep olmaktadır (Öztürk ve Yaylı, 2006: 88). Bu çalışma engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizm algılarını belirleyip, engelli turizm pazarına ilişkin öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple çalışmanın, engelli bireylerin problemleri hakkında farkındalık oluşturması, konuya ilişkin karar alıcılara öneriler geliştirmesi ve mevcut literatüre katkı sağlaması yönüyle önemli olduğu düşünülmektedir.

ENGELLİLİK KAVRAMI

Engellilik kavramını açıklarken birçok tanım yapmak mümkündür. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) engellilik kavramını bireyin bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerinin belli bir oranda eksikliği neticesinde normal hayata uyum sağlayamama şeklinde tanımlamaktadır (www.who.int). Bu tanıma göre engellilik, sadece bedensel organların eksikliğiyle değil, zihin ve ruh sağlığının normal işleyişin dışında hareket etmesiyle meydana gelebilecek uyum sağlayamama ve zorluk çekme durumlarını kapsamaktadır. Yine başka bir tanıma göre "bedensel veya ruhsal bütünlüğü, geçici veya daimi olarak, doğuştan veya yaşlılık nedeniyle azalmış olan kişi engelli olarak ifade edilmekle beraber, yaşadığı toplumun gerekleriyle uyuşamayan insanın "engelli insan" olduğuna yönelik görüşler de bulunmaktadır (Eryılmaz ve Zengin, 2013:1). Bu tanıma göre engellilik doğuştan olabileceği gibi sonradan da meydana gelebilmektedir. Bu bağlamda her insan bir engelli adayı olduğu söylenebilir. Türkiye'de engellilik *2828 sayılı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanununda* "Özürlü" kavramı ifade edilmektedir. Bu kanuna göre bireyin doğuştan veya sonradan herhangi bir hastalık veya kaza sonucu bedensel, zihinsel, ruhsal, duygusal ve sosyal yeteneklerini çeşitli derecelerde kaybetmesi nedeniyle normal yaşamın gereklerine uymama durumu ile ifade edilmekte olup; korunma, bakım, rehabilitasyon, danışmanlık ve destek hizmetlerine ihtiyacı olan kişiyi anlatmaktadır (TBMM, 1983).

Engellilerle ilgili standartların belirlenmesi ve ortak bir dil oluşturulması önemli bir özellik olarak ele alınmaktadır. Bunun için Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından ilk kez 1980 yılında İşlevsellik, Engellilik ve Sağlığın Uluslararası Sınıflandırması (ICF-*International Classification of Functioning, Disability and Health*) sistemi geliştirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü bu sınıflandırma sistemini gözden geçirerek 2001 yılında tekrar güncellemiştir. Ülkemizde engelliliğin sınıflandırılmasında ICF standartları kullanılmaktadır. 30 Mart 2013 tarihinde 28603 sayılı Resmi

Gazete'de yayınlanan "Özürlülük Ölçütü, Sınıflandırması ve Özürlülere Verilecek Sağlık Kurulu Raporları Hakkında Yönetmelik" kapsamında engelliliğin sınıflandırılmasında ICF esas alınır denilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü engellilik için yetersizlik, özürlülük ve engellilik olarak ifade edilen üç ayrı kategori oluşturmuştur. Bu kategoriler aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1: Engellilik Kategorileri

Kategori	Açıklama
Yetersizlik (*Impairment*)	Psikolojik, anatomik veya fiziksel yapı ve fonksiyonlardaki bir eksiklik veya anormalliktir. Bu tanım organ seviyesindeki bozuklukları ifade eder (WHO, 1980:27).
Özürlülük (*Disability*)	Bir noksanlık sonucu meydana gelen ve normal sayılabilecek bir insan için kabul edilen sınırlar içinde, bir işi yapabilme yeteneğinin kaybedilmesi veya kısıtlanması durumudur. Bireysel düzeydeki bozuklukları ifade eder (WHO, 1980:28).
Engellilik (*Handicap*)	Bir noksanlık veya özürlülük sonucunda, kişide meydana gelen ve o bireyin cinsiyet, yaş, sosyal ve kültürel yaşamına göre normal sayılabilecek faaliyette bulunma yeteneğini engelleyen ve sınırlayan bir durumu ifade eder (WHO, 1980:29).

Yukarıdaki tanımlar göz önüne alınarak irdelendiğinde engellilik için doğuştan veya sonradan meydana gelen bedensel, zihinsel ve ruhsal yetenek kayıpları nedeniyle normal şartlara uyum sağlayamama ve belli bir destekleyici hizmete ihtiyaç duyma durumudur denebilir.

Her engel türünün istek ve ihtiyaçları farklı olduğu düşünüldüğünde engelliliği de kendi içerisinde farklı bir sınıflandırma yapmak gerekir. Böylece hem üretim düzeyinde hem de tüketim düzeyinde bu engel türlerinin istek ve ihtiyaçlarına göre çözümler üretilebilir. Engellilik kavramı genel olarak sınıflandırılacak olursa ortopedik engellilik, görme engellilik, işitme engellilik, dil ve konuşma engellilik ve zihinsel engellilik ana başlıkları altında toplanılabilir. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı (BÖİB) ve Devlet İstatistik Enstitüsünün (DİE) belirlemiş olduğu tanımlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Engel Türleri

Engel Türü	Açıklaması
Ortopedik Engellilik	Kas ve iskelet sisteminde yetersizlik, noksanlık ve işlev kaybı olan kişiyi ifade eder. El, kol, ayak, bacak ve omurgalarında, noksanlık, fazlalık, hareket kısıtlılığı, şekil bozukluğu, kas güç yetersizliği, kemik hastalığı bulunanlar, felçliler, Serebral Palsı, spastikler ve spina bifida olanlar bu gruba girmektedir (BÖİB ve DİE, 2004:1).
Görme Engellilik	Tek veya iki gözünde tam veya kısmen görememe durumu veya görme bozukluğu olan kişiyi ifade eder. Görememe durumuyla birlikte göz protezi kullananlar renk körlüğü, gece körlüğü (tavuk karasu olanlar bu gruba girer (BÖİB ve DİE, 2004:1).
İşitme Engellilik	Bir veya iki kulağında tam veya kısmen işitme kaybı yaşayan bireyi ifade eder. İşitme cihazı kullananlar da bu gruba girmektedir (BÖİB ve DİE, 2004:1).
Dil ve Konuşma Engellilik	Herhangi bir nedenle konuşamayan veya konuşmanın hızında, akıcılığında, ifadesinde bozukluk olan ve ses bozukluğu olan kışıdır işittiği halde konuşamayan, gırtlağı alınanlar, konuşmak için alet kullananlar, kekemeler, afazi, dıl-dudak-damak-çene yapısında bozukluk olanlar bu gruba girmektedir (DİE, 2004:1).
Zihinsel Engellilik	Çeşitli derecelerde zihinsel yetersizliği olan kışıdır. Zeka geriliği olanlar (mental retardasyor). Down Sendromu, Fenilketonüri (zeka geriliğine yol açmışsa) bu gruba girer (DİE, 2004:1).

Toplumda büyük bir kesime sahip olan engelliler, gerek erişilebilirlik açısından gerekse sosyo-psikolojik açıdan toplumla etkileşim halindedirler. Turizm, engelli bireylerin fiziksel, psikolojik ve ruh sağlığının gelişimine yardımcı olabilmektedir. Bununla birlikte, turizm sosyal ilişki yetisinin kazanılması ya da sürdürülmesi ve başkalarını anlama yeteneklerinin geliştirilmesi, ufkun genişlemesi, kültürler arası etkileşimin arttırılması, yeni bilgilerin öğrenilmesi için kişilere imkân sağlayarak bireylerin kişisel gelişim ve hayat kalitesini arttırabilir (Çizel ve Çizel, 2014:176). Bu nedenle konunun engelli turizmi kapsamında ele alınması gerekmektedir.

ENGELLİ TURİZMİ

Turizmin, insanlar üzerinde dinlendirici ve rehabilite edici etkileri bulunmaktadır. Engelli bireyler, diğer tüm insanların sahip olduğu haklara sahiptir. Bu bağlamda onların da diğer bireyler gibi aynı beklenti ve hedefleri vardır (Buhalis vd., 2005: 65). Engelli bireyler için yeni ilgi alanları keşfetmek, risk almak, günlük yaşam görevleri yönetmek, sosyal destek ağları aramak ve engelini kabul etmek için turizm faaliyetlerinin büyük önemi vardır (Yau vd., 2004:950).

Modern toplum oluşturulmasında, engelli insanların, hayatın tüm kesimlerine yer alması ve uyum sağlanması çok önemlidir (Artar ve Karabacakoğlu, 2003:1). Her birey gibi engellilerinde tatil yapma, dinlenme, eğlenme haklarının olduğu bilinen bir gerçektir. Günümüzde turizmin çeşitlenmesinde kitlelerin demografik ve psikolojik özellikleri etkilidir (UN, 2003:1). Engelliler, yaşlılar, çocuklar, belli

bir hastalık gurubundaki insanlar bu odak gruplar arasında gösterilebilir. Dünyanın en büyük azınlığı olan engelli bireyler aynı zamanda dünyanın en büyük özel pazarını oluşturmaktadırlar. Bu pazarın en önemli hedeflerinden birisi ise; engelli turizmidir (Eryılmaz ve Zengin, 2013:55). Engelli bireylerin bütün kısıtlanmalardan uzak erişilebilir bir seyahat geçilmesine yönelik faaliyetleri içinde bulunduran turizm olayı engelli turizmi olarak adlandırılabilir. Engelliler için sunulan turizm imkânları ayrıca erişilebilir turizm, engelsiz turizm ve ulaşılabilir turizm olarak da adlandırılmaktadır.

Turizm, engelliler için güçlü şekilde büyüyen bir olgudur (Popiel, 2014:55). Engellilerin turizm faaliyetlerine katılması, engelli bireylerin sosyal yaşama tekrar yaklaştırmak adına bir yapı taşı olarak da görülebilmektedir (Tozlu vd., 2012:2). Engelli bireyler turizm faaliyetlerine katılırken engelleri sebebiyle diğer insanlara oranla daha fazla problemlerle karşılaşmaktadır. Engelli bireylerin turizm faaliyetleri sırasında karşılaştıkları problemler genellikle seyahat acente seçimi, destinasyon tercihi ve konaklama işletmesi seçiminin iyi planlanmamasından kaynaklanmaktadır (Crawford vd, 1991). Buradan hareketle engelli bireylerin seyahat öncesi ve seyahat esnasında turizm algısına etki eden faktörler; seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve destinasyon olarak ele alınabilir. Bu kapsamda bu çalışmada da engelli bireylerin seyahat öncesi ve seyahat esnasında turizm algısına etki eden faktörler; seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ve destinasyon olarak ele alınarak; cinsiyet, medeni durum, yaş ve engel durumu açısından farklılıklar test edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Problemi

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmaları onların en doğal hakkıyken, turizm faaliyetinin yapıldığı mekânların sadece engelsiz bireylere göre tasarlandığı görülmektedir (Arıcı, 2010:1). Bunun yanında yapılan ürün veya hizmet düzenlemelerinin, engelli bireylerin görüşü alınmadan yapılması, bu ürün veya hizmetleri kullanışsız hale getirmektedir. Bununla birlikte sürekli yaşadığı yerden geçici olarak uzaklaşan kişinin en çok ihtiyaç duyacağı unsurlardan biri konaklama olacaktır. Dolayısıyla bir yerin ziyaret edilmesi, o yerdeki konaklama imkânlarının durumuyla doğrudan ilgilidir (Akat, 2008:85). Bu sebeplerden dolayı bu çalışmanın temel problem cümlesi "Engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizmi algısı nedir?" olarak ifade edilmekle beraber; bu temel problem ekseninde aşağıdaki alt problemler belirlenmiştir: "Konaklama işletmeleri engellilere uygun mudur?", "Engelli bireylerin, turizm sektöründen beklentileri

nedir?", "Engelli bireylerin engel türlerine göre beklentileri nedir?", "Seyahat acenteleri engelli bireyler için uygun hizmet vermekte midir?", "Konaklama işletmelerinin bulunduğu destinasyonlar engelli bireyler için uygun mudur?". Araştırmanın problem cümleleri, araştırmanın önemini de ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Önemi

Ülkemizde engelli bireylerin oranına baktığımızda, Türkiye İstatistik Kurumunun 2002 yılında yapmış olduğu Özürlüler Araştırmasında, engelli bireylerin toplam nüfusa oranı % 12,29'dur. Yine TÜİK'in 2011 yılında yapmış olduğu Nüfus ve Konut Araştırmasına göre engelli bireylerin oranı % 6,9'dur. Buradan da görüldüğü üzere ülkemizde engelli bireylerin sayılarıyla ilgili net bir bilgi yoktur. Fakat TÜİK'in 2002 yılında yapmış olduğu araştırmanın doğrudan engelli bireylere yönelik olduğu düşünüldüğünde ve TBMM 2013 Engelli Hakları İnceleme Raporunda engelli bireylerin oranı % 12,29 kabul edildiğinden, bu çalışmada da engelli bireylerin sayıları TÜİK'in 2002 yılı Özürlüler Araştırması verilerine göre kabul edilecektir. Buna göre ülkemizde yaklaşık 8.5 milyon engelli birey yaşamaktadır. Dünyada ise bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık %15'ine tekabül etmektedir (WHO, 2011). Dünyada ve ülkemizde bu kadar büyük bir sayıya sahip bir kitlenin var olması ve engelli bireylerinde diğer bireyler gibi seyahat etme istek ve ihtiyacının olması engelli turizmini ve bu yönde yapılacak çalışmaların önemini arttırmaktadır. Dünyada engelli turizmi ile alakalı düzenlemeler ve çalışmaların başlamasıyla engelli turizmi de gelişmeye başlamıştır. Fakat bu gelişmelerin yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.

Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında (Tozlu vd., 2012; Eryılmaz ve Zengin 2013; Öztürk ve Yaylı 2006) engelli turizm pazarı, (Arıcı 2010; Karacaoğlu, 2012; Tozlu 2012) bedensel engelliler (Abeyraine, 1995; Cavinato ve Cuckovich, 1992) ve seyahat kısıtları gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Doğrudan engelli bireylerin turizm algısını belirlemeye yönelik çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilir. Bu çalışmada engelli bireylerin algıları doğrudan çalışmaya dâhil edildiği için mevcut literatürdeki bu boşluğu doldurması yönüyle de önemlidir. Bununla birlikte engelli turizmi bir alternatif turizm çeşidi olarak düşünüldüğünde, bu alanda yapılacak çalışmaların ülke turizm pazarına dolaylı olarak fayda sağlayacağı söylenebilir. Bu çalışmanın bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalara bu yönleriyle katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Engelliler ile alakalı çalışmalar yapıldığında engelli bireylerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almak gerekmektedir (Öztürk ve Yaylı, 2006: 43). Engelli bireylerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almadan yapılan çalışmalar yetersiz olabilmektedir. Bu çalışmanın doğrudan engelli bireylerin algılarını belirlemeye yönelik olduğu

için, çıkan sonuçlar işletmelerin ürün veya hizmet geliştirirken isabetli kararlar vermesini sağlaması yönüyle de önemlidir. Bunların yanı sıra çalışmanın, engelli bireylerin problemleri hakkında farkındalık oluşturması, konuya ilişkin karar alıcılara öneriler geliştirmesi ve engelli bireylerin turizm memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi sebebiyle de önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizm algılarını tespit etmeyi ve bu algılar neticesinde engelli turizm pazarına ilişkin öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu ana amaca bağlı alt amaçlar şu şekildedir;

- Seyahat acentelerinin engelli bireylere verdiği hizmet algısını ölçmek,
- Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerin engelli bireylere uygunluk algısını ölçmek,
- Engelli bireylerin, turizm sektöründen beklentilerini belirlemek,
- Konaklama işletmelerinin engelli bireylere uygunluğu belirlemek,
- Engel türlerine göre beklentileri belirlemek.

Ölçekler

Engelli bireylerin turizm sektörüne ilişkin algılarını ve beklentilerini belirleyebilmek amacıyla örneklemden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Konuyla ilgili olarak çeşitli araştırmacılar tarafından, değişik zaman ve evrenler üzerinde gerçekleştirilen, farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalardan, Öztürk ve Yaylı (2006)'nın geliştirmiş olduğu ölçekten, "konaklama işletmeleri" ne ilişkin bölüm ve "turizm sektörüne" ilişkin bölüm alınmıştır. Ayrıca engelli bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, hizmet alma sıklığı, hizmet alma amacı, medeni durum gibi demografik özelliklerini belirlemek için sorular eklenmiştir. Bu araştırmada kullanılan ölçeğe benzer bir ölçek Arıcı (2010) tarafından engelli bireylerin turizm sektöründen beklentilerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Farklı bölgelerde denenen ölçek Antalya bölgesinde uygulanmak için uyarlamıştır.

Örneklem

Engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizm algılarını ve bu algılar neticesinde engelli turizm pazarına ilişkin öneriler geliştirmeyi amaçlayan bu çalışmanın evrenini Türkiye'de yaşayan engelli bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ulaşmanın araştırma kısıtları olmasından (zaman ve maliyet) dolayı evren üzerinde onu temsil edebilecek rastgele örnekleme metodu ile örneklem seçilmiştir. Bu kapsamda turizm faaliyetlerinin en yoğun olduğu bölgelerden biri

olan Antalya bölgesi bu çalışma için uygun olduğu düşünülmüş ve mevcut örneklemi kapsadığı varsayılarak çalışmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı dönemde faal olan 14 adet seyahat acentesinin operasyon müdürlerinden tatil için gelen müşteri sayısına yönelik bilgi istenmiştir. Alınan bilgiye göre, her yıl yaklaşık Antalya bölgesinde 20 bin civarında engelli vatandaşın konaklama işletmelerinden hizmet aldığını ifade edilmiştir. Çalışma için yaklaşık 14 acenteden 9 tanesi olumlu yanıt vermiştir.

Örneklem belirleme hacim tablosuna göre örnek büyüklüğü yaklaşık 25000 olan evrenden %95 güvenle seçilecek örneklem genişliği 378'dir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50). Yeterli olan örneklem büyüklüğü belirlendikten sonra hazırlanan anket formu, Antalya bölgesinde engelli bireylere yönelik faaliyet gösteren seyahat acenteleri ve dernekler aracılığı ile konaklama işletmelerinden en az bir kez hizmet almış engelli bireylere uygulanmıştır. Anket formaları toplam 600 adet dağıtılmış, 419 adedi geri dönmüştür. Bu sayı yaklaşık %70 oranında bir anket geri dönüş oranını ifade etmektedir. Fakat 7 adet eksik doldurulduğu ve 20 adet anketi dolduran katılımcıların daha önce bir konaklama işletmesinden hizmet almamasından dolayı değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu örneklem büyüklüğü 100000 kişilik bir evreni temsil edebilecek düzeydedir (Ural ve Kılıç, 2006:49). Sonuç olarak analizler, toplam 392 adet anket ile yapılmıştır.

Veri Toplama

Örneklem kapsamında dernek ve seyahat acentelerindeki sorumlu kişilere 5'li likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum; 2=katılmıyorum; 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ölçekle hazırlanmış anketler elden ulaştırılmış, bu anketlerin engelli bireyler tarafından doldurulması istenmiştir. Anketler tekrardan elden geri alınmıştır. Seyahat acentelerindeki anketler otel dönüşü transfer araçlarında doldurtulmuştur. 4 farklı dernekteki anketler ise dernek üyelerine dernek merkezlerinde ve derneklerin sosyal etkinlikleri esnasında doldurulmuştur. Sosyal bilimlerde veri toplama aşamasında farklı analiz tekniklerinin birlikte yürütülmesi, çalışmalarda elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini arttırma hususunda önemli katkılar sağlayabilmektedir (Özen, 2002).

Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmaya katılan engelli turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen verilere istatistiksel analizleri yapılmıştır. Araştırmada, betimsel istatistiksel teknikler, güvenilirlik analizi, çapraz tablo, Mann-Whitney U, Kruskal

Wallis, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi gibi analizler kullanılmıştır. Veri çözümlemesinde, frekans, yüzde, ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenirliğini belirlemek için tüm önermelerin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi ölçeklerin değeri % 89,6 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerin % 70'in üzerinde bir değer olması sebebiyle ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu söylenebilir (Nuhoğlu, 2008:633).

Tablo 3: Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	İfade Ortalamaları
,896	30

Hazırlanan soru formunu dolduran katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmak için cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, konaklama işletmelerinden faydalanma amacı, engel durumu, aylık gelir durumu ve son 5 yıl içinde konaklama işletmelerinden alınan hizmet sayısı frekans analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Bu verilere göre örneklemde yer alan katılımcıların % 66,1'i erkek, % 33,9'u bayandır. Örnekleme dâhil olan katılımcıların yaklaşık yarısı (%49,2) 32 yaş ve altı kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılardan yalnızca %10,5'i 43 yaş ve üstü kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %63'ü bekar kişilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; katılımcıların %27'si ilköğretim, %42,6'sı lise, %11,7'si ön lisans, %7,7'si lisans ve yüksek lisans eğitimi, araştırmacıların %11'i ise eğitim durumlarının olmadığı görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**
Erkek	259	66,1
Bayan	133	33,9
Toplam	392	100,0
Medeni Hal		
Evli	145	37,0
Bekar	247	63,0
Toplam	392	100,0
Yaş Dağılımı		
22 ve altı	82	20,9
23-27	73	18,6
28-32	38	9,7
33-37	72	18,4
38-42	86	21,9
43 ve üstü	41	10,5
Toplam	392	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	106	27,0
Lise	167	42,6
Ön Lisans	46	11,7
Lisans ve yüksek lisans	30	7,7
Yok	43	11,0
Toplam	392	100,0
Konaklama İşletmesinden Faydalanma Amacı		
Tatil	282	72,0
İş Gezisi	53	13,5
Sağlık ve Tedavi	57	14,5
Toplam	392	100,0
Engel Durumu		
Bedensel	248	63,3
İşitme	41	10,5
Görme	68	17,3
Konuşma ve Diğer	35	8,9
Toplam	392	100,0
Aylık Gelir Durumu		
1000 TL ve altı	35	8,9
1001-1500 TL	79	22,0
1501-2000 TL	49	12,5
2001-2500 TL	175	44,6
2501 TL ve üstü	54	13,6
Toplam	392	100,0
1 defa	64	16,3
2 defa	111	28,4
3 defa	80	20,4
4 defa	57	14,5
5 ve üstü	80	20,4
Toplam	392	100,0

Tablodan da görüldüğü gibi araştırmaya katılan bireylerin konaklama işletmelerinden faydalanma amaçlarına bakıldığında katılımcıların %72'lik büyük bir kısmının amacının tatil olduğu görülmektedir. Engel durumunda ise bedensel engelli katılımcılar % 63,3'lük bir oranla ilk sırayı almaktadır. Katılımcıların aylık gelirlerine bakıldığında % 44,6'lık bir oranla aylık geliri 2001-2500 TL arası olanlar ilk sırayı almaktadır. Katılımcıların tamamı son beş yıl içinde en az 1 defa konaklama işletmelerinden hizmet almış kişilerden oluşmaktadır.

Soru formunda katılımcılara turizm algılarına ilişkin sorulan 30 ifade açıklayıcı faktör analizine tabi tutulduktan sonra oluşan boyutların normallik dağılımı kontrol edilmiş boyutların normal dağılmadığı tespit edildikten sonra faktör boyutları non-parametrik testler olan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerine tabi tutulmuş ve sonuçlar tablolarda gösterilmiştir.

Engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizm algılarının boyutlu yapısını tespit etmek maksadıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmış ve sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser Meyer Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,879 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Sipahi vd., 2010:80). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiş ($p = 0,000$), Varimax döndürmesi ve temel bileşen analizi yöntemiyle faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 5: Engelli Bireylerin Turizm Algısı Boyutları

	Faktörler			
İfadeler	**Seyahat Acente Hizmetleri**	**Konaklama İşletmelerinin Uygunluğu**	**Destinasyon Algısı**	**Beklenti ve Öneriler**
Seyahat acenteleri konaklama işletmeleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.	,802			
Seyahat acenteleri konaklama işletmeleri hakkında doğru bilgi vermektedir.	,832			
Seyahat acenteleri tarafından engellilere yönelik özel turlar düzenlenmektedir.	,745			
Seyahat acenteleri işletmeye transfer esnasında engellilerin karşılaştığı problemlere çözüm üretmektedirler.	,785			
Seyahat acentelerinin personeli engellilere yönelik hizmet vermede yeterli eğitime sahiptirler.	,705			
Hazırlanan turlar fiyat olarak uygundur.	,590			
Konaklama işletmelerinin merdivenleri engellilerin kullanımına uygundur.		,839		
Konaklama işletmelerinin odaları engellilerin kullanımına uygundur.		,866		
Konaklama işletmelerinin banyoları engellilerin kullanımına uygundur.		,858		
Konaklama işletmelerinin tuvaletleri engellilerin kullanımına uygundur.		,855		
Konaklama işletmelerinin restoranları engellilerin kullanımına uygundur.		,826		
Konaklama işletmelerinin yüzme havuzu engellilerin kullanımına uygundur.		,850		
Konaklama işletmelerinin bar ve diskoları engellilerin kullanımına uygundur.		,662		
Konaklama işletmelerinin sahilleri ve güneşlenme yerleri engellilerin kullanımına uygundur.		,816		

Tablo 5: (Devam)

Konaklama işletmelerinin çevresel düzenlemeleri engellilerin kullanımına uygundur.		,739		
Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerde ki ulaşım araçları engellilerin erişimine uygundur.			,778	
Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerde ki alış veriş merkezleri, engellilerin erişimine uygundur.			,807	
Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerde ki ulusal parklar, engellilerin erişimine uygundur.			,870	
Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerde ki müzeler, engellilerin erişimine uygundur.			,831	
Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerde ki tarihi mekânlar, engellilerin erişimine uygundur.			,728	
Konaklama işletmelerinin bulunduğu bölgelerde ki kaldırım ve üst geçitler engellilerin kullanımına uygundur.			,608	
Engelliler için özel tasarlanmış oteller inşa edilmelidir.				,762
Engellilere özel turizm hareketleri düzenlenmelidir.				,849
Engellilerin turizm faaliyetlerine katılmaları için devlet teşvik vermelidir.				,773
Mevcut konaklama işletmelerinin fiziki düzenlemeleri engellilere hizmet verecek şekilde yeniden yapılandırılmalıdır.				,694
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha) Varyans Açıklama Oranı (%)	0,855 35,528	0,951 12,279	0,898 10,668	0,783 8,446

Ankette engellilerin algılarına göre engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizm algılarını ölçmek için kullanılan 30 ifadeden eş kökenliği 0,5'in altında olan 5 ifade analizden çıkarılmış, kalan 25 ifade faktör analizine dâhil edilmiştir. Eş kökenliliği (communality) 0,5'in üstünde olan ifadelerin toplam varyansın % 66,920'sini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan dört faktör elde edilmiştir.

Faktörlerin içsel tutarlılıkları için hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0,783 ile 0,951 arasında değişmekte olup, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998). Faktörler, kapsadıkları ifadeler göz önüne alınarak tablodaki sırasıyla: "Seyahat Acente Hizmetleri", "Konaklama İşletmelerinin Uygunluğu", "Bölgelerin Uygunluğu" olarak isimlendirilmiştir. Nitekim aynı ölçeği kullanan Arıcı (2010) ile benzerlik göstermektedir. Fakat "Beklenti ve Öneriler" olarak isimlendirilen bölüm farklılık göstermektedir.

Birinci faktör toplam varyansın %35,528'ini, ikinci faktör toplam varyansın %12,279'unu, üçüncü faktör toplam varyansın %10,668'ini dördüncü faktör toplam varyansın %8,446'sını açıklamaktadır. Dört faktöre sırasıyla; "Seyahat Acente Hizmetleri", "Konaklama İşletmelerinin Uygunluğu", "Destinasyon Algısı", "Beklenti ve Öneriler" olarak boyut isimleri verilmiştir.

Engelli bireylerin turizm algısı boyutlarının normal dağılıma sahip olup olmadığının test edilmesi amacıyla normal dağılım testi yapılmıştır. Örnek sayısının 50'den büyük olması sebebiyle "Kolmogorov-Smirnov" testinin kullanılması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2011'den alıntılayan Seçer, 2015:28). Bu doğrultuda yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucuna göre P=.000 olduğu görülmektedir. Bu durumda boyutların normal bir dağılıma sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Dağılımın normal olmadığı belirlendiğinden parametrik testlerin yapılması da mümkün olmamaktadır (Seçer, 2015:28). Bu sebeple araştırma sorularına yönelik sonuç elde edebilmeye yönelik parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Anlamlılık Testi

	cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Sig.
Konaklama İşletmelerinin Uygunluğu	erkek	259	200,24	51862,00	16255,000	,362
	bayan	133	189,22	25166,00		
	Toplam	392				
Destinasyon algısı	erkek	259	197,54	51164,00	16953,000	,799
	bayan	133	194,47	25864,00		
	Toplam	392				
Seyahat Acente Hizmetleri	erkek	259	200,36	51893,00	16224,000	,347
	bayan	133	188,98	25135,00		
	Toplam	392				
Beklenti ve Öneriler	erkek	259	194,68	50422,00	16752,000	,657
	bayan	133	200,05	26606,00		
	Toplam	392				

***p <0.05**

Boyutlara göre erkek ve bayan katılımcıların ön test puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucunda aralarında anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Medeni Duruma Göre Anlamlılık Testi

	Medeni Hali	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Sig.
Konaklama İşletmelerinin Uygunluğu	evli	145	209,01	30306,50	16093,500	,094
	bekar	247	189,16	46721,50		
	Toplam	392				
Destinasyon Algısı	evli	145	192,95	27977,50	17392,500	,634
	bekar	247	198,59	49050,50		
	Toplam	392				
Seyahat Acente Hizmetleri	evli	145	196,65	28514,50	17885,500	,984
	bekar	247	196,41	48513,50		
	Toplam	392				
Beklenti ve Öneriler	evli	145	188,86	27384,50	16799,500	,306
	bekar	247	200,99	49643,50		
	Toplam	392				

***p <0.05**

Boyutlara göre evli ve bekâr katılımcıların ön test puanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonucunda aralarında anlamlı farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre algıların medeni duruma göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Engelli Bireylerin Turizm Algısı Boyutlarının Anlamlılık Testi

	Yaş Grup	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	Sig.
Konaklama İşletmelerinin Uygunluğu	22 yaş ve altı	82	213,85	3,164	5	,675
	23-27	73	190,84			
	28-32	38	202,41			
	33-37	72	192,94			
	38-42	86	185,01			
	43 ve üstü	41	196,77			
	Toplam	392				
Destinasyon Algısı	22 yaş ve altı	82	211,52	9,488	5	,091
	23-27	73	179,70			
	28-32	38	160,91			
	33-37	72	212,29			
	38-42	86	205,97			
	43 ve üstü	41	181,77			
	Toplam	392				
Seyahat Acente Hizmetleri	22 yas ve altı	82	211,18	7,183	5	,207
	23-27	73	189,73			
	28-32	38	214,20			
	33-37	72	193,25			
	38-42	86	174,02			
	43 ve üstü	41	215,67			
	Toplam	392				
Beklenti ve Öneriler	22 yas ve altı	82	168,02	30,250	5	,085
	23-27	73	170,84			
	28-32	38	239,36			
	33-37	72	185,04			
	38-42	86	242,99			
	43 ve üstü	41	182,04			
	Toplam	392				

***p <0.05**

Katılımcıların engelli bireylerin turizm algısı boyutlarının yaş gruplarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda dört boyut için de aradaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre katılımcıların engelli bireylerin turizm algısı boyutlarının yaş gruplarından etkilenmediği söylenebilir.

Tablo 9: Engel Durumuna Göre Engelli Bireylerin Turizm Algısı Boyutlarının Anlamlılık Testi

	Engel Durumu	N	Sıra Ort.	Chi-Square	df	Sig.
Konaklama İşletmelerinin Uygunluğu	bedensel	248	184,77	57,851	3	
	işitme	41	266,06			
	görme	68	146,56			
	konuşma ve diğer	35	295,14			
	Toplam	392				
Destinasyon Algısı	bedensel	248	205,93	31,860	3	
	işitme	41	177,38			
	görme	68	139,68			
	konuşma ve diğer	35	262,49			
	Toplam	392				
Seyahat Acente Hizmetleri	bedensel	248	212,32	14,280	3	
	işitme	41	165,82			
	görme	68	178,85			
	konuşma ve diğer	35	154,60			
	Toplam	392				
Beklenti ve Öneriler	bedensel	248	197,61	7,549	3	
	işitme	41	176,62			
	görme	68	221,43			
	konuşma ve diğer	35	163,49			
	Toplam	392				

Katılımcıların engelli bireylerin turizm algısı boyutlarının engel durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda yalnızca "beklenti ve öneriler" boyutu için aradaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre katılımcıların engelli bireylerin turizm algısı "beklenti ve öneriler" boyutunun engel durumlarından etkilenmediği söylenebilir. Diğer boyutlar için anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle bireyin engel türünün hizmet algısı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Dünyada her birey gibi engelli bireyler de bağımsız olarak seyahat etme ve tatil yapma hakkına sahiptir. Bununla birlikte, engelli bireyler hayatının her anında güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu çalışma engelli bireylerin konaklama işletmesi odaklı turizm algılarını tespit etmeyi ve engelli turizm pazarına ilişkin öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmaya katılan engelli bireyler Seyahat acenteleri konaklama işletmeleri hakkında yeterli bilgi vermediğini düşünmektedir. Bu sonuç Arıcı'nın (2010) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarıyla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan engelli bireyler içerisinde, son beş yıl içerisinde konaklama işletmelerinden 3 defa ve altında hizmet almış olanlar (%65.1) önde gelmektedir. Bu sonuç Arıcı'nın (2010) yapmış olduğu çalışmanın sonucuyla da paralellik göstermektedir. Nitekim o çalışmada da son 5 yıl içerisinde konaklama işletmelerinden 3 ve altında hizmet alanlar (71.6) ilk sırada gelmektedir.

Araştırmaya katılan engelli bireyler, seyahat acentelerinin, konaklama işletmeleri hakkında yeterli ve doğru bilgi vermediğini düşünmektedir. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların (Arıcı, 2010; Öztürk ve Yaylı, 2006) bulgularıyla paralellik göstermektedir. Mevcut literatür incelendiğinde ve Seyahat acentelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerde konaklama işletmelerinin, engel türlerine göre uygun olduğuna dair bir bilgi havuzunun olmadığından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Araştırma neticesinde, seyahat acentelerinin engelli bireylere özel turlar düzenlemedikleri ve engelli bireylerin transfer esnasında karşılaşmış oldukları sorunlara çözümler üretemedikleri ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan engelli bireyler seyahat acentesinde çalışan personelin engelli bireylere hizmet vermede yeterli eğitime sahip olmadıklarını düşünmektedirler. Bu sonuçların birbiriyle ilişkili olduğunu düşünülmektedir. Nitekim çözümler üretmek için belli bir eğitim alınmasının gerekliliği herkes tarafından bilinmektedir. Bu bulgular, Arıcı'nın (2010) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmaya katılan engelli bireyler, turların fiyat olarak uygun olmadığını belirtmişlerdir. Bunun sebebinin, engelli bireylere yönelik sunulan hizmetin ek maliyet getirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Engelli bireyler, konaklama işletmelerindeki park alanlarının, merdivenlerinin, odalarının, banyolarının, tuvaletlerinin, restoran, yüzme havuzu, bar ve diskoların, sahil ve güneşlenme yerlerinin, çevresel düzenlemelerinin engellilere uygun olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuçlar Arıcı (2010) ve Karacaoğlu'nun (2012) çalışmalarında elde ettiği bulgularla benzerlik göstermektedir.

Konaklama işletmelerinde bulunan asansörlerin, engelli bireylere uygun olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Arıcı'nın (2010) yapmış olduğu çalışmada asansörlerin engelli bireylere uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı bulguların elde edilmesi, Arıcı'nın (2010) çalışmasına sadece bedensel engeli olan bireylerin dahil

edilmesi ve bu çalışmanın katılımcılarının tüm engel guruplarından oluşmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

"Konaklama işletmelerinin odaları refakatçi ile birlikte konaklamaya uygundur" ve Konaklama işletmelerinin personeli, engelli misafire yönelik hizmet vermede yeterli eğitime sahiptir" ifadelerinin konaklama işletmelerinin uygunluna ilişkin diğer ifadelere oranla daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Engelli bireylerle yapılan görüşmelerde personelin eğitimsiz olduğu fakat engelli bireylere yardımcı olmaya çalışmak istemesi, engelli müşteri ile personel arasında duygusal bir bağ oluşmasına sebep olmaktadır. Bu bulgunun daha olumlu çıkmasının bundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırma amacına bağlı olarak turizm pazarına ilişkin öneriler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Engelli bireylerle ilgili plan ve politikalar geliştirilirken engelli bireylerin görüşleri dikkate alınmalıdır.
- Engelli dernekleriyle sektör yöneticileri çalıştaylar düzenleyerek ortak fikir ve çözümler üretmelidirler.
- Engelli bireylerin, turizm faaliyetlerine katılma da en önemli etkenlerden biri de devlet teşvikidir. Devlet, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmaları için maddi yardım yapmalıdır.
- Konaklama işletmelerinin, engelli bireylere uygun olması desteklemeli ve denetlenmelidir.
- Her konaklama işletmesinin, yıllık belli bir engelli bireyi konaklatma hedefi olmalıdır.
- Her konaklama işletmesinde, mevcut oda sayısının belli bir oranında engelli odası olmalıdır.

KAYNAKÇA

Abeyraine, R.I., (1995), Proposals And Guide-Lines Fort He Carriage of Elderly and Disabled Persons By Air, Journal Of Travel Research, 33(3), Ss.52-59.

Akat, Ö., (2008), Pazarlama Ağırlıklı Turizm işletmeciliği, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Arıcı, S. (2010), Bedensel Engellilerin Turizm Sektöründen Beklentilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi.

Artar, Y., Karabacakoğlu Ç., (2003), Türkiye'de Engelliler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Konaklama Tesislerindeki Altyapı İmkanlarının Araştırılması, Dünya Engelliler Vakfı Engellilerin Toplumsal Gelişimine Yönelik Proje.

Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. ve G. Miller, (2005), Accessibility Market and Stakeholder Analysis, One-Stop-Shop for Accessible Tourism in Europe

Cavinato, J.L.- Cuckovich, M.L., (1992), Transportation and Tourism for the Disabled: An Assessment. Transportation Journal, 31(3), Ss. 46-53.

Crawford, D.W., Jackson, E.L. ve Godbey, G. (1991). A Hierarchical Model of Leisure Constraints, Leisure Sciences, 13: 309–320.

Çizel, B., Akıncı, Z., Sönmez, N., (2012), Antalya'da Engelli Turizminin Gelişimi için Arz ve Talep üzerine bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi Proje Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi.

Çizel, B., Çizel, R., (2014), Engellilerin Turizm Kısıtları ve Turist Olma Niyeti İlişkisinde Aracı Değişkenler: Motivasyon Gücü ve Öğrenilmiş Çaresizlik, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, Ss. 176 – 189.

Eryılmaz, B., Zengin, B.(2013), Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı 11, Ss. 51-74

Hair, Anderson, Tatham, ve Black. (1998), Multivariate Data Analysis. U.S.A: Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

Nuhoğlu, H., (2008), İlköğretim Fen ve Teknoloji Dersine Yönelik Bir Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi, İlköğretim Online, 7(3), 627-639

Özen, Ş. (2002). Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törensel Görgülcülük Sorunu, Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 2, Ss. 187-213.

Öztürk, Y., Yaylı, A., Yeşiltaş, M., (2008), Is the Turkish Tourism Industry Ready For a Disabled Customer's Market? The Views of Hotel and Travel Agency Managers, Tourism Managament S. 29, Ss. 382-389.

Popiel, M., (2014), Pavıng The Way To Accessıble Tourısm On The Example Of Krakow, European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation Special Issue, Ss. 55-71.

Seçer, İ., (2015), SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi, Anı Yayıncılık 2. Baskı.

Sipahi, B., Yurtkoru-Serra, E. ve Çinko, M., (2010) Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, İstanbul, Beta Yayınevi.

Takeda, K. ve Card, J.A., (2002), U.S tour operators and travel agencies: barriers encountered when prowiding package tours to people who have difficulty walking.Journal of Travel & Tourism Marketing, 12 (1), 47-60.

TBMM, (1983), 2828 Sayılı Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanunu, 18059 sayılı 27.05.1983 Tarihli Resmi Gazete.

Tozlu, E.,Mercan, Ş.,O.,Atay, L., (2012), Çanakkale'nin Engelli Turizmine İlişkin Durumunun Belirlenmesine ve Planlanmasına Yönelik Bir Çalışma, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, Ss. 1-16.

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acenteler Birliği (2008), Ar-ge Departmanı Raporu, http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html, 19.01.2015

UN, United Nations (2003), Barrier-Free Tourism For People with Disabilities In The Asian And Pacific Region, New York.

Ural, A., Kılıç, İ., (2006), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara, Detay Yayıncılık.

WHO, World Health Organisation (WHO), (2011), World Reports on Disability (Dünya Engellilik Raporu).

http://www.who.int/topics/disabilities/en/, 06.01.2015

Yau, M., Mckercher, B., Packer, T., L., (2004). Traveling with a Disability: More than an access issue. Annals of Tourism Research, 31 (4), Ss. 946-960.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S., (2004), Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Detay Yayıncılık.

GASTRONOMİ KÜLTÜRÜNÜN PAZARLANMASINDA FİLMLERİN ROLÜ: FRANSIZ VE İTALYAN MUTFAĞINA YÖNELİK BİR İNCELEME

Hakan YILMAZ
Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
hyilmaz5@anadolu.edu.tr

Nesrin Aysun YÜKSEL
Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
nayuksel@anadolu.edu.tr

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının tüm dünyada yaygınlaşmasıyla, bireylerin dünyayı algılayışının da değiştiği bir gerçektir. Görsel ve işitsel bir kitle iletişim aracı ve sanat yapıtı olarak sinema filmi izleyiciye güçlü, akılda kalıcı iletiler aktarmaktadır. Bu yönüyle sinema filmleri bireylerin tutum ve algılarını çeşitli düzeylerde etkileyebilmektedir. Konuya gastronomi kültürü açısından bakıldığında farklı ülkelere ait gastronomi kültürünün pazarlanmasında sinema filmlerinin önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Ayrıca, film endüstrisi uzun bir aranın ardından gastronominin görsel ve estetik çekiliğinin farkına vararak ve başrollerinde yemek olan filmler çekmeye başlamıştır. Bu durum yeni bir film türünün doğmasına neden oldu: gastronomi konulu filmler. Gastronominin filmlerde kullanımı ilgili ülkenin kültürüne ilişkin önemli ipuçları verirken aynı zamanda gastronomi kültürünün yayılmasına ve pazarlanmasında katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada İtalyan ve Fransız Mutfağını konu alan yargısal örneklemeyle seçilmiş toplam dört film incelenerek öne çıkan özellikleri vurgulanmış ve gastronomi kültürünün filmlerde kullanılarak yaygınlaştırılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi; İtalyan Mutfağı; Fransız Mutfağı; Sinema

GİRİŞ

Etimolojik olarak Yunanca mide anlamına gelen "gastèr" ve yasa anlamına gelen "nomos" sözcüklerinin birleşiminden oluşan gastronomi kavramını günümüzde genel anlamıyla "yemek yeme sanatı" olarak kullanılmaktadır. Günümüzde gastronominin yükselen bir değer olması, gastronomi turizmine olan ilginin ve gast-

ronomiye dayalı ürünlerin bir çekicilik olarak sunumunun artmasıyla sonuçlanmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014). Bu noktada birçok destinasyon pazarlama iletişimi kampanyasında sahip olduğu gastronomi kültürüne ilişkin değerleri daha fazla vurgulamaya başlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri ve değişen turist davranışı ile birlikte, destinasyon pazarlamacıları, olumlu bir imajla hedef kitlelerine ulaşabilmek ve tercih edilmek için farklı ve yaratıcı iletişim stratejileri uygulamak zorunda kalmaktadırlar (Yılmaz ve Yolal, 2011). Bu bağlamda sinema filmleri destinasyonların pazarlama iletişimi kampanyaları için geniş bir mecra sunmaktadır.

Warnick vd.'ne (2005) göre filmler iletiler gönderebilmekte, tarihsel gerçekleri düzeltebilmekte, izleyicilere anın gerçekliğini sunabilmekte ve başka kültürleri, yerleri, ortamları ve hatta yaşam tarzlarını tanıtabilmektedir. Diğer bir ifade ile filmler bireylerin tutum ve algılarını çeşitli düzeylerde etkileyebilmektedir. Arslantepe (2008) ise dünyanın her yerinde kabul görecek, izleyiciyi yakalayabilecek anlatım yapısına sahip filmlerin günümüzde bilinçli olarak çekilebildiğini belirtmektedir. Filmlerde sunulan gastronomi kültürü merak uyandırmakta ve ilgili kültürün tanıtımına önemli katkı sağlamaktadır.

Monaco (2001, s.172) sinemanın yapısının kodlarla tanımlandığını, sinemanın kodların, kodların da sinemanın içine işlediğini ileri sürer. Ona göre geniş bir kodlar dizini, filmin anlamını dışa vurmak için bir araya gelir. Bunların arasında sinemanın dışında var olan ve yönetmenin kolayca yeniden üretebileceği, örneğin insanların yemek yeme alışkanlıkları, giyim kuşam biçimleri gibi kültürel olarak türetilmiş kodlar da yer almaktadır. Dolayısıyla, bir film, bir öykü anlatmanın ötesinde pek çok veriyi de içinde barındırır. Örneğin, bir modacı eski filmlere bakarak moda akımlarını inceleyebilir ya da bir sosyal antropolog filmleri inceleyerek bir kültürün, bir toplumun değişen eğlence anlayışının izini sürebilir. Benzer şekilde izleyici bir ülkenin mutfak kültürünü öğrenebilir, daha önce adını bile duymadığı yemekler hakkında bilgi edinebilir. Kısaca, bir film, izleyiciler için pek çok veri sağlayabilir.

Filmler, temsil anlamında da izleyiciye ya da araştırmacıya veri sağlar. Temsil ve öteki kavramı üzerine çalışan Hall (Aktaran: Kırel, 2010, s. 328) temsil kavramını "...dili kullanarak anlamlı bir şey söylemek ya da diğer insanlara dünyayı anlamlı biçimde sunmak" olarak tanımlar. Burada sözü edilen yalnızca dilbilim anlamındaki dil kavramı değildir. "İşaretlerin ve imgelerin şeyleri temsil etmesini ya da yerine kullanımını içerir" (Kırel, 2010, s. 328). Dolayısıyla, bir filmde görülenler belirli kültürel kodlar içerir ve bir araya geldiklerinde bir olgunun, bir kavramın temsiline dönüşebilir.

Yakın zamana kadar yemeklerin temsili, mecazi ve anlatım gücüne rağmen filmlerdeki rolü göz ardı edilmiştir. Oysa yemekler aracılığıyla gücenme, aşk, mahcubiyet, öfke, başkaldırma, pes etme gibi farklı duygu ve hisleri aktarmak mümkündür. Diğer bir ifadeyle filmlerde yemek kullanımı yoluyla verilen mesajları açık bir şekilde ifade etmek yerine genellikle örtülü bir biçimde mükemmel bir alt metin haline dönüştürmektedir. Bu diğer görsel sanatların hiçbirinde görülemeyecek bir sembolik etki anlamına gelmektedir.

Kuşkusuz alışılagelen anlamda bir filmde öne çıkan nokta dramatik yapıdır. Perdede belli karakterler arasında gelişen olaylar aktarılır. Ancak bu dramatik yapı oluşturulurken renk, ışık, aydınlatma, müzik, dekor, kostüm gibi pek çok faktörün bir harmonisini oluşturmak gerekir. Öte yandan, sinema, kayıt teknolojilerini kullanan bir sanat dalıdır. Filmin çekildiği ortamı, mekânı ve diğer tüm elementleri kaydetmeden bir filmi oluşturmak olanaksızdır. Bu da bir filmin çoğu zaman bir kültüre ilişkin belge niteliği taşıdığını göstermektedir. Bu çalışmada İtalyan ve Fransız gastronomi kültürlerinin filmlerde hangi kodlarla ve temsillerle yer aldığı dört film üzerinden incelenmekte ve gastronomi kültürünün filmlerde kullanılarak pazarlanmasına yönelik öneriler sunulmaktadır.

GASTRONOMİ KONULU FİLMLER

Gastronomi, sinema sanatı başladığından günümüze filmlerin bir parçası olmuştur. Gastronomi konulu ilk film olan *Baby' Lunch* (1895)'ın Auguste ve Louis Jean Lumiere tarafından çekildiği günden bu yana yönetmenler yemeğin beyaz perdedeki rolünü ve çağrışımlarını keşfetmeye istekli olmuşlardır (Chakravarti, 2004, s.17). Buna rağmen film endüstrisi yemeğin görsel ve estetik çekiciliğinin farkına çok geç vararak başrollerinde yemek olan filmleri yeni yeni çekmeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda filmlerde gastronomi kültürünün kullanım alanları genişlemiştir ve gastronomi kültürüne farklı işlevler yüklenerek sunulmaya başlandığı görülmektedir (Bower, 2004). Bu durum kendine özgü özellikleri olan yeni bir yıldızın, diğer bir ifadeyle yeni bir film türünün doğmasına neden olmuştur: "gastronomi konulu filmler".

Bir filmin gastronomi konulu filmler kategorisinde yer alabilmesi için gerekli olan bir takım nitelikler bulunmaktadır (Rossi-Wilcox, 2006). Öncelikle, ana karakter şef olsun veya olmasın yemeğin başrolde olması gerekir. Bu kameranın sürekli yemeğin hazırlanmasına ya da sunumuna odaklanacağı anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle özellikle yakın çekim ve diğer çekim teknikleriyle ekranda sürekli bir yemek görüntüsü bulunmalıdır. Bir restoranın ya da evin mutfağı, yemek salonu, yemeklerin üretildiği ya da satıldığı bir mağaza öykünün

sürekli geçtiği yerler olmalıdır. Son olarak filmde tanımlanan karakterlere ilişkin kimlik, kültür ve ilişkiler sürekli olarak yemek aracılığıyla tanımlanmalıdır.

Gastronomi konulu filmlerde izleyicilerin duyusal deneyimini zenginleştiren gösterişli tabakların yakın plan çekimleri daha sık görülmektedir. Elbette özellikle Hollywood'ta bir gecede yıldız olunmuyor (Zimmeran, 2009). Çorba, dana rosto Çin ve İtalyan yemekleri özellikle de spagetti Hollywood'un favori yemekleridir (Rossi-Wilcox 2006, s.512). Yemek veya mutfak kültürü ile ilgili sahnelerinin çoğu zaman çok da şanslı olduğu söylenemez. Çoğu filmde bu tür sahneler senaryoda ikinci planda kalmaktadır.

Zimmerman ve Weiss'a göre yemek ekranda görülen bir aksesuardan çok daha fazlasıdır (Rossi-Wilcox 2006, s.514). İlk sessiz filmlerden günümüze sinemada kullanılmaktadır ancak önemi çok fazla fark edilmemiştir. Yemek yeme günlük bir aktivite olduğundan yemek ve yemek hazırlama yönetmenler tarafından filmlerin giriş ve finallerinde, kabullenmeye veya reddetmeye karşılık gelen bir metafor olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Bower, 2004). Bu sayede gastronomi konulu filmler karakterler arasındaki ilişkileri anlaşılır kılmakta, filmin geçtiği mekân algısına vurgu yapmakta ve belirli bir döneme ilişkin bilgi verebilmektedir. Örneğin bir kahvaltı sahnesinde daha günlük konular paylaşılırken, kişisel ya da hassas konulara ilişkin diyaloglar genellikle yemek salonlarda ve anne ile aile bireyleri arasındaki özel anlara ilişkin sahneler ise mutfakta geçmektedir.

Son yıllarda gastronomi konulu filmlerin sayısındaki artış seyircilerin iştahını açmaktadır. George Tillman, Jr.'ın *SoulFood* (1997) ve Lasse Hallström'ün *Chocolat* (2000) filmleri ekranı yemeklerin hazırlanması, tanıtımı ve tüketilmesi ile dolduran ve izleyicileri sunulan yemekleri yemeğe teşvik eden çarpıcı örneklerdendir. Hollywood filmlerinde yemeğe dayalı olaylar dizisi daha fazla motive edici şekilde ele alınmaya başlanmaktadır (Epstein, 2004, s.196). Bu tür yapımların estetik işlevinin yanı sıra bir kültüre ait sosyal ilişkilerin ve değerlerin paylaşımına da hizmet etmektedir. Dolaysıyla bir ülkeye ait gastronomi kültürünü anlatmakta ve izleyicilere sunmaktadır.

Farklı kültürlere ait sosyal ilişkiler de gastronomi konulu filmler üzerinden anlatılmaktadır. Örneğin George Tillman Jr., *Soul Food* (1997), María Ripoll, *Tortilla Soup* (2001), ve Tim Reid, *Once upon a Time When We Were Colored* (1996) filmlerinde aile üyeleri birbirlerine karşı sevgilerini maddi ve manevi boyutlarıyla mutfakta çalışarak ortaya koymaktadır (Balthrope, 2004, s.102). Bu filmlerde Afrika ve Latin kökenli ailelerin kültürel ve etnik özellikleri yemekler üzerinden sunulmaktadır. Gastronomi kültürü bu üç filmde de önemli rol oynamaktadır. Özellikle *Once upon a Time When We Were Colored* filminde siyahi bir adamın savaş

öncesi çocukluğuna yönelik duygusal yolcuğu diğerlerine göre daha dramatik bir yapıdadır. *Soul Food* ve *Tortilla Soup* ise günümüze aittir (Balthrope, 2004).

Filmde bir yemek sahnesinin geçmesi, bir olayın restoranın mutfağında ya da yemek salonunda yaşanması elbette o filmi tek başına gastronomi konulu bir film yapmak için yeterli değildir. Elbette bahsi geçen türden kareler filmden bahsedildiğinde akla ilk gelen unutulmaz sahneler olarak yerini alabilir. Bu noktada bazı filmler birden fazla tür için uygun olabilmektedir. Ancak bazı yönetmenler filmlerinde gastronomiden özellikle bahsetmektedir. Örneğin Woody Allen, filmlerinde gastronominin ayrı bir yeri vardır. Alışılagelmişin dışında yemeğin pişirilmesi, yenmesi ve sunumu Allen mizanseninin özünü oluşturmaktadır. Çünkü Allen, gastronominin filmlerine haz kattığına inanmaktadır (Abrams, 2013). Bu yüzden filmlerinde gastronomi konulu sahneler genellikle egzotik mekânlarda çekilmektedir. Bu durum son yıllarda Avrupa merkezli çektiği *Vicky Cristina Barcelona* (2008), *Midnight in Paris* (2011), ve *To Rome with Love* (2012) filmlerinde de görülmektedir.

Gastronomi konulu filmler üzerinden sadece gastronomi kültürü değil, ülkenin tüm kültürü de sunulabilmektedir. Örneğin, *Tampopo* (1985) filminde yönetmen Juzo İtami Japonya'yı gastronomi perspektifinden anlatmaktadır. Filmde modern ve geleneksel Japonya'nın değerlerinin karışımı *Tampopo*'nun Noodle restoranında geçen olaylar üzerinden anlatılmaktadır. Filmde Japon mutfağına iki önemli katkısı bulunmaktadır (Ashkenazi, 2004). İlki, Japon mutfağındaki yemekler gösterilmekte, hazırlanışı anlatılmakta ve nasıl yenileceği açıklanmaktadır. İkincisi ise filmde görülen yemeklerin hepsi yönetmen İtami tarafından özenle seçilmiş ve her biri Japon kültüründeki bir sosyal sınıfa karşılık gelmektedir (Ashkenazi, 2004). Bu sayede sosyal statüler ve ilişkiler filmde doğrudan anlatılmak yerine yemekler üzerinden kurgulanmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, *yargısal örnekleme* yöntemine başvurularak, seçilen araştırma konusunda elverişli temsillere sahip olduğu düşünülen dört film belirlenmiştir. Yargısal örneklemede "örneklemi oluşturacak birimlerin seçiminin seçimi yapan kişinin arzu ve düşüncelerine göre ve deneyimlerine dayanarak yapılması" söz konusudur (Özmen, 2000, s.41). "Evrenden örnekleme birimlerini seçecek olan araştırmacı seçim işlemini inandığı ve bildiği kriterlere göre ve yeterli gördüğü sayıda birim seçmek suretiyle yapar. Bu araştırmacı, oluşturduğu örneklemin ilgilenilen evreni temsil ettiğine inanır" (Özmen, 2000). Evren içinden İtalyan ve Fransız mutfaklarına ilişkin olay örgüleri olan filmler seçilmiştir. Söz konusu filmlerde İtalyan ve Fransız yemeklerinin hazırlanış süreçleri, sunumları, karakterlerin

bunları gerçekleştirirken aralarında kurdukları iletişim ve bunların nasıl bir bağlama oturtulduğu sorgulanmıştır. Söz konusu filmler *betimsel analiz* yöntemiyle çalışmanın amacı doğrultusunda ele alınıp, incelenmiştir.

Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Özdemir, 2010, s. 336).

Bu çalışmada yargısal örnekleme yoluyla dört film seçilmiştir. Bu filmlerin restoranlarda yemek hazırlama ve servis etme süreçlerini içermesinin yanı sıra İtalyan ve Fransız yemek kültürüyle ilişkili olması aranmıştır. Bu doğrultuda, İtalyan kültürüyle ilişkili olarak *Big Night* (1996) ve *Bella Martha* (2001); Fransız kültürüyle ilişkili olarak da *Comme un Chef* (2012) ve *The Hundred-Foot Journey* (2014) filmleri seçilmiştir. Bu filmlerde iki farklı kültürün yemek hazırlama ve tüketme alışkanlıklarının nasıl temsil edildikleri betimsel analiz yoluyla çözümlenmiştir.

Big Night (1996)

Yönetmenliğini Cambell Scott ve Stanley Tucci'nin yaptığı filmin gastronomi konulu filmler arasında ilk sıralarda yer aldığı söylenebilir. Filmde olaylar Amerika Birleşik Devletlerine 1950'li yıllarda göç etmiş iki kardeşin etrafında gelişmektedir. Zor koşullarda, bankadan borç alarak işlettikleri restoranı yenileyen kardeşler, yemeklerinin kalitesi çok iyi olmasına karşın müşteri çekememektedir. Bu konuda onlardan daha deneyimli olan ve yine onlar gibi İtalya'dan göç etmiş başka bir restoran sahibi Pascal'ın (Ian Holm) desteğini alırlar. Aynı sokakta restoranı olan ve müşteri sıkıntısı yaşamayan Pascal, Primo (Tony Shalhoub) ve Secondo'nun (Stanley Tucci) işlettiği Paradise isimli restorana ilgi çekmek için tanıdığı ünlü bir müzisyeni davet edeceğini söyler. İki kardeş müzisyenin onuruna dostlarının yanı sıra bir gazeteci ve fotoğrafçının da katıldığı bir davet düzenlerler. Ne var ki müzisyen bir türlü gelmez. Çünkü Pascal aslında onu davet etmemiştir. Pascal'ın tek isteği kardeşlerin iflas etmesi ve böylece olağanüstü bir aşçı olan Primo'nun onun restoranında çalışmasını sağlamaktır.

Big Night'ta Primo ve Secondo'nun işlettikleri restoranın mutfağı hacim olarak büyük olsa da alışılageldik anlamda profesyonel bir mutfak görüntüsünden çok bir evin mutfağını çağrıştırır. Temiz ama her köşesinde yaşanmışlık duygusu veren bir dokusu vardır mutfağın. Restoran ise küçük, temiz masalarla döşenmiştir.

Oldukça sade, gösterişten uzak bir havası vardır. Primo her gün çiçekçiden aldığı ve bizzat seçtiği buketlerle restoranı süsler. Secondo içine girdikleri ekonomik darboğazdan kurtulmak için yeni yollar ararken, Primo mesleğine dair doğru bildiği ilkelerinden hiç bir şekilde taviz vermeden işini yapmakta diretir. Örneğin, bir akşam restoranlarına gelen bir çift risotto sipariş eder. Uzun bir bekleyişten sonra biraz da serzenişte bulunarak müşteri risottonun yanında spagetti servis edilip edilmeyeceğini sorar. Secondo, risottonun ana malzemesinin pirinç olduğunu, iki nişastalı yiyeceğin bir arada olmasının uygun olmadığını nazik bir dille anlatmaya çalışır. Müşteri risottonun onu tatmin etmediğini öne sürerek bir porsiyon spagetti sipariş eder. Spagettinin yanında köfte olacağını ummaktadır. Ama Secondo spagettinin tek başına servis edildiğini açıklar. Siparişi mutfağa aktardığında Primo müşteriyi katil olarak tanımlar. Amerikalıların nasıl insanlar olduğunu anlayamamaktadır. Ona göre görgüsüz insanlardır. Müşteriyle bizzat görüşmek ister ama aslında çekingen bir insan olan Primo, müşterinin onu zaten anlamayacağını öne sürerek vaz geçer. Bu sahneden de anlaşılacağı üzere II. Dünya Savaşı sonrası fırsatlar ülkesi olarak yoğun göç alan ABD'de bu işi geleneklerden uzaklaşarak, yalnızca kar amaçlı yapan restoranlar müşteri beklentisini belirlemekte ve Primo'nun idealleriyle çatışmaktadır. Aynı zamanda bir alt metin olarak İtalyan mutfağının kendine özgü kurallar bütünlüğünün ve köklü geçmişinin altı çizilmiş olur.

Aynı akşam, Secondo hem hazırlanması zaman aldığı hem de pahalıya mal olduğu için çekinerek risottoyu menüden çıkarmayı önerir. Primo Secondo'yu şaşırtarak, hemen bu öneriyi kabul eder. Çıkaralım, der. Hatta "onun yerine hotdog koyalım", diyerek göç ettikleri ülkenin yeme alışkanlıklarını eleştirir. Böylece Primo'nun aşçı olarak katı yanı bir kere daha öne çıkar. Eş deyişle, sinema ve televizyon başta olmak üzere pek çok anlatıda karşımıza çıkan aşçı stereotipi *Big Night*'ta Primo özelinde de geçerlidir: Aşçılar, ama özellikle şefler katı, kuralcı, işlerine aşk ve tutkuyla bağlı, taviz vermeyen kişilerdir. Ancak bu stereotip bu filmde de yinelenmesine karşın Primo tek başına, bağımsız ve herkesin üzerinde bir karakter değildir. Filmin tamamında öne çıkan nokta aile kavramıdır. Tarifler aile yadigarıdır. Restoran iki kardeş tarafından işletilir. Sık sık anlaşmazlık yaşayan iki kardeş, her sorundan sonra yine birbirine kenetlenir.

Hiç kuşku yok ki filmde köklü İtalyan yemek kültürü ve bir aşçı olarak Primo'nun ustalığı vurgulanır. Ancak, filmde yemeğin hazırlanması kadar, hatta ondan da çok yemeğin tüketilişi, konuklar tarafından yenmesi ve yemek yemenin, onun tadına varmanın insanların arasını ısıtan, onları mutlu eden bir süreç olmasının altı çizilir. Filmde herkesin birbiriyle kaynaştığı zaman dilimi müzisyen için düzenlenen ziyafettir. Filmde yemeklerin isimlerine, hazırlanışlarına yer

verilir ama asıl önemli olan hep birlikte bu yemeklerin yenmesi ve eğlenmektir. Filmin geçtiği dönemde popüler olan Rosemary Clooney tarafından seslendirilen *Mambo Italiano* şarkısı eşliğinde tüm konukların dans ettiği sahnenin ardından Secondo konukları daha fazla bekletemeyeceğine karar verir ve servisi başlatır. Konuklar uzun ama dar bir masada, samimi bir biçimde otururlar. Tüm farklılıkları aynı potada eriten, kültür farklılıklarını yok eden bir yerdir sofra. Gazeteci, çiçekçiyle, Afro-Amerikan İtalyanla yan yanadır. Servise çorbayla başlanır. Yakın plan çekimlerde konukların çorbayı tattıktan sonra nasıl haz aldıkları görülür. Çorbayı iki çeşit ordövr takip eder; risotto ve yapımı çok güç olan timpano. Timpanoyu tattıktan sonra Pascal Primo'yu öldüreceğini söyleyerek yerinden fırlar. Yemek o kadar güzeldir ki onu öldürmesi gerekmektedir. Pascal kendi tarzında, eğlenceli biçimde iltifat eder Primo'ya. Ordövrleri tavuk, balık ve domuzdan oluşan üç farklı ana yemek takip eder. Konuklar peçeteleri sallayarak, alkışlayarak, neşe içinde karşılarlar servisi. Servis devam ettikçe masa düzeni bozulur ama konukların neşesi artar. Öpüşen, birbirine şakalar yapan konuklar açıkça mutludur. Servis tamamlandığında tek tek konuklara kesme yapılır ve her birinin yüzünde yaşadıkları tatmine tanık olunur. Başka deyişle, İtalyan yemeği ile mutluluk arasında bağ kurulur. Benzer vurgu bir başka filmde, *Bella Martha*'da da öne çıkar.

***Bella Martha* (2001)**

Sandra Nettelbeck'in yönettiği filmde, Martha (Martina Gedeck) işine tutkuyla bağlı ve yaşadığı şehirde tanınan, başarılı bir şeftir. *Big Night*'taki restoranın aksine oldukça profesyonel ve donanımlı bir mutfakta, himayesinde çok sayıda çalışanla, çok sayıda müşteriye servis yapan bir aşçıdır Martha. Zaman zaman dillendirilen yemeklerden Fransız ekolünden geldiği hissedilir. Yemek pişirmeyi de babasından öğrenmiştir. Kuralcı ve katıdır. Ancak, işindeki katılığı zaman zaman iş yerinde sorunlar yaşamasına yol açar. Müşterilerle zaman zaman tartışır. Onun bu tavrı restoran sahibini de zor durumda bırakır. Özel yaşamında ise yalnız, asosyal bir kadındır. Bir gün kız kardeşi bir trafik kazasında yaşamını yitirir. Geride kalan sekiz yaşındaki yeğeni Lina'yla (Maxime Foerste) ilgilenecek tek kişi Martha'dır. Martha'nın hayatındaki bu derin değişim işvereninin ikinci bir aşçıyla anlaşmasına yol açar. İtalyan aşçı Mario (Sergio Catellitto) Martha'nın tam aksi karaktere sahip biridir ve Martha onunla çalışmak istemez. Ne var ki başka seçeneği yoktur.

Yemek yapmak Martha'nın kendini iyi hissettiği ve duygularını dışa vurabildiği yegane alandır. Öyle ki, düzenli olarak gittiği psikoloğuna bile yemek pişirerek bir şeyler anlatmaya çalışır. Sürekli kendiyle yarışır. Örneğin, evinde hazırladığı yemeği kendi tatmak yerine, apartmana yeni taşınan komşusunun denemesini

ister. Yemek yapmaya kendini adamış olmasına karşın Mario hayatına girene dek yemek yemenin tadına vardığı bir an görülmez filmde. Restoranda tüm çalışanlar öğle yemeği yerken o aç kalmayı yeğler. Aynı masada oturmasına karşın onlarla sohbet etmez. Zamanını kitap okuyarak geçirir.

Çok başarılı bir aşçı olmasına karşın Martha'nın en büyük başarısızlığı annesini kaybeden yeğeni Lina'ya yemek yedirememesidir. Lina, Martha'nın hazırladığı her şeyi geri çevirir. Okulda da yemek yemez. Öyle ki açlıktan baygınlık geçirir. Lina yaşadığı travmanın da etkisiyle hiçbir bakıcıyla geçinemez. Martha mecburen onu da iş yerine getirmek zorunda kalır. Lina'nın Mario ile tanışması da bu yolla olur. Restoranda neşeli İtalyan şarkıları eşliğinde yemek hazırlayan, işe geç kalmakta sorun görmeyen, yemek yemekten pişirmek kadar zevk alan Mario, aceleyle Lina'nın eline yemekte olduğu spagettiyi tutuşturur ve işinin başına dönerken kendisine de bırakmasını tembihler. Kısa bir süre tabağa göz atan Lina spagettiyi yemeğe başlar. Bu filmde de İtalyan yemeklerinin sorunların aşılmasına yardım eden, insanın içini ısıtan bir etkiye sahip olduğu mesajı verilir. Lina'nın kazadan sonra ilk kez bir yemek yediğini gören Martha da şaşırır ve az da olsa Mario'ya yönelik katı tavrı yumuşar.

Filmde Martha ve Mario arasında romantik bir yakınlaşma da gerçekleşir. Ancak, Martha'nın dış dünyayla arasına ördüğü duvarları aşmak kolay değildir. Mario bu duvarları bir akşam Lina ile birlikte ona İtalyan yemekleri pişirerek yıkar. Yemeklerin hazırlanışını değil, pişirildikten sonra piknik havasında salonun ortasında, yerde yenilişi görülür. Lina, Mario ve Martha neşe içinde yemeklerini yerler. Tıpkı *Big Night* filminde olduğu gibi İtalyan yemekleri, yemek yemekten zevk alma ve mutluluk kavramlarıyla ilişkilendirilir. Filmin sonunda ise artık evlenmiş olan Martha ve Mario'nun tüm dostlarıyla, uzun ve dar bir masada neşe içinde yemek yedikleri görülür. Katı ve kuralcı şef Martha bir İtalyan aşçı ve yemekleri sayesinde hayattan zevk alan bir kadına dönüşür.

***Comme un Chef* (2012)**

Yönetmenliği Daniel Cohen'in üstlendiği filmde Alexandre Lagarde (Jean Reno) kendi isim hakkını sattığı üç Michelin yıldızlı restoranından yeni yöneticisi tarafından kendini tekrar ettiği ve zamana ayak uyduramadığı gerekçesiyle kovulma ihtimaliyle karşı karşıya olan, Fransa'nın çok tanınan şeflerinden biridir. Jacky Bonnot (Michaél Youn) ise işine olan tutkusu nedeniyle çalıştığı restoranlarda sık sık sorun yaşayıp kovulan genç bir aşçıdır. Nişanlısı yakın zamanda doğum yapacaktır. O nedenle kalıcı bir iş bulup çalışmak zorunda olduğu için boyacılık yapmaya başlar. Boyacılık yaptığı huzurevinde yolu hayranı olduğu Alexandre Lagarde ile kesişir. İşini kaybetmemek için üçüncü Michelin yıldızını korumak

zorunda olan Alexandre'ın tek şansı yenilikçi bir bahar menüsü hazırlamaktır. Geçmişteki tüm menülerini ve tariflerini ezbere bilen ve uygulayan Jacky'e kendisine yardımcı olmak üzere bir şans vermeye karar verir.

Filmde Alexandre, tıpkı Primo ve Martha gibi kendini işine adamış, mutfakta katı, kuralcı bir şef profili çizer. Sorumlu olduğu çok sayıdaki çalışan mutfakta var güçleriyle çalışmakta ve kendilerini şeflerine beğendirmeye çalışmaktadır. Mutfak tüm donanımıyla profesyonel bir görünüme sahiptir. Hatta hem çalışanların sürati hem de kameranın devinimiyle fabrikayı andıran, baş döndüren bir tempoya tanık olunur. Restoran bölümü ise yüksek tavanları, altın varak süslemeli duvarları, gösterişli avizeleri ve kristal aynaları, büyük pencereleriyle klasik bir mimariyi yansıtır.

Alexandre restoranda masaları gezerken müşteriler tarafından alkışlarla karşılanır. Sokakta hayranları onunla fotoğraf çektirmek ister. Televizyon programı ilgiyle takip edilir. Ne var ki, restoran zincirinin yönetimini babasından devralan Sitanislas Matter'ın (Julien Boisselier) gözünde ülkece ünlü şef Alexandre Lagarde fazla geleneksel ve klasik kalmaktadır. Filmdeki akıştan Fransa'da moleküler gastronominin yükselişte olduğu anlaşılır. Bu yönelime ayak uyduramayan Alexandre restoranın yıldız kaybetmesine yol açmaktan ve işini kaybetmekten korkmaktadır. Çalışmada daha önce üzerinde durulan *Big Night* ve *Bella Martha* filmlerinde öne çıkan yemek pişirmenin tutku olduğu mesajı bu filmde de yinelenir. Ne var ki bu tutkunun karşılığı eleştirmenlerden tam not alıp, elde edilmiş olan Michelin yıldızını korumaktır. Alexandre ve Jacky o kadar iş odaklı bir yaşam sürmektedir ki, Alexandre yıllarca kızıyla ilgilenememiştir. Kızı defalarca doktora tez savunmasına gireceğini söylemesine karşın her seferinde bunu ilk kez duyuyormuş gibi tepki verir. Jacky ise nişanlısını çok sevmektedir ama aşçılık tutkusu zaman zaman sorumluluklarının önüne geçer. Öyle ki kızının doğumunu bile kaçırır. *Big Night* ve *Bella Martha*'nın İtalyan şefleri/aşçıları Primo ve Mario'nun tam aksi portreler çizerler. Primo ve Mario da işlerini aşkla yaparlar ama sevdikleri, aileleri de en az bu tutkuları kadar önemlidir. Yemek pişirmeyi ve yemeyi keyifli kılan da bu samimiyettir onlar için.

Filmde yemek pişirmek kadar yemek yemenin de nasıl olması gerektiğine dair ipuçlarını yakalamak olanaklıdır. *Big Night*'ta konukların çorba içtikten sonra ya da ziyafet tamamlandığında nasıl haz aldıklarının algılanmasını sağlayan yakın plan çekimlerin benzerlerine *Comme un Chef*'te rastlanmaz. Yemek yemenin yiyen kişi için bir hazza dönüşmesine ilişkin bir vurgu filmde öne çıkmaz. Yakın çekimde şık biçimde hazırlanmış servis tabakları görülür ama bu yemekleri yiyip,

mutlu olan herhangi bir müşteri görüntüsü yoktur. Sanki Fransa'da yemek pişirmek ve yıldız kazanmak kadar yemek yemek de profesyonel bir iştir. Film boyunca daha çok genel çekimde görülen müşteriler şık giysileri içinde, herhangi bir belirgin tepki vermeden, sükunetle yemeklerini yerler. Bu noktada Thomas Jefferson'ın 1785'te Fransa'dan sorumlu bakanlık yaptığı dönemde "sofra zevki"ni tanımlayış biçimi Fransız kültüründe yemek yemenin ne anlama geldiğinin anlaşılmasına yardım edecektir. Jefferson'a göre "sofra zevki", sükunetle iyi lezzetin bileşimi anlamına gelen deneyim, tat alma duyusu, estetik bütünlüğüdür (Klein, 2014 s.404). Eğer bu tanım geleneksel Fransız yemek kültürünü yansıtıyorsa, o zaman Alexandre Lagarde'in şefliğini yaptığı Cargo Lagarde da, orada yemek yiyen müşteriler de tam anlamıyla klasik Fransız yemek kültürünü temsil etmektedir. Fransız yemek kültürünün sofistike olduğu mesajı bu film aracılığıyla yeniden üretilir.

Filmde Alexandre ve Jacky yükselen değer olduğu anlaşılan moleküler gastronomiyi uygulamaya çalışırlar. Ne var ki, elde ettikleri sonuçlar onları mutlu etmez. Başarılı oldukları da söylenemez. Eleştirmenlerin restoranda olduğu gün, karşısına çıkan tüm zorluklara rağmen, Jacky bahar menüsünü tek başına oluşturur. Ona ilham veren yine Alexandre'ın menüleridir. Alexandre'ın eski ve yeni menülerini ve yan yana düşünülemeyen lezzetleri bir araya getirir. Sonuç başarılıdır. Restoran Michelin yıldızını korur ve Alexandre yeni şef olarak Jacky'i ilan eder.

***The Hundred-Foot Journe*y (2014)**

Yönetmenliğini Lasse Hallström'ün yaptığı, Richard C. Morais'in aynı adlı romanından Steven Knight tarafından uyarlanan film, Bombay'dan göç etmek zorunda kalan Hintli bir ailenin Fransa'da Saint-Antonin-Noble-Val'a yerleşmesi ve Madam Mollary'nin (Helen Mirren) kocasından yadigar kalan Michelin yıldızlı restoranının tam karşısına otantik bir Hint restoranı açmaları üzerine gelişen olaylara odaklanır. Kadam ailesi geçmişten bu yana restoran işletmeciliği yapmaktadır. İçlerinde en yetenekli olan Hassan (Manish Dayal) annesi sayesinde bu işi öğrenmiştir. Restoranda yemek pişirmekten, servise kadar her şey aile üyeleri tarafından yapılır. Başka deyişle, Hint mutfağını temsil eden restoran ve bu restoranın işletilme biçiminde gelenek ve aile vurgusu öne çıkar.

Jean Anthelme Brillat-Savarin de (2014)"yeme zevki"ni, yemeğin yendiği yer, zaman, nesneler ve yemeği hazırlayan insanlar gibi pek çok durumdan oluşan bir duyarlılık olduğunu ileri sürer (Aktaran Klein, s. 404). Kendisi de şeflikten gelmekte olan Madam Mollary'nin işlettiği restoran, kendi deyişiyle, klasik bir Fran-

sız restoranıdır. İki restoran arasında yemeklerin sunumu açısından derin farklılıklar vardır. Madam Mallory'nin restoranında yemekler az miktarda ve neredeyse boş bir tabağın ortasında kalacak biçimde dekore edilerek servis edilir. Kamera üst açıdan tüm detayı ile tabağı perdeye yansıtır. Bombay Evi'nde ise masalar soslar ve baharatlarla donatılmıştır. Yemekler tabaklarda rengarenk ve fazla miktarda ikram edilir. Kamera yakın çekimde masaların üzerinde gezinirken, bir taraftan Mösyö Kadam'ın (Om Puri) müşterilere yeni tanıştıkları bu mutfakta neyi nasıl yemeleri gerektiğini anlatan sesi duyulur. İki restoran arasında dekorasyon farklılıkları da vardır. Madam Mallory'nin restoranında salon sade ve şıktır. Pastel renkler tercih edilmiştir. Tıpkı *Comme un Chef*'te Cargo Lagarde'da olduğu gibi kristal avizeler, büyük zarif aynalar, şık perdeler dikkat çeker. Yemekler sükunet ve disiplin içinde servis edilmektedir. Bombay Evi'nde ise yüksek sesli müzik, rengarenk bir dekor hakimdir. Madam Mallory'nin restoranının kapısı açılıp kapandıkça Bombay Evi'nden gelen Hint ezgileri salonu doldurur. Madam Mallory'nin müşterilerinden biri içeri girerken, karşıda düğün töreni var herhalde, der. Madam Mallory onu şöyle yanıtlar: "*Cenaze töreni. Aziz Antonia'daki iyi tadın ölümü...*"

Yeni taşındıkları yere ve Fransız kültürüne alışmaya çalışan Hassan, Madam Mallory'nin restoranında yardımcı şef olarak çalışan Marguerite'ten (Charlotte Le Bon) küçük yardımlar alır. Margueritte ona önce klasik Fransız yemek ve sos tariflerinin olduğu kitaplar armağan eder. Madam Mallory'nin nelere önem verdiğini, çalışanları nasıl seçtiğini anlatır. Beş temel Fransız sosunu öğrenmesi gerektiğini söyler. Kendisi 12 yaşındayken bu sosları hazırlamayı öğrenerek aşçılığa adım atmıştır. Bu temel soslar domates, beşamel, velute, holandez ve espagnole'dur. Önce bunlarda uzmanlaşması gerektiğini söyler. Tarifler kitaplarda vardır ama asıl kalbinde hissetmesi gerekmektedir.

Hassan bir kaç kez Madam Mallory'nin dikkatini çekmeye çalışır. Ancak rekabet duygusu Madam'ı durdurur. En sonunda Hassan'ın yeteneğine karşı koyamaz ve onu klasik Fransız mutfağı konusunda yetiştirmek için işe almak ister. Hassan'ın babası bu öneriye itiraz eder. Madam Mollary ile aralarında çıkan tartışmada Fransız mutfağını eleştirir. Ona göre, soslar tatsızdır. Sarımsağın zerreler halinde katılmasına anlam veremez. Malzeme varsa bolca kullanılmalıdır. Madam Mallory az miktarda malzeme kullanmayı "lezzetin inceliği" olarak niteler. Mösyö Kadam, hem klasik ne demek, der. Madam Mallory yanıtlar: "*Klasik, klas*[3]

[3] Klas:Üstün nitelikli, üstün yetenekli (TDK, 2015).

sözcüğünden gelir. Benim mutfağımda da öğreneceği bu". Filmde Madam Mallory aracılığıyla Fransız mutfağından ve yeme içme kültüründen ne anlaşılması gerektiği izleyiciye öğretilir.

Hassan 30 yıldır ikinci Michelin yıldızı için çabalayan restorana bir yıl içinde ikinci yıldızını kazandırır. Klasik Fransız mutfağını öğrenmiş, buna Hint mutfağından dokunuşlar eklemiştir. Bu da ikinci yıldızı elde etmesini sağlamıştır. Bu başarıdan sonra Hassan Fransa'nın en ünlü restoranlarında çalışmaya başlar. Tıpkı Alexandre Lagarde gibi sokakta hayranları tarafından yolu kesilen, dergilere kapak olan ünlü bir şeftir. Üstelik artık moleküler gastronomiye odaklanmıştır. Hint mutfağını da, klasik Fransız mutfağını da geride bırakmış, moleküler gastronomide de başarılı olmuştur. Ancak bunlar bir noktadan sonra onu tatmin etmemeye başlar. Saint Antoine'a geri dönme kararı alır. Margueritte ile birlikte çalışacaktır. Bu kararını açıkladığı akşam Madam Mallory'nin mutfağında pişirdiği yemekleri Bombay Evi'ne taşırlar ve tüm film boyunca ilk kez bir grup insanın neşe içinde, bir masanın etrafında yemek yediğine tanık olunur. Yine aile, dostluk ve yemek yemenin hazzına varma arasında bir bağlantı kurulmuş olur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Filmler gastronomi kültürüne ilişkin önemli ipuçları vermektedir. Örneğin, Hollywood yapımı filmlerde Şükran Günü ritüelini temsil etmek amacıyla bütün aile toplanarak akşam yemeğinde hindi yemektedir. Bu yönüyle gastronomi bir filmde ister olumlu isterse olumsuz olarak kodlansın, senaryodaki yeri küçük ya da büyük olsun, sinema deneyiminin en temel unsurlarından biridir.

Birey, kültürü fiziksel kalıtım yoluyla veya içgüdüsel bir şekilde değil, toplumun üyelerinden sosyal kalıtım aracılığıyla öğrenir. Diğer bir ifade ile kültür öğrenilip eğitimle kazanılmaktadır. Gastronomi kültürünün temelinde yer alan beslenme tüm insanlar için temel bir fizyolojik ihtiyaç olmasına rağmen, bu ihtiyacın karşılanma biçimi toplumdan topluma farklılık gösterir. Bir Avrupalının yemek yeme alışkanlığı ile bir Asyalının yemek yeme alışkanlığı birbirinden farklı olmakla birlikte sonuçta her ikisi de beslenme ihtiyacını gidermektedir ve bu ihtiyacı gidermek için kullanılan araç-gereçler ve alışkanlıklar birbirinden oldukça farklı olabilmektedir. Ancak filmler farklı gastronomi kültürlerine yönelik bilgiler sunabilmekte, merak uyandırabilmekte ve deneme isteği oluşturabilmektedir.

Çalışmada, İtalyan kültürüyle ilişkili olarak *Big Night* (1996) ve *Bella Martha* (2001); Fransız kültürüyle ilişkili olarak da *Comme un Chef* (2012) ve *The Hundred-Foot Journey* (2014) filmleri gastronomi ekseninde çözümlenmiştir.

İtalyan gastronomi kültürünü temsil eden her iki filmde de ailesel değerler vurgulanmaktadır. Bu iki filmden yola çıkarak İtalyan mutfağının, haz veren, insanları mutlu eden bir içeriğe sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir. Mutfak kültüründe kuralcı yapının aksine esneklik vurgusu yapılmaktadır. Elbette, bu iki filmden yola çıkarak genelleme yapılamaz ancak farklı dönemlerde ve farklı ülkelerde çekilmiş olan bu iki filmde aynı mesajın yinelenmesi anlamlı görünmektedir.

Hollywood kökenli çoğu filmde de İtalyan asıllı Amerikalı göçmenleri betimelerken özellikle yemeklerin hazırlanması, sunumu ve seremonilerini vurgulayan gastronomi kültürüne de önemli ölçüde yer verilmektedir. Filmlerde yemek ailelerin gücünü ve gelenekleri temsil ederken aile kavramı ise askeri hiyerarşik bir yapıya karşılık gelmektedir (Santos, 2004). Yemek aynı zamanda aileleri bir araya gelmesini sağlayan en temel özellik olarak vurgulanmaktadır. Çalışmada incelenen filmler de bu bulguyu desteklemektedir.

Fransız gastronomi kültürünü temsil eden filmlerde ise modern gelişmeler karşısında direnen klasik bir mutfak kültürü sunulmaktadır. Mutfaklarda sıklıkla kullanılan dondurulmuş hazır gıdalara ve moleküler gastronomiye karşı bir duruş sergilenmektedir. Bu aynı zamanda, Fransızlar'ın hızlı yemek markalarına karşı sergiledikleri tavırla da örtüşen bir bulgudur. Her iki filmde de kurallar ve sofistike mutfak kültürünü vurgulanmaktadır. İtalyan gastronomi mutfak kültürünü temsil eden filmlerin aksine kurallar her zaman ön plandadır ve Fransız gastronomi kültürünün olmazsa olmazlarıdır.

Sonuç olarak hem İtalyan hem de Fransız gastronomi kültürünü temsil eden filmler de ilgili ülkelerin gastronomi kültürü hakkında birtakım değerler sunmaktadır ve insanlara izledikleri gastronomi kültürüne ilişkin neyin doğru neyin yanlış olduğunu söylemektedir. Bu sayede izleyiciler hiç gitmedikleri bir destinasyonun gastronomi kültürünü öğrenebilmekte, aynı zamanda hangi yemeklerin ne zaman yenildiği, neler ile uyumlu olduğu ve nerede yenildiği hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Böylelikle, izleyiciye gerçek Fransız ve İtalyan yemeklerinin ve bu yemeklerin ne tür ortamlarda, ne şekilde tüketilmesi gerektiğini izleyiciye öğretmiş olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, filmler gastronomi kültürünün pazarlanmasında diğer pazarlama iletişim araçlarının çok ötesinde bir rol oynamaktadır.

Öte yandan gözden kaçırılmaması gereken bir nokta daha bulunmaktadır. Kuşkusuz gastronomi her kültür için geniş yer kaplayan bir alandır ve içine doğduğu topluma, kültüre özgü ve çoğu zaman biriciktir. Dolayısıyla, gastronomi konulu

filmler çekilirken uzmanlardan yararlanılması gerekmektedir. Senaryo yazarlarının ve oyuncuların yemek pişirme ve servis yöntemlerine aşina olmaları her zaman mümkün değildir. Bu noktada hatalı tabak sunumları, eksik ekipmanlar ve gerçekçi olmayan sahne dekorları büyük eleştirilere neden olabilmektedir. Gastronominin bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesi konusunda reklam ve halkla ilişkiler ajansları yapımcılara destek verebilmektedir. Ancak yemeğin bir ürün olarak filmlere yerleştirilmesinin arka planında çok daha geniş anlamlar bulunmaktadır. Bu yüzden gastronomi kültürü konusunda alt okumalarını da içeren çok daha kapsamlı bakış açılarına ihtiyaç vardır. Yapımcıların ve yönetmenlerin gastronomi alanındaki uzmanlardan destek alması daha doğru bir uygulama olacaktır.

KAYNAKÇA

Abrams, N. (2013). Digesting Woody food and foodways in the movies of Woody Allen. V. Brook ve M.Grinberg (Ed), *Woody on rye: Jewishness in the films and plays of Woody Allen*. Massachusetts: Brandeis University Press.

Arslantepe, Mehmet (2008). Popüler sinema filmlerinde hikâye anlatımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 10 (1):* 237-256.

Ashkenazi, M. (2004). Food, play, business, and the image of Japan in Itami Juzo's Tampopo. A. L. Bower (Ed), *Reel food: essays on food and film.* Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.

Balthrope, R. (2004). Food as representative of ethnicity and culture in George Tillman Jr.'s Soul Food, María Ripoll's Tortilla Soup, and Tim Reid's Once upon a Time When We Were Colored. A. L. Bower (Ed), *Reel food: essays on food and film.* Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.

Bower, A. L. (2004). Watching food: the production of food, film, and values. A. L. Bower (Ed), *Reel food: essays on food and film.* Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.

Chakravarti, D. (2004). Feel good reel food: A taste of the cultural kedgeree in Gurinder Chadha's What's Cooking?. A. L. Bower (Ed), *Reel food: essays on food and film.* Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.

Epstein, R. L. (2004). Appetite for destruction: Gangster food and genre convention in Quentin Tarantino's Pulp Fiction. A. L. Bower (Ed), *Reel food: essays on food and film.* Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.

Kırel, S. (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema.* İstanbul: Kırmızı Kedi.

Klein, L.F. (2014) Dinner-Table bargains: Thomas Jefferson, James Madison, and the senses of taste. *Early American Literature,* 49 (2), 403-433.

Monaco, J. (2001). *Bir film nasıl okunur?* (E.Yılmaz, Çev.). İstanbul: Oğlak Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1977).

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,11(1), 323-343.

Özmen, A. (2000). *Uygulamalı araştırmalarda örnekleme yöntemleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Rossi-Wilcox, S. M. (2006). Food in the movies. *The Journal of Popular Culture,* 39 (3), 512–514.

Santos, M. (2004). "Leave the gun; Take the Cannoli": Food and family in the modern American mafia film. A. L. Bower (Ed), *Reel food: essays on food and film.* Abingdon: Routledge Taylor & Francis Group.

Türk Dil Kurumu (20150). Klas sözcüğünün anlamı [URL: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55c1f4f508f7f1.74248093] (Erişim 05 Ağustos, 2015).

Warnick, R.B., Bojanic, D.C., ve Siriangkul, A., (2005), "Movie Effects on The Image of Thailand among College Student Travelers", *Proceedings of The 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, April 10th-12th Bolton, U.S.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (7.Basım) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, H. ve Şenel P. (2014). Turistik bir çekicilik olarak gastronomi müzeleri, *15. Ulusal Turizm Kongresi*. Gazi Üniversitesi, Ankara, (13-16 Kasım) ss. 499-510.

Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2011). Destinasyon imajının oluşturulmasında bir pazarlama iletişimi aracı olarak filmlerin rolü. İ. Pırnar. (Ed:), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 541-556.

Zimmerman, S. (2009). Food in films: A star is born. *Gastronomıca Spring*, 25.

KRUVAZİYER TURİZMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: SEYAHAT ACENTASINA YÖNELİK ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Özge ADAN
Dr., ozgeadan @hotmail.com

Ceren MİRAL ÇAVDIRLI
Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi
ceren.miral@deu.edu.tr

ÖZET

Sosyal medyanın pazarlama uygulamalarında kullanımı diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yaygın hale gelmiştir. İnternetin hızlı ve maliyetinin az olması bu kullanımı yaygınlaştırırken, sosyal medya uygulamaları ile turistler ve işletmeler açısından da iletişim biçimlerinin değişmesine yol açmıştır. Araştırmanın amacı İzmir ilinde kruvaziyer turizmi üzerinde uzmanlaşmış bir acentanın pazarlama aracı olarak sosyal medya uygulamalarının ve bu konuda karşılaşılan sorunların belirlenmesidir. Araştırmanın yöntemi örnek olay çalışmasıdır. Araştırmada İzmir ilinde kruvaziyer turizminde uzmanlaşmış olan A grubu bir seyahat acentasının sosyal medya uygulamaları incelenmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda seyahat acentasının sosyal medya uygulamaları konusundaki uygulamaları, sosyal medyanın olumlu ve olumuz etkileri ile gelecek dönemlerde bu konudaki beklentileri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kruvaziyer Turizm, İnternet Pazarlaması

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte internet kullanımı turizm sektöründe önemli bir yer edinmiştir. Turizm sektöründe işletmeler ve turistler açısından iletişim kanallarının hızlı olması ve etkinliği önemlidir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde sosyal medya uygulamaları işletmelerin pazarlama karalarında ve uygulamalarında önemli bir araç haline gelmiştir. Turistler sosyal medya kullanımını turizm olayından elde edecekleri faydayı arttırmak amacı ile kullanmakta ve bu amaca yönelik olarak seyahat edecekleri destinasyon ve seyahatlerinde hizmet alacakları işletmeler ile ilgili bilgi edinmektedirler. Sosyal medya ayrıca işletmeler ile karşılıklı iletişimlerini sağlayacak hızlı bir araç olarak

da kullanılmaktadır. Sosyal medya kruvaziyer turizminde de aynı faydayı sağlayama yönelik olarak gerek bu alanda çalışan seyahat acentaları gerekse turistler açısından yaygın olarak kullanılmaktadır.

SOSYAL MEDYA

İnternet kullanımı bireylerin amaçları, kişilikleri ve sosyal ve demografik özelliklerinden etkilenmektedir. İnternet sırasıyla her kişinin kullanımı için bir dizi seçenek sunmaktadır (Coleman, Chandler ve Gu, 2013, s. 74). Bu kapsamda düşünüldüğünde günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir. Internet olarak bilinen donanım ve yazılım teknolojileri, 21. yüzyılın bitimine rastlayan ve özellikle 1997 ve 2000 yıllarında muazzam bir gelişim göstermiş ve ekonomik ve sosyal hayatlarımızı değiştirmiştir. Son birkaç yıldır ise Web 2.0 olarak tanımlanan başka bir "devrim" iletişim biçimlerimizi, çalışma yaşamımızı değiştirmiştir (Milanoa, Baggioc ve Piattelli, 2011, s.1).

Kurumsal web sayfaları ve e-ticaret dönemi, 1995 yılında Amazon ve e-Bay siteleri ile nispeten yakın bir zamanda başlamış ve 2001 yılında dot-com çok daha fazla kullanılır hale gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Web 1. 0 kullanımında tüketiciler işletmeler ile World Wide Web olarak bilinen multimedya platformunda iletişimde bulunmaktaydılar. Şirket web sitelerinin büyük bir çoğunluğu internette broşürlerini basit web sitelerine dönüştürmekteydiler (Berthon, Pitt, Plangger ve Daniel, 2012, s. 261). Web 2.0 ise 2004 yılından itibaren, yazılımcıların ve tüketicilerin World Wide Web kullanmaya başlaması ile başlayan yeni bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu yöntemin, içerik ve uygulamaların kişiler tarafından oluşturulması ve yayımlanması yolu ile değil, katılımcı ve paylaşımcı bir şekilde tüm kullanıcılar tarafından değiştirilen bir platform olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Sosyal medya, sosyal ağ siteleri, tüketicilerin değerlendirme siteleri, internet forumları ve lokasyon bazlı sosyal medyayı içermektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s.28). Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, değer üretimi konusundaki odaklanmanın işletmelerden tüketiciye doğru kayması ve güç odaklarının işletmeden uzaklaşıp tüketiciye doğru kayması şeklinde etkilere neden olmuştur (Berthon ve diğerleri 2012, s. 262). Sosyal medya, turizm sektörünün genelinde mevcut müşteri hizmetleri, pazarlama ve promosyon süreçlerinde ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Ayrıca bilgi ve ağ yönetimi, yeniliklerin geliştirilmesi ve pazarlama yönetimi gibi konularda turizm işletmelerinin çalışmalarını yeniden tasarlama ve uygulamaları konularında yeni yollar geliştirmelerini sağlamaktadır (Zeng ve Ger-

ritsen, 2014, s.33). Bu konulardaki yenilikler sonucunda diğer işletmeler gibi seyahat acenteleri de pazarlama ve yönetim anlayışlarında yeni uygulamalar geliştirmişlerdir.

Sosyal medya, tüketicilere iletişim konusunda geleneksel olarak ağızdan ağıza reklamın ulaşamadığı düzeyde fırsat sağlamaktadır (Coleman ve diğerleri 2013, s. 76). Web 1.0 'ın aksine Web 2.0 teknolojilerinde odak işletmelerden tüketicilere, kişilerden topluma, yayımlamadan katılıma ve davet edilerek giriş yerine davetsiz giriş biçimine kaymıştır (Berthon ve diğerleri 2012, s. 262). Web 2.0 teknolojileri bu gibi olumlu özelliklerinin yanında birtakım riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu risklere örnek olarak işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının işletme hakkında yazılanlar ve bunları kimin görebileceği ile ilgili kontrollerinin azalması örnek olarak verilebilir. (Coleman ve diğerleri 2013, s. 76).

Milanoa ve diğerleri (2011)'in yaptığı çalışmaya göre facebook'un turizm web sitesine toplam ziyaret sayısına olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir (Milanoa ve diğerleri, 2011, s.9). Munar ve Jacobsen (2013)'un yaptığı araştırma ise Mallorca adasında İskandinav tatilciler arasında, önceden seçilen Web 1.0 ve Web 2.0 bilgi kaynaklarının algılanan güvenilirliğini belirlemek ve elekronik sosyal medyanın katkılarını incelemek üzere gerçekleştirmiştir. Çalışmaya göre Web1.0 kaynakları arasında otel ve kiralık dairelerin web siteleri en çok güvenilir kaynaklar arasında olduğu bulunmuştur. Bunları havayolu siteleri ve tur operatörleri ve turizm acentaları siteleri izlemektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin web sitelerinin ise daha az bir güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiş ve neredeyse turist bloglarının güvenilirliği ile eşit olduğu saptanmıştır (Munar ve Jacobsen, 2013, s. 8-10)

Web 2.0 teknolojilerinin kullanımı ile çeşitli şekillerde işletmelerin yararı maksimize edilebilir. İşletmeler markalarının fan sayfalarında markaları ile ilgili resimler, videolar ve ilgili başka materyaller paylaşarak, markalarına ilgi gösteren tüketicilerin bu paylaşımlara yorum yazmaları veya beğenmelerini sağlamak sureti ile onların işletme ile iletişimde bulunmalarına olanak sağlayabilirler (Vries, Gensler ve Leeflang, 2012, s. 84). İşletmeler sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya üzerinde kendi varlıkları ve kampanyaları hakkında diğer kullanıcılara bilgi yaymaları için teşvikler sağlayabilir (Erdoğmuş ve Çiçek, 2012, s. 1359).

YÖNTEM

Kruvaziyer turizmi İzmir ili için belirlenmiş en önemli turistik ürünlerden biridir (İzmir Medikal Turizm Paneli, 2014). Son yıllarda Orta Doğu'da yaşanan olaylara bağlı olarak kruvaziyer turizminde bir düşüş görülmekle beraber İzmir'in Türkiye kruvaziyer turizmindeki payı %20 civarındadır. 2014 yılında İzmir Alsancak

Limanı'na toplam 137 kruvaziyer sefer yapılmış 137 olup toplam 335.891 yolcu gelmiştir (İTO, 2015).

Önceki kısımda günümüzde sosyal medya uygulamalarının pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılmasına değinilmiştir. Bu nedenlere bağlı olarak araştırmanın amacı kruvaziyer turizmi üzerinde uzmanlaşmış bir acentanın pazarlama aracı olarak sosyal medya uygulamaları hakkında detaylı bilgi edinmek olarak belirlenmiştir. Araştırma sorusu ve araştırmanın alt soruları ne, nasıl, kim ve neden sorularının yanıtlarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırma sorusu ve alt soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

1. Araştırma sorusu: bir pazarlama aracı olarak sosyal medya hesabı kullanımı deneyiminiz ve düşünceleriniz neler? Olumlu/olumsuz? (Ne?)

1a. Alt soru: Sosyal medya hesabı ile ilgili genel deneyimlerinizi olumlu/olumsuz paylaşır mısınız? (Ne?)

1b. Alt soru: Sosyal medyayı neden kullanıyorsunuz? (Neden?)

1c. Alt soru: Sosyal medya hesabını kim yönetiyor? Güncellemeleri ne kadar sıklıkla yapıyorsunuz? (Kim?)

1d. Alt soru: Sosyal medya hesabınızı nasıl ve ne şekilde kullanıyorsunuz? (Nasıl?)

1.e. Alt soru: Gelecekte sosyal medya uygulamalarınız ne olacak? (Ne?)

Araştırma, belli bir turizm kolunda uzmanlaşmış (kruvaziyer) ve günümüz ana pazarlama aracı olan sosyal medya uygulamalarını başarılı ve sık bir biçimde kullanıyor olan bir işletmeye yönelik olarak, yönetici bakış açısı sunan bir örnek olayı ele alması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırma, araştırma ana sorusu ve alt soruları nedeni ile nitel araştırmaya uygundur. Araştırmanın yöntemi örnek olay (vaka çalışması)'dır. Örnek olay sosyal bir birimin (bir kimse, aile, kuruluş, kültür grubu) araştırılmasında ve analiz edilmesinde kullanılan bir yöntem olarak tanımlanabilir (aktaran Bilim, 2007: 193). Araştırmanın analiz birimi seyahat acentasıdır. Nitel yani kalitatif araştırmada örnekleme yöntemi amaçlı veya yargısal örneklemedir. Bu alanda zengin bilgiye sahip olan bireylere ulaşmak amaç edinildiği için bu örnekleme yöntemi tercih edilmektedir (Berg, 2001: 32). Bu nedenle araştırmanın örneklemi turizm acentasıdır. Mülakat tekniği yarı yapılandırılmış mülakattır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin amacı katılımcılardan derinlemesine bilgi elde etmeyi ve bilgideki benzerlikleri, paralellikleri ve farklılıkları belirlemektir (Brannigan, 1985'ten aktaran Mil, 2007: 8). Araştırmada mülakat acenta müdürü ile yarı yapılandırılmış

şekilde gerçekleştirilmiştir. Yukarıda verilen sorulara ek olarak görüşme sırasında gidişata göre başka sorular da eklenmiştir. Mülakat acente müdürünün ofisinde araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Mülakat katılımcının verdiği tarihte 07.08.2015 tarihinde uygulanmıştır. Katılımcının talebine bağlı olarak sorular araştırmacılar tarafından kendisine sorulmuş ve yanıtları not edilmiştir. Mülakat sonucu edinilen bilgiler betimsel analiz ile analiz edilmektedir.

Örnek olay olarak ele alınan acente İzmir'de TÜRSAB A grubu seyahat acentesi niteliği ile 2006 yılından beri faaliyet göstermektedir. Acentenin esas uzmanlık alanı kruvaziyer turizmidir. Buna ek olarak otel, uçak rezervasyon, yurt dışı, yurt içi turları, vize, araba kiralama, toplantı-kongre gibi konularda yan hizmetler sunmakla birlikte esas faaliyet alanı kruvaziyer turizmdir. Acentenin yönetim şeması yönetici, acenta müdürü, operasyon müdürü ve muhasebe müdürü olarak dört alanda toplanmaktadır.

BULGULAR

Son yıllarda seyahat acentaları pazarlama faaliyetleri açısından sosyal medyanın önemini fark etmiştir. Facebook hesabı olan seyahat acentaları bilgi edinme, ürünlerinin reklamlarını yapabilme ve müşterilerin ilgilerine cevap verebilme gibi facebookun üyelerine sunduğu alternatif web odaklı pazarlama araçlarından faydalanmaktadır (Kasavana, Nusair, Teodosic, 2010). Yapılan bir çalışmada elekronik sosyal medyanın satın alma sürecine olan etkisi zayıf olarak meydana gelmişse de, sosyal medya iletişim kanalları ve deneyim ve bilgi paylaşımı konusunda önemlidir (Munar ve Jacobsen, 2013, s.15).

Örnek olay kapsamına giren ilgili acenta sosyal medya hesabını sıklıkla ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. Katılımcı "…*Facebook sayfamız var ve yoğun olarak kullanıyoruz. Sürekli güncelliyoruz, erişimler, beğeniler ve tıklanma oranlarına bakıyoruz. Twitter hesabımızı daha az kullanıyoruz, esas yoğunluk facebookda. Güncellemeleri her gün yapıyoruz…. Yoğun kullanıyoruz devir değişti. Gazete ilanları bir dönem popülerdi. Şimdi artık her şey sosyal medyada, biz de buna ayak uyduruyoruz…".* Günümüzde pazarlama faaliyetleri yoğun olarak sosyal medya hesapları üzerinden yürütülmektedir (Sigala, Christou, Gretzel, 2012; Zeng ve Gerritsen, 2014, Huang, 2011, Inversini, Cantoni, Buhalis, 2009). Piyasada rekabet gücünü kaybetmek istemeyen ve avantaja çevirmek isteyen acentalar sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerine uyum sağlamaktadır.

İlgili acenta facebook hesabı yönetici, acenta müdürü ve operasyon tarafından yönetilmektedir. Diğer çalışanların paylaşımları veya yaptıkları yorumlar da kurumsal kimlik imajına özellikle önem verilmektedir. Katılımcı *"…Sosyal medya ayrıca güvenilirlik ve prestij sağlıyor şirketimize… Düzgün bir kurumsal ve profesyonel*

imaj oluşturmaya yarıyor sosyal medya. Sosyal medya hesabının doğru düzgün yönetilmesi önemli kurum imajını yansıttığı için. Örn. Bir firmanın 2012'den beri sayfasını güncellememesi ya da kişisel paylaşımlarını facebook hesabında yapması profesyonellikten uzak bir imaj çizmektedir. Facebook mesajları kurumsallığı yansıtacak şekilde olmalı…". Şirketin sosyal medya hesapları marka imajını etkilemektedir (Bruhn, Schoenmueller, Schäfer, 2012, s. 770).

Acentenin sosyal medya hesabında kruvaziyer turları gibi ana ürünler ile yan ürünler de pazarlanmaktadır. Katılımcı "*…Havayollarının kampanyaları duyuruluyor. Farklı şirketlerin reklamlarını da koyuyoruz. Destinasyon da pazarlıyoruz. Msc gemisi Küba'ya tur düzenliyor onun ilanını paylaşıyoruz altına da Küba destinasyonunu tanıtan bir video koyuyoruz.…Videolar çok etkili müşterilerin ilgisini çekme konusunda…Şirketi destinasyonu yani ürünü, ürünün arkasındaki otel/havayolunu pazarlıyoruz sosyal medya hesabımızda bunlar yer alıyor…Ürün ile ilgili videolar, linkler, ilgili sayfalara yönlendiriyor web sitesindeki linkler…".* Sosyal medyanın bu tür uygulamaları şirketlere ürünlerini pazarlama fırsatı vermektedir. Günümüzde pek çok kişinin facebook gibi sosyal medya hesabı vardır. Jacobsen ve Munar (2012)'a göre turistlerin %24'ü tatilde gidecekleri destinasyonla ilgili bilgiyi sosyal medyada araştırmaktadır. Özellikle genç turistler yaşlılara göre turizm acentası ve destinasyonda yapılacak aktiviteler hakkında bilgiyi sosyal medyada aramaktadır (Jacobsen ve Munar, 2012, s.44). Özellikle bireyler gerçek kişilerin gerçek yaşam deneyimlerini öğrenmek için sosyal medyayı seyahat için kullanmaktadır (Chung ve Koo, 2015, s. 219). Pek çok turist seyahat öncesi sosyal medyada bilgi aramaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010). Sosyal medyanın bir etkisi de destinasyon imajı oluşturma üzerine olandır (Zeng ve Gerritsen, 2014, s.30). Potansiyel turistler karar verme süreçlerinde diğer kişilerin deneyimlerine güvenmekle birlikte (Litvin ve diğerleri, 2008) facebook nihai karar üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Fotis vd., 2012). Bu bağlamda facebook seyahati şekillendirdiği söylenebilir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s.30).

Hayvanlar, hastalıklar, çevre vb. konuları içeren sosyal sorumluluk mesajları müşterilerin o markayı daha samimi ve sempatik bulmalarını sağlamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s. 364). Katılımcı "*..Müşteri ile ilişkileri yakın tutmak açısından önemli sosyal sorumluluk mesajları, doğum günleri, bayramlar, kadınlar günü ile ilgili kutlama mesajları paylaşıyoruz. Burada önemli olan paylaşılan mesajın içeriğinde tatilin çağrıştırılması. O mesajın altına video/resim koyuyoruz tatil ile ilgili fln…". Şirketlerce müşterilerin özel günlerinin kutlanması müşterilerin marka ile daha yakın bir iletişim kurmalarına ve samimi, sıcak duyguların oluşmasına desteklemektedir.* Müşteri

ile kurulan samimi ilişkiler müşteri ile marka arasında olumlu bir bağ kurulmasını ve marka güveninin oluşmasını sağlamaktadır (Laroche ve diğerleri, 2013,s. 79).

Ayrıca pek çok kişi seyahat sonrası sosyal medya aracılığı ile geri bildirimde bulunmaktadır. Munar ve Jacobsen (2014)'e göre turistlerin %48'i diğer insanlara yardımcı olmak ve %42'si başkalarını kötü ürünlerden korumak amacı ile paylaşım yapmaktadır (Munar ve Jacobsen, 2014, s.52). Sosyal medya aracılığı ile müşteriler diğer müşteriler ile iletişim halindedir (Mangold ve Faulds, 2009, s.359). Bu nedenle turizm işletmelerinin turistler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz tüm yorumları değerlendirmeleri gerekmektedir. Katılımcı " …*Sosyal medyanın hem faydaları hem de pek çok riskleri var. Yorumları olumlu/olumsuz herkes anında görebiliyor. Negatif yorumları da okuyorlar. Bu nedenle hemen yanıt veriyoruz. Şikayeti sonlandırmak adına jest yapıyoruz. %10-15 indirim yapacağız size bir sonraki turda gibi. Şikayetler az çünkü butik çalışıyoruz*…". Turizm işletmelerinin müşterilerin olumsuz deneyim ve şikayet gibi geri bildirimlerini elektronik ortamda paylaşmasına izin vermesi işletmeye hizmet iyileştirmeleri ve telafi alternatifleri konusunda yarar getirmektedir (Litvin ve diğerleri, 2008, s. 464).

Şikayet eğilimi sonrasında işletmeler tarafından özür dileme, nedenini açıklama, para iadesi önerisi gibi hizmet iyileştirme çabaları ortaya konulmaktadır. Bu hizmet iyileştirme çabaları başarılı olursa tüketicinin güveni, memnuniyeti ve sadakati sağlanmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 202). Hizmet iyileştirmeleri sonucu tüketicinin memnuniyeti oluştuğu taktirde tüketici aynı turistik ürün veya hizmeti tekrar tekrar satın alma eğilimini gösterecek ve böylelikle tüketici sadakati sağlanmış olacaktır. Ayrıca işletmenin imajı, tüketici memnuniyeti, sunulan hizmet kalitesi de tüketici sadakatini etkilemektedir (aktaran Demir ve Kozak, 2013: 202).

Müşteriler geri bildirim verebildikleri ürün ve hizmetleri daha ilgi çekici ve kendilerini yakın hissetmektedir (Mangold ve Faulds, 2008, s. 361). Katılımcı "…*Geri bildirimler kolay alınıyor. Müşteriler birebir ilgileniyor, yanıt yazıyorlar paylaşımların altına, önerilerde bulunuyorlar. Bize daha çok öneri geliyor ürün geliştirme bağlamında. Piyasanın değişen istek ve beklentilerine uygun yanıt vermeye çalışıyoruz. Örneğin "Bu turun Alaska turu da var mı?" diye soruyor*…".

Katılımcı "…*Sosyal medyanın pek çok faydası var, satışların artması bunlardan biri*…".

Munar ve Jocobsen (2013)'ün yaptığı çalışmaya göre sosyal medya kullanımı konusunda kullanıcıların yaşlarına göre fazla bir fark olmadığı saptanmıştır. Genellikle genç turistlerin sosyal medya kullanımının ve sosyal medyadaki paylaşım-

larının daha fazla olduğu bilinmektedir. Ancak sosyal medya ağlarının güvenilirliği konusunda yaşlı ve genç turistlerin çoğunluğunda benzerlikler olduğu bulunmuştur (Munar ve Jacobsen, 2013, s.16). Ancak sosyal medya paylaşımları müşteri ve potansiyel müşterilerin ilgi alanlarına göre çeşitlilik içerebilir. Katılımcı "*…Gemilerin yapılış aşamalarını koyuyoruz. O konuda bilgi veriyoruz. Özel ilgileri olanların hoşuna gideceğini düşünüyoruz…*".

Örnek olaydaki ilgili acenta gelecek dönemlerde sosyal medya hesabından interaktif satış yapabilme ve diğer operasyonlarını da yürütmeyi planlamaktadır. Acentenin gelecek yönlü beklentileri tüm ağırlığın sosyal medya hesabına kaymasıdır. Katılımcı *"…İleride teknik operasyon ve satış tabanlı kullanmayı amaçlıyoruz sosyal medyayı…".*

SONUÇ

Sosyal medya diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarının az maliyetli ve hızlı bir şekilde hedef kitle ile karşılıklı iletişime olanak sağması bu önemi daha da arttırmıştır. Turizm acentaları da sosyal medya hesapları ile hem ürünlerini tüketicilerin isteklerine göre biçimlendirmekte hem de ürünleri ile ilgili bilgiyi kolayca hedef kitlelerine yaymaktadırlar.

İzmir ilinde kruvaziyer turizm destinasyona yüksek gelir bırakan önemli bir turistik ürün olarak bilinmektedir. Bu öneme paralel olarak araştırmanın örneklemi kruvaziyer turizminde uzmanlaşmış A grubu bir turizm acentası olarak belirlenmiştir. Turizm acentesi sosyal medyada yer alan "facebook" hesabını etkin ve sürekli olarak kullanmakta ve sattığı ürünler ile ilgili bilgileri yaymak için kruvaziyer gemi işletmeleri gibi işletmelerin de ürünlerini paylaşmaktadır. Acentenin ileride sosyal medya hesabından satış yapmak gibi sosyal medya hesabının ağırlığının arttırılması gibi hedefleri bulunmaktadır. Acentenin sosyal medya konusuna verdiği önem ve gelecek planları diğer tüm acentelere ışık tutması açısından önemlidir. Araştırmanın diğer bir önemi İzmir ilinde önemli bir turistik ürün olan kruvaziyer turizmi konusunda uzmanlaşmış bir acentenin sosyal medya uygulamaları ile çeşitli destinasyonların bilinirliğine ve pazarlamasına katkı sağlamasıdır.

Araştırmanın kısıtı olarak İzmir ilinde faaliyette bulunan ve kruvaziyer turizminde uzmanlaşmış diğer acentelerin de sosyal medya uygulamalarının incelenmemesi sayılabilir. İlerideki çalışmalarda İzmir ilinde faaliyette bulunan ve kültür turizmi ve sağlık turizmi gibi turistik ürünlerde uzmanlaşmış acentaların sosyal medya uygulamaları incelenebilir. Ayrıca bu uygulamaları kullanan turistlere

yönelik araştırma gerçekleştirilip karşılıklı yarar konusunda yeni öneriler ve uygulama biçimleri geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Berg, L. B. (2001). *Qualitative Research Methods for Social Sciences*.4th Edition. Boston: Allyn and Bacon Publishing.

Bilim, Y. (2007). Araştırma Yönetmi Olarak Vaka Çalışması ve Süreci. *Nitel Araştırma* (ss. 193-212). Editörler Atilla Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim.Ankara: Detay Yayıncılık.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D. B. (2012),"Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?", Management Research Review, 35(9): 770 – 790.

Chung, N., Koo, C. (2015). The Use of Social Media in Travel Information Search. Telematics and Informatics 32: 215–229.

Coleman L. C., Chandler K. ve Gu J. (2013). Social Media – A Moving Target, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 73-77

Demir Şen, Ş., Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Erdoğmuş İ. E. ve Çiçek M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty, 8th International Strategic Management Conference, Social and Behavioral Sciences 58, s. 1353 – 1360

Fotis, J. (2012). Discussion of the Impacts of Social Media in Leisure Tourism: "The Impact of Social Media on Consumer Behaviour: Focus on Leisure Travel". Available online. http://johnfotis.blogspot.com.au/p/projects.html (Erişim 06.08.2015)

Huang, L. (2011). Social media as a New Play in a Marketing Channel Strategy: Evidence from Taiwan Travel Agencies' Blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *17*, 615–634

Inversini, A., Cantoni, L., Buhalis, D. (2009). Destinations' Information Competition and Web Reputation. *Information Technology & Tourism*, *11*(3): 221–234.

İzmir Medikal Turizm Paneli. İzmir'de Sağlık Turizmi. 20 Kasım 2014, İzmir.

İzmir Ticaret Odası (2015). İzmir'de Kruvaziyer Turizmi. [URL : http://www.izto.org.tr/tr/kruvaziyer-turizmi], (Erişim 28 Ağustos 2015)

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

Kaplan A. M. ve Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons,* 53, 59- 68

Kasavana, M. L., Nusair, K., Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *1*(1): 68–82.

Milanoa R., Baggioc R. ve Piattelli R. (2011). The effects of online social media on tourism websites, 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria, s. 1-12

Munar A. M. ve Jacobsen J.K.S., (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13(1), s. 1-19

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458–468.

Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.O. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media?. International Journal of Information Management 33: 76– 82

Mangold, G. W., Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. Business Horizons 52, 357—365.

Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme. *Nitel Araştırma* (ss. 3-43). Editörler Atilla Yüksel, Burak Mil, Yasin Bilim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Munar,A.M., Jacobsen, J. S. (2014) Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media. Tourism Management 4: 46-54.

Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (Eds.). (2012). Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Ashgate Publishing

Vries L, Gensler S. ve Leeflang P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing, Journal of Interactive Marketing, 26, s. 83–91

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

Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management* 3: 179–188.

Zeng, B., Gerritson, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. Tourism Management Perspectives 10 (2014) 27–36.

OTEL İŞLETMELERİNİN DAĞITIM TÜRLERİNİN KARLILIĞA VE DOLULUK ORANINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: AKÇAKOCA'DA BİR ARAŞTIRMA

Önder KETHÜDA

Arş. Gör., Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

onderkethuda@duzce.edu.tr

Seyda FAİKOĞLU

Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

seydafaikoglu@duzce.edu.tr

ÖZET

Konaklama işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetin pazarlanmasında dağıtım kanalı aracıları olan seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin büyük önemi vardır. Bunun yanında, bu aracılar, konaklama işletmelerinin karlılığını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin kullandığı doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını; doluluk oranı, karlılık ve rekabet gücü noktalarından işletme yöneticilerinin bakış açılarıyla değerlendirmektir. Bu kapsamda, Türkiye'nin ilk turizm destinasyonlarından birisi olan Akçakoca'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 konaklama işletmesi araştırmanın evreni olarak belirlenmiş ve 3 tanesi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, her üç otel işletmesi de karlılık ve doluluk oranı noktasından tur operatörleri ile çalışmamayı tercih ederken, seyahat acentalarıyla farklı düzeylerde çalışmaktadır. Bunun yanında, otel yöneticileri, karlılığı artırmak ve dağıtım kanalındaki kontrolü kaybetmemek adına doğrudan otele gelen müşterilerin oranını belli seviyede tutmayı önemsemektedir.

Anahtar Kelimeler: Dağıtım türleri, Karlılık, Doluluk Oranı, Otel, Akçakoca

GİRİŞ

Konaklama işletmelerinin müşterilerinin, çok geniş alanlara yayılmış olmaları nedeniyle konaklama işletmeleri, genellikle, kendilerini hedef pazarlarda tanıtmada yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında seyahat acentaları ve tur operatörleri çok önemli bir yere sahiptir (Buhalis & Main, 1998). Konaklama işletmelerinin potansiyel müşteri pazarları

oldukça geniş alanlara yayılmış durumdadır ve bu durum, konaklama işletmelerinin tüketicilerle doğrudan ilişki kurmasını zorlaştırmaktadır. Konaklama işletmeleri, bu zorluğu aşmak için, dağıtım kanalı aracılarına yönelmektedir (Çakıcı, 1995). Bu yönelme, konaklama işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetin pazarlamasında dağıtım kanalı aracıları olan seyahat acentalarına ve tur operatörlerine olan bağımlılığı artırmaktadır (Yılmaz, Kabadayı, & Sezen, 2002). Dağıtım kanalı aracılarına bağımlılık, konaklama işletmesinin dağıtım kanalı kontrolünü kısmen veya tamamen kaybetmesi anlamına gelmektedir (Tse, 2003). Dahası, dağıtım kanalı aracılarına bağımlılık, karşılıklı ilişkilerde/anlaşmalarda, anlaşma hükümlerinin/maddelerinin daha güçlü konumda olan dağıtım kanalı aracılarının lehine ve bağımlı durumda olan konaklama işletmelerinin aleyhine şekillenmesine neden olabilmektedir (Kumar, 1996). Bunun neticesinde, dağıtım kanalı aracı işletmeleri, konaklama işletmelerinin sunmuş olduğu hizmetin ya mülkiyetini çok ucuza alıp kendi kar payını yüksek tutarak turistlere satabilmekte veya mülkiyetini almadan yüksek komisyon oranları karşılığında satabilmektedir (Sarı & Kozak, 2005; Kurgun, Kurgun, & Güripek, 2007; Tutar, Kocabay, & Kılınç, 2007). Her iki durum da konaklama işletmelerinin finansal performansını, diğer bir ifadeyle, karlılığını olumsuz etkileyebilmektedir.

Dağıtım kanalı aracılarının, otellerin karlılığına olabilecek bu olumsuz etkilerinin yanında, konaklama işletmelerine çok önemli faydaları da mevcuttur (Çakıcı, 1995). Dağıtım kanalı aracıları, müşterilere güven sağlamanın ve müşterilerin tercihlerini etkilemenin yanında, konaklama işletmelerinin tanıtımına, pazarlama ve satış maliyetlerinin azaltılmasına, satışların artırılmasına, doluluk oranının artırılmasına ve finansman sorunlarının çözümüne katkı sağlayabilmektedir (Emir, 2010). Bu faydaların konaklama işletmeleri açısından çok önemli olması dolayısıyla, birçok konaklama işletmesi dağıtım kanalı aracılarıyla işbirliği yapmaktadır. Dağıtım kanalı aracıları üzerinden konaklama işletmelerine gelen müşteriler, genellikle, toplam müşteriler içerisinde çoğunluğu oluşturmaktadır (Çakıcı, 1995; Pearce & Tan, 2004; Öncü & Kethüda, 2012).

Dağıtım kanalı aracı işletmelerinin, konaklama işletmesi açısında bu denli önem arz etmesinin yanında, turistlerin bağımsız seyahate olan ilgileri gün geçtikçe artmakta ve teknolojik gelişmelerin getirdiği imkanlarla, turistler, paket turlara, tur operatörlerine ve seyahat acentelerine daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Sarı & Kozak, 2005). Teknolojinin gelişmesiyle, geleneksel dağıtım kanallarının yanında, merkezi rezervasyon sistemleri, global rezervasyon sistemleri ve internet, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetin dağıtımında önemli bir yer edinmiştir

(Kurgun, Kurgun, & Güripek, 2007). Internet, turizm ürünlerinin dağıtımı ve pazarlaması konusunda büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Çok sayıda tüketici, internetin sağlamış olduğu olanaklarla geleneksel dağıtım kanalı aracıları olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerini atlayarak, gidilecek destinasyon hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmekte, otellere doğrudan rezervasyon yaptırabilmekte ve ödemelerini gerçekleştirebilmektedir (Sarı & Kozak, 2005; Çavuşoğlu, 2010). İnternet, konaklama işletmelerinin potansiyel müşterilere daha kolay ve daha kısa sürede doğrudan ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmeleri hedef müşteri kitlesine ulaşmada interneti yaygın şekilde kullanma eğilimindedirler (Çavuşoğlu, 2010). Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internetin kullanılması, işletmenin dağıtım kanalı aracılarına olan bağımlılığını azaltmakta ve işletmenin dağıtım kanalı kontrolünü artırabilmektedir.

Özetle; dağıtım kanalı aracıları, konaklama işletmelerinin rekabetçiliğinde ve karlılığında önemli bir yere sahiptir (Buhalis D. , 2000). Konaklama işletmeleri, dağıtım kanalı aracı işletmelerinin hedef kitleye ulaşma, doluluk oranını artırma, maliyetleri azaltma noktalarında sağladığı faydalar ile bağımlılığın getirdiği karlılıktan taviz verme ve dağıtım kontrolünü kaybetme ikilemi arasındadır. Konaklama işletmeleri, karlılıklarını artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için bu ikilem karşısında nasıl bir davranış sergilemesi gerektiğini belirlemek durumundadır. Diğer bir ifadeyle, konaklama işletmeleri, bahsedilen ikilemden azami kar sağlamak için dağıtım kanalı aracı işletmeleri ile hangi durumda ne düzeyde iş yapmaları gerektiğini ve pazarlama faaliyetlerini hangi durumlarda ve ne düzeyde kendilerinin sürdürmesi gerektiğini belirlemek durumundadır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, konaklama işletmesi yöneticilerinin karşılaştığı bu problemin çözümünde yol gösterici olabilecek örnekleri ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle, çalışmanın amacı, konaklama işletmesine müşteri gönderen kanallar arasında; doluluk oranı, karlılık ve rekabet gücü noktalarından değerlendirme yapmaktır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DAĞITIM KANALI

Turizm sektöründe dağıtım kanalı, turizm hizmeti üretenler ve tüketenler arasında bağlantı kurarak karşılıklı bilgi akışını ve bu doğrultuda müşteriye rezervasyon ve ödeme yapma olanağı sağlayan sistem, olarak tanımlanabilir (Pearce & Tan, 2004). Dağıtım, hizmet sunumunu gerçekleştiren turizm işletmesi tarafından gerçekleştirilebileceği gibi dağıtım kanalı aracı işletmeleri tarafından da gerçekleştirilebilmektedir. Dağıtım kanalında, ürünü ve onun mülkiyetini son alıcıya getirmede görev alan işletmelere, aracı işletme, denilir (Kozak, 2006). Dağı-

tım kanalı aracı işletmeleri, başka bir ifadeyle, turistik ürünlerle tüketiciler arasında ilişki kuran, ürünleri oluşturan, paket turlar hazırlayan, dağıtımı sağlayan hatta satış sonrası tüketici hizmetleri ile ilişkilerini devam ettiren ve işlemleri kolaylaştıran kişi ve kuruluşlar olarak ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2004). Dağıtım faaliyetlerinde aracı işletmelerin bulunma durumuna göre turizm dağıtım kanalları doğrudan dağıtım ve dolaylı dağıtım olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Doğrudan dağıtım, işletmenin hiçbir aracı işletme kullanmadan, sunulan hizmetin işletmenin kendi faaliyetleriyle doğrudan tüketicilere ulaştırması olarak ifade edilebilir. Doğrudan dağıtım, konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetin tanıtım, rezervasyon ve satış işlemlerini, dağıtım kanalı aracı işletmelerini atlayarak doğrudan kendisinin gerçekleştirmesidir (Emir, 2010). Doğrudan dağıtımın, konaklama işletmelerinin müşterileri etkilemeye yönelik gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetlerini ve sunulan hizmetin tüketiciye doğrudan satışını içermektedir (Güler, 2009). Konaklama işletmelerine gelen kapı müşterileri, telefon, internet, satış temsilcileri veya rezervasyon büroları aracılığıyla hizmet satınalan müşteriler; konaklama işletmesine doğrudan gelen müşterilerdir ve münferit müşteriler olarak isimlendirilmektedir (Çuhadar, 2001).

Telekomünikasyon teknolojisindeki gelişmeler, konaklama işletmeleri için doğrudan dağıtımın maliyetlerini azaltmıştır. İnternet sayesinde, konaklama işletmeleri, sundukları hizmetin uzak mesafedeki pazarlarda tanıtılması, rezervasyon alınması ve müşterilerin konaklama işletmesine yönlendirilmesi işlemlerini kendisi düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedir (Birkan, Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama, 1999; Kurgun, Kurgun, & Güripek, 2007; Özdemir, 2007; Ansen & Fırat, 2009). İnternet, bilgi aktarımı ve rezervasyon işlemlerinin doğrudan gerçekleştirilmesine olanak sağlaması dolayısıyla konaklama işletmelerinin dağıtımı ve pazarlaması konusunda önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir (Gilbert, Powell-Perry, & Widijoso, 1999; Çolakoğlu & Ataman, 2007; Choi, Lehto, & Morrison, 2007; Karamustafa & Öz, Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, 2010). Böylelikle, turistler kolaylıkla gidilecek destinasyon hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmekte, konaklama işletmelerinde doğrudan rezervasyon yaptırabilmekte ve ödemelerini gerçekleştirebilmektedir (Sarı & Kozak, 2005). Özellikle turizm sektörünün bilgi yoğun bir sektör olması dolayısıyla, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler turistik ürünlerin tanımlanması, düzenlenmesi, bir araya getirilmesi, tanıtımı, dağıtımı ve tüketiciye sunulması süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılabilmektedir. Bu nedenle, bilişim teknolojilerinin turizm işletmeleri tarafından etkin bir şekilde kullanımı

sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan stratejik bir silah olarak değerlendirilmektedir (Buhalis & Main, 1998).

Dolaylı dağıtım, hizmeti sunan işletme ve müşteri arasındaki alım-satım ilişkisinin hukuki ve ekonomik bağımsızlığı olan toptancı ve/veya perakendeci gibi aracı kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Rızaoğlu, 2004; Emir, 2010). Başka bir ifadeyle, dolaylı dağıtım, sunulan hizmetin tanıtım, rezervasyon ve satış işlemlerinin üçüncü kuruluşlar olan seyahat acentaları veya tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmesidir.

Tur operatörleri, turizm sektöründeki toptancılar konumundadır. Tur operatörleri, turistlerin seyahat süresince ihtiyaç duydukları ürünleri, farklı turistik ürün üreticilerinden önceden kendisi satın alarak bir araya getiren ve bir paket tur oluşturarak potansiyel turistlere tek fiyattan doğrudan veya dolaylı olarak pazarlayan işletmelerdir (Karamustafa & Öz, Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme, 2008). Diğer bir ifadeyle, tur operatörü, bir tatil sırasında yararlanılacak olan bütün olası hizmetleri bir araya getirerek, bir turistik ürünü oluşturan ve bu ürünü kendi adına satan veya sattıran toptancı işletmelerdir (Çuhadar, 2001). Tur operatörleri, toptancı sıfatıyla, konaklama, ulaşım, eğlence vb. turistik hizmet sağlayıcılardan, büyük miktarda hizmet satınaldıkları için, nihai müşteriye göre çok daha ucuza hizmet satınalmaktadır. Tur operatörleri, turistik hizmet sağlayıcılardan nispeten ucuza aldıkları hizmetleri birleştirerek tatil paketi oluşturur ve bu tatil paketini belirlediği bir fiyattan piyasaya sunar (Birkan, Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama, 1999). Tur operatörleri, tüketiciler açısından rahat, güvenli ve nispeten ucuz bir tatil olanağı sağlarken; konaklama işletmeleri açısından ise, satış, pazarlama ve iletişim çabalarının maliyetlerini azaltmaktadır (Çuhadar, 2001).

Seyahat acenteleri ise, seyahat ve tatil amaçlı ulaştırma, konaklama, eğlence ve diğer turizm işletmelerinin ürünlerini ayrı ayrı veya bu ayrı olan ürünleri birleştirerek tek bir paket ürün halinde pazarlayabilen aracı işletmelerdir (Şimşek, 2005). Başka bir ifadeyle, seyahat acentaları, turizm işletmeleri tarafından üretilen, konaklama, ulaşım, eğlence, yeme-içme ve diğer turistik ürünleri ayrı ayrı komisyon karşılığında satabileceği gibi, bu ürünlerin tur operatörleri tarafından birleştirilmesi sonucu oluşan tatil paketlerini de komisyon karşılığında satabilmektedir. Burada göz ardı edilmemesi gereken bir husus, Türkiye'de tur operatörlerin bulunmaması ve tur operatörlerinin görevlerinin de A gurubu seyahat acentalarına verilmiş olmasıdır. Bu durumdan dolayı, normalde tur operatörleri-

nin görevi olan; konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi hizmetleri birleştirerek yeni bir turistik ürün oluşturma faaliyetleri Türkiye'de A gurubu seyahat acentaları tarafından gerçekleştirilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın evrenini, Akçakoca'da bulunan ve turizm işletme belgeli 5 otel işletmesi oluşturmaktadır. Akçakoca'da 5 adet turizm işletme belgeli otel işletmesi bulunmaktadır. Bu otellerin, biri 5 yıldızlı; ikisi 4 yıldızlı; biri 3 yıldızlı ve biri 2 yıldızlı otel işletmesidir (Akçakoca Kaymakamlığı, 2015). Araştırmanın evreni, ulaşılabilir büyüklüktedir. Bu nedenle, tam sayıma gidilmek hedeflenmiştir. Bununla birlikte, 2 otel yöneticisi araştırmaya katılmak istemediklerini bildirmiş ve sonuçta 3 otel işletmesiyle görüşme yapılabilmiştir. Veri toplama sürecinde, öncelikle otel yöneticilerine telefonla ulaşılarak randevu talep edilmiş ve 3 otel işletme yöneticisinden olumlu cevap alınmıştır. Bu oteller; Sky Tower Otel, Diapolis Otel ve Turkuaz Beach Otel'dir (bu otel işletmeleri, çalışmanın geri kalanında A, B ve C otelleri olarak anılacaktır).

Araştırmada veriler, otel işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Her biri yaklaşık olarak 1 saat süren bu görüşmelerde, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sürecinde, yöneticilere öncelikle, yöneticinin demografik özellikleri ve otel işletmesinin özellikleriyle ilgili genel sorular sorulmuştur. Sonrasında ise, yöneticilere; otel işletmesinin aktif kullandığı dağıtım kanalları, toplam cironun içinde farklı kanallardan gelen müşterilerin getiri oranları, dağıtım kanalı aracıları ile yapılan anlaşmalardaki komisyon veya indirim oranları ve pazarlama faaliyetleri kapsamında hangi faaliyetlerin yapıldığı sorulmuştur. Son olarak ise, yöneticiye dağıtım kanalı türlerine yönelik tutumlarını karlılık, doluluk oranı ve rekabet gücü noktasından nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur.

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde, içerik analizi kullanılmıştır. Bu noktada karşılaşılan önemli bir kısıt, otel yöneticilerinin ses kaydı alınmasını istememesidir. Görüşmeci, yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan soruların her birini sorduktan sonra önemli noktaları hızlıca not almıştır. Bu nedenle, verilerin analizinde, yöneticinin söylediği cümlenin aynısına yer verememekle birlikte, anlam olarak aynı anlam araştırmacı tarafından ifade edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle otel işletmeleri ile ilgili özelliklere yer verilecektir. Sonrasında ise araştırmanın esas konusu olan otel işletmesi ile dağıtım kanalı aracıları

arasındaki ilişki; karlılık, doluluk oranı ve rekabet gücü noktasından değerlendirilecektir.

Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri ve Doluluk Oranları

Araştırma kapsamında veri toplanılan her üç otel işletmesi de yıl boyunca faaliyet göstermekte olan otel işletmeleridir. 2012 yılında kurulmuş olan A otel işletmesi, junior süite, deluxe oda, kraliçe odası ve kral oda çeşitleriyle toplam 220 oda ve 444 yatak kapasitesi ile helal otel konseptinde hizmet veren kongre ve spa olanaklarına sahip bir oteldir. Otelin ana restoranında açık menü kahvaltı ve akşam yemekleri sunulmaktadır. Bunun yanında, alakarta restoranında Türk mutfağının yanı sıra, balık ve deniz ürünleri sunulmaktadır. Bu otel deniz kıyısındadır ve bütün odaları denize bakmaktadır. Bunun yanında, otelin önünde, müşterilerinin kullanabileceği plaj bulunmamaktadır. B oteli ise, standart odalar ve aile ve üç kişilik süit oda çeşitleriyle toplam 67 oda ve 190 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Bu otel işletmesinde, açık ve kapalı yüzme havuzları, sağlık merkezi, kongre/toplantı salonları ve otopark mevcuttur. Otelde, oda kahvaltı veya yarım pansiyon olmak üzere iki farklı konaklama tipi uygulanmaktadır. Otelde kahvaltı ve akşam yemekleri açık büfe olarak servis edilmektedir. C oteli ise, Toplam 33 Oda 81 yatak kapasiteli olup otelin kendine ait özel kumsalı/plajı mevcuttur. Otelde, konaklama/pansiyon tipi olarak oda kahvaltı olarak hizmet sunmaktadır.

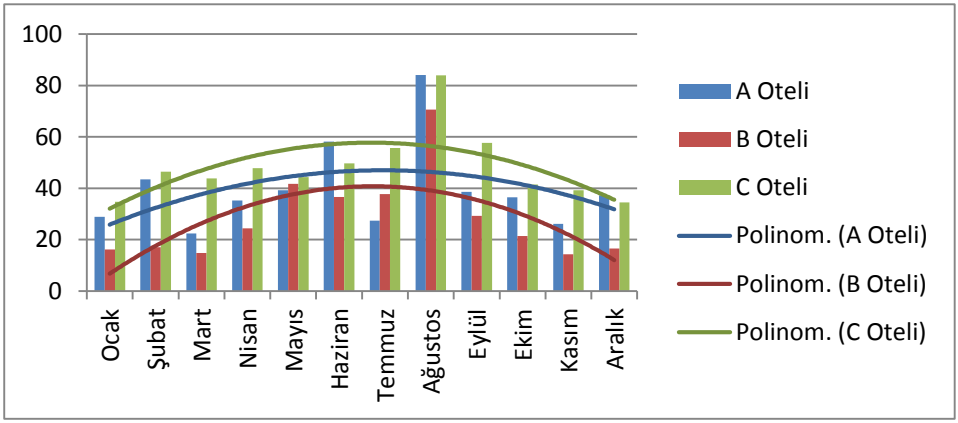
Tablo 1: Otel İşletmelerinin Genel Özellikleri

Otel işletmesi	Yıldız sayısı	Oda sayısı	Yatak kapasitesi	Otel türü
A	5	220	444	Sayfiye +Şehir+ Kongre
B	4	67	190	Sayfiye +Şehir+ Kongre
C	3	33	81	Sayfiye + Şehir

Şekil 1'de de görüldüğü gibi her üç otelin doluluk oranları yaz aylarında artmaktadır. Akçakoca ikliminin geleneksel turizme en uygun olduğu aylar Temmuz ve Ağustos ayları olmakla birlikte, 15 Haziran- 15 Eylül tarihleri arası deniz sezonu olarak değerlendirilebilir. 2014 yılına ait doluluk oranlarının verildiği Şekil 1'de temmuz ayındaki oranlar nispeten düşmüştür. Bu durumda, Hicri takvime göre Ramazan ayının 2014 yılında Temmuz ayına denk gelmesinin etkisi olduğu otel yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Bu istisna göz önünde bulundurularak, her üç otel işletmesinin de doluluk oranlarının Haziran, Temmuz, Ağustos ve Eylül aylarında nispeten daha yüksek olduğu söylenebilir.

A ve B otelleri; tatil, iş ve kongre amaçlı kente gelen turistlere hizmet sunmaktadır. C oteli ise, tatil ve iş amaçlı gelen müşterilere hizmet sunacak olanaklara sahiptir. Her üç otelin de doluluk oranlar daha çok hafta sonları artmakta ve hafta içi ise, genelde azalmaktadır. A oteli, Akçakoca'nın sahip olduğu geleneksel turizm olan deniz, kum güneş turizminin yanında, bünyesinde bulundurduğu sağlık ve spa merkezi sayesinde yılın her döneminde tatil amaçlı müşteriler ağırlayabilmektedir. Bunun yanında, özellikle düşük sezonda kongre ve iş amaçlı müşterilerin toplam müşteriler içindeki oranı diğer sezondakine göre artmaktadır. B otelinde de A oteli kadar geniş olanaklara sahip olmamakla birlikte, sağlık ve spa merkezi bulunmaktadır. Bunun yanında, A otelinden farklı olarak, alkollü içecekler bulundurması dolayısıyla kışın da tatil amaçlı müşteriler ağırlayabilmektedir. C oteli ise, yazın büyük oranda tatil amaçlı ve kışın ise, iş amaçlı gelen turistlere hizmet vermektedir. C otelinin pazarlama faaliyetinde bulunmaksızın doluluk oranın gerek düşük sezonda gerek yüksek sezonda yüksek olması, kapı müşterileri ile ağırlıklı olarak çalışacak olan otellerde konumun önemine işaret etmektedir. Bunun yanında, C otelinin oda fiyatlarının nispeten düşün olması ve özel bir plajının olması da otelin doluluk oranını etkileyen önemli faktörlerdir.

Şekil 1: Aylara Göre Otel Doluluk Oranları, %, 2014



Otel İşletmelerine Gelen Müşterilerin Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Kanallarına Göre Dağılımı

Otel işletmelerine gelen müşteriler, doğrudan veya dolaylı dağıtım kanallarını takip etmeleri açısından farklı durumlar ortaya çıkmıştır. Dolaylı dağıtım kanalını; seyahat acentaları, tur operatörleri, e-seyahat acentaları aracılığıyla gelen müşteriler kullanmış olmaktadır. İnternet, telefon, satış temsilcisi aracılığıyla ge-

len müşteriler ve kapı müşterileri ise, doğrudan dağıtım kanalını kullanan müşterilerdir. Bu çalışmada incelenen her üç otel işletmesi de tur operatörleri ile çalışmamayı tercih etmektedirler.

A oteline en çok müşteri turizm perakendecileri olan seyahat acentalarından gelmektedir (bakınız Tablo 2). Bu durumda, otel yöneticisinin ifadesiyle, A otelinin 2012 yılında kurulan ve henüz istenilen düzeyde marka bilinirliğine ulaşmamış olmasının etkisi olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında, otel işletmesinin fiyatlarının yüksekliği de otel işletmelerinin kapı müşterileri ve e-seyahat acentaları müşterileri tarafından az tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Yüksek fiyat ve yüksek kalite çizgisinde hizmet sunan ama henüz pazar bilinirliği arzulanan düzeye ulaşmamış bir otel işletmesi olan A otel işletmesi, arzulanan müşteri kitlesine ulaşmanın en etkili yolunun dağıtım kanalı aracılarına ortalamanın üstünde komisyon vererek arzulanan doluluk oranının elde edebileceğini düşünmektedir. Bu doğrultuda, A otel işletmesinin 10 farklı seyahat acentasına ödediği komisyon oranı %13 ile %18 arasında değişmektedir. Bunun yanında, A otel işletmesi doğrudan dağıtım faaliyetlerine de büyük önem vermekte ve marka bilinirliğini artırmak adına doğrudan pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

B otel işletmesinin ise, müşterilerinin büyük çoğunluğu internet ve telefon müşterileridir. Diğer bir ifadeyle, herhangi bir dağıtım kanalı aracı işletmesi olmaksızın, doğrudan hizmet satınalımını gerçekleştiren münferit müşterilerdir. B otel işletmesi, kapı müşterisi ile internet ve telefon müşterisi arasında bir ayırım yapmadığı için bu iki farklı sınıf birleştirilmiştir. Bununla birlikte, otel yöneticisinin ifadesiyle, kapı müşterilerinin oranı çok düşük bir orandır. B oteli, Akçakoca'da faaliyet gösteren en eski konaklama işletmelerinden birisi olması dolayısıyla rakip konaklama işletmelerine nazaran marka bilinirliği daha yüksektir. Otele gelen münferit müşteri oranının çok yüksek olmasında bunun etkisi olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında, B oteli hem çalıştırdığı gezgin satış sorumlusuyla hem de internet ve gazete reklamları ile doğrudan müşterilerle iletişime geçmeye yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. B otelinin kendisini pazarlamaya yönelik bu faaliyetlerinin yanında, B oteli bir seyahat acentasıyla ve bir de e-seyahat acentasıyla %13 komisyon oranıyla anlaşmalıdır. Bu seyahat acentaları, B oteline azımsanamayacak oranda müşteri göndermektedir.

C otelinin müşterilerinin yarısını kapı müşterileri ve kalan müşterilerin ise çok büyük kısmını internet ve telefon müşterileri oluşturmaktadır. C oteli de diğer oteller gibi tur operatörleri ile çalışmamaktadır. Dahası, C oteli seyahat acenteleri ile de çalışmamaktadır. Bu otel işletmesinin sadece 1 tane e-seyahat acentası ve 1 tane klasik seyahat acentası ile %10 komisyon oranıyla anlaşması bulunmaktadır. C otel işletmesi, özellikle merkezi konumu ve sahip olduğu özel plajı dolayısıyla,

kente gelen ve önceden rezervasyon yapmayan müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Bunun farkında olan otel yönetimi, pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırmamakta ve bunun yanı sıra dağıtım kanalı aracıları ile işbirliğine çok fazla ihtiyaç hissetmemektedir. Oda sayısının da az olması, uyguladıkları bu stratejide başarılı olmalarına olanak sağlamaktadır. C oteli, merkezi konumu dolayısıyla düşük sezonda iş amaçlı kente gelen müşteriler tarafından tercih edilebilmesi dolayısıyla yıl boyunca faaliyetlerini sürdürmektedir.

Müşterilerin Geldiği Kanalların Toplam Cirodaki Oranları ve Karlılık

Otel işletmelerine gelen müşterilerin farklı kanallara göre dağılımı bir önceki bölümde ele alınmıştır. Müşterilerin geldiği kanalların yanında, bu kanallardan otel işletmesine gelen müşterilerden sağlanan gelirin toplam cironun ne kadarını oluşturduğu işletme yönetimi açısından büyük önem arz etmektedir. Ayrıca hangi kanaldan gelen müşterilerin karlılıklarının ne düzeyde olduğu da işletme yöneticisi açısından çok önemlidir. Bu bölümde bu konular üzerinde durulacaktır.

Araştırmaya dâhil edilen her üç otel işletmesi de tur operatörleri ile çalışmamaktadır. Çünkü otel yöneticileri, tur operatörleri ile çalışmanın doluluk oranına ve karlılığa olumsuz yönde etki edebileceğini düşünmektedir. Tur operatörleri, genellikle, hafta sonları 1 veya en fazla 2 gün için rezervasyon yapmakta ve odaları diğer kanallardan gelen müşterilere göre çok daha ucuza satınalmak istemektedir. Özellikle, hafta sonları doluluk oranları yüksek olan bu otel işletmeleri, bu önemli zamanda odalarını düşük fiyattan tur operatörlerine satmak istemektedir. Bunun yanında, turistler Akçakoca'ya genellikle yakın mesafeden (Ankara, İstanbul) gelmekte ve 2-3 veya 4 gün konaklamaktadır. Konaklama işletmeleri ise, tur operatörlerine bir geceliğine odayı ucuza satmak yerine, diğer kanallardan gelen müşteriye, hafta sonu ile ya önceki 1-2 günü veya sonraki 1-2 günü birleştirerek toplam 3-4 günü birlikte satabilmektedir. Bu sayede oteller hem dolu oda-gün sayısını artırabilmekte hem de daha yüksek fiyattan odaları satabilmektedir.

Tablo 2'de müşteri sağlayan kanalların müşteri sayısı bakımından toplam müşteriler içerisindeki %'si ve bu müşterilerden elde edilen gelirin toplam gelir içerisindeki oranı verilmiştir. Burada önemli olan nokta, kanallara göre gelen müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki %'si ile buradan sağlanan gelirin toplam gelir içerisindeki %'si arasındaki karşılaştırmadır. Aşağıdaki formül ile yapılan bu karşılaştırmada oran değeri ile karlılık arasında doğru ilişki mevcuttur.

$$Birim\ Müşteri\ Karlılık\ Oranı = \frac{Toplam\ Ciro\ içindeki\ Oran\ (\%)}{Toplam\ Müşteri\ İçindeki\ Oran\ (\%)}$$

Bu karşılaştırma sayesinde her bir kanaldaki birim müşteri karlılık oranının ortalaması elde edilmiştir. Tablo 2'de yer verilen birim müşteri karlılık oranları, dört farklı kanaldan gelen müşterilerin toplam gelir içerisindeki oranlarının toplam müşteriler içindeki oranına bölünmesiyle elde edilmiştir. Burada unutulmaması gereken nokta, birim müşteri karlılık oranı yüksek olan müşteri gurubunun, işletmeye en çok karı getiren müşteri gurubu olduğu anlamına gelmediğidir. İşletmeye en çok karı getiren dağıtım kanalı, işletmeye rekabet gücü sağlamaktadır. Bir kanalın firmaya sağladığı rekabet gücü, gönderdiği müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki oranı ile toplam ciro içerisindeki oranının birlikte değerlendirilmesi ile anlaşılabilir.

Tablo 2: Kanallara Göre Müşterilerin Toplam Cirodaki Oranları, %[4]

Kanallar	Oteller								
	A			B			C		
	Müşteri	Ciro	Karlılık	Müşteri	Ciro	Karlılık	Müşteri	Ciro	Karlılık
E-Seyahat Acentası	5	4,5	0,90	8	5	0,63	15	18	1,20
K-Seyahat Acentası	55	45,5	0,83	8	5	0,63	…	…	…
Tur Operatörü	…	…	…	…	…	…	...	…	…
İnternet veya Telefon	40	50	1,25	84	90	1,07	35	37	1,06
Kapı Müşterisi	…	…	….			…	50	45	0,90

A oteli, internet ve telefon müşterileri toplam müşterilerin %40'ını oluşturmaktayken, ciro olarak bu müşteri gurubu toplam cironun %50'sini oluşturmaktadır. Bu müşteriler, otel işletmesinin en karlı müşteri gurubudur. Klasik seyahat acentasıyla otele gelen müşteriler, toplam müşterilerin %55'ini oluştururken, cironun ise %45,5'ini oluşturmaktadır. Otel yöneticisi, bu durumda, seyahat acentalarına ödenen komisyon oranlarının etkisi olduğunu ifade etmiştir. A oteline müşteriler daha çok klasik seyahat acentalarıyla gelmekte ve A oteli, klasik seyahat acentalarına e-seyahat acentalarına nispeten daha fazla komisyon vermektedir. Orta ve üst gelir gurubuna hitap eden bir otel olan A otelinde, fiyatlar diğer otellere nispeten yüksektir. Buna ek olarak, yeni bir otel olan A otelinin marka bilinirliği istenilen düzeyde değildir. Bu nedenle, otel yönetimi, potansiyel müşterilerdeki risk algısını azaltmak amacıyla, seyahat acentalarıyla aktif bir şekilde iş birliği yapmakta ve bunun için nispeten yüksek komisyonlar ödemeye razı olmaktadır. B otelinin müşterilerinin %84'ü internet ve telefon aracılığıyla otele gelmekte (bu oranın içinde kapı müşterileri de bulunmakla birlikte, kapı müşterileri göz arzdı

[4] Bu tablodaki veriler, işletmelerde konuyla ilgili istatistiksel verilerin net olarak tutulmaması dolayısıyla, yöneticilerin tahminlerini yansıtmaktadır.

edilebilecek kadar azdır) bu müşteri gurubu toplam cironun %90'ını oluşturmaktadır. İnternet ve telefon aracılığıyla otele gelen müşteriler, karlılık oranı en yüksek olan müşterilerdir. Gerek elektronik gerekse klasik seyahat acentaları ile gelen müşteri oranına göre toplam gelir içerisindeki oranlarının düşük olmasında, otel işletmesinin uyguladığı fiyat politikasının etkili olduğu düşünülmektedir. B oteli, doluluk oranını ve geçmiş dönemlerdeki talebi göz önünde bulundurarak seyahat acentaları üzerinden satışı sınırlandırabilmekte ve fiyatta değişiklik yapabilmektedir. Otelin Sor-Sat yöntemi ile çalışıyor olması bu yöntemi etkin bir şekilde kullanmasına olanak sağlamaktadır.

C oteline gelen müşterilerin %50'si kapı müşterisidir ve bu müşteri gurubu toplam cironun %45'ini oluşturmaktadır. Kapı müşterilerinin, toplam müşterilerdeki % oranına göre toplam gelirdeki oranının azalmasında, otelin uyguladığı sabit fiyat politikasının ve kapı müşterilerinin genellikle pazarlık yaparak fiyat indirimi talep etmesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. C oteli, kapı müşterilerini, genellikle, önceden net plan yapmayan ve kısıtlı tatil bütçesine sahip olan turistler olarak değerlendirmektedir. Pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırmayan ve bulunduğu destinasyonda çok önemli bir konumda yer alan otel olarak, doluluk oranına göre müşterilerle fiyat noktasında pazarlık yapılabilmekte ve indirim yapılabilmektedir. Bununla birlikte, doluluk oranının belirli bir düzeyde olduğu ve kalan odaların satılabileceği durumlarda fiyat indirimine gidilmemektedir. E-seyahat acentası aracılığıyla gelen müşteriler, otelin en karlı müşteri gurubudur. Bu durumda, bu aracılara verilen komisyon miktarının, genellikle, fiyat üzerinde pazarlık yapan müşterilere yapılan indirime göre daha az olmasının etkisi vardır. İnternet veya telefonla satınalan müşteriler ise, genellikle, rezervasyon tarihinden erkenden satınalmakta ve fiyat noktasında fazla pazarlık yapmamaktadırlar. Pazarlık yapan müşterilere de otel henüz doluluk oranı noktasında mevcut durumu net kestiremediğinden düşük miktarda indirimler yapmaktadır.

Otel İşletmelerinin Doğrudan ve Dolaylı Dağıtım Kanallarına Yönelik Tutumları

Otel işletmelerinde doğrudan dağıtım, doğrudan pazarlama faaliyetlerini gerekli kılmaktadır. Dolaylı dağıtım, dağıtım kanalı aracılarının otel işletmesinin sunduğu hizmeti pazarlanmasını otel ile birlikte koordineli şekilde gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir. Doğrudan dağıtım ise, otel işletmesinin pazarlama faaliyetlerini kendisinin gerçekleştireceği anlamına gelmektedir. Otel işletmelerinin doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalı ile çalışmaları oranında, pazarlama faaliyetlerini de kendileri bizzat veya dağıtım kanalı aracıları ile birlikte gerçekleştirmeleri beklenilir.

Tablo 4: Pazarlama Bütçeleri ve Faaliyetleri

Oteller	Pazarlama Bütçesi	Pazarlama Faaliyetleri
A	Planlı Bütçe	TV, gazete, internet reklamları, satış temsilciliği, web sitesi, sosyal medya, arama merkezi, broşür
B	Esnek Bütçe	İnternet ve gazete reklamları, gezgin satış sorumlusu, Web sitesi, sosyal medya, broşür
C	Esnek Bütçe	Web sitesi, sosyal medya, broşür

A oteli; arzulanan doluluk oranının istikrarlı bir şekilde sağlanmasının, otel yönetiminin yalnız başına ulaşamayacağı bir sonuç olarak değerlendirmektedir. Bunun yanında, otelin yeni kurulmuş olması, istenilen marka bilinirliğine ulaşmamış olması ve pazarlama faaliyetlerinin yüksek maliyetli olması dağıtım kanalı aracılarıyla çalışmayı gerekli kılan diğer nedenlerdir. A oteli yöneticisi, dağıtım kanalı aracısı olan seyahat acentaları ile çalışmanın kendilerine istikrarlı doluluk oranı elde etmeyi ve bunun neticesinde yüksek karlılık oranı getirdiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, A oteli, dağıtım kanalına bağımlılığı azaltmak ve uzun vadede dağıtımın kontrolünü elinde tutmak adına önemli pazarlama faaliyetleri de gerçekleştirmektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında; TV, gazete, internet reklamları yayınlanmakta, satış temsilciliği faaliyetlerini sürdürmekte, web sitesi, sosyal medya aktif şekilde kullanılmaktadır. Otelin satış temsilciliği, sadece müşterinin kendilerine gelmesini beklememekte, bunun yanında, elde ettikleri müşteri bilgilerinden hareketle, potansiyel müşterilerle irtibata geçerek otelin tanıtımını yapmaktadırlar. Bu satış temsilcileri, ayrıca, işletmeleri ziyaret ederek otelin kongre oteli noktasındaki tanıtım faaliyetlerini yapmaktadır. Bu faaliyetlerin yanında, otel işletmesi devre tatil kampanyası geliştirmiştir ve bu kampanyayı, doğrudan pazarlama kapsamında, kendi bünyesinde oluşturduğu arama merkeziyle müşterilere tanıtmaktadır.

B oteli yöneticisi, müşterilerinin %84'ü münferit müşteri olmakla birlikte, dağıtım kanalı aracıların üzerinden gelen müşterilerin önemli olduğunu ve bununla birlikte, toplam müşteriler içerisinde azınlıkta kalması gerektiğini düşünmektedir. B oteli yöneticisi, yüksek oranda seyahat acentasıyla çalışmanın dağıtımın kontrolünü kaybetmek demek olduğunu ve bunun neticesinde işletmenin, fiyat politikasında ve komisyon oranlarında seyahat acentasının isteği doğrultusunda hareket etmesini gerekeceğini ifade etmiştir. Ayrıca, yöneticiye göre, seyahat acentaları oteli tanıtmada büyük oranda yetersiz kalmakta ve bunun yanında, müşterileri daha çok komisyon veren konaklama işletmelerine yönlendirmektedirler. B oteli, otelin bölgedeki en eski konaklama tesislerinden birisi olması dolayısıyla pazar bilinirliğinin yüksek olduğunu ve bu nedenle müşterilerin oteli zaten tercih ettiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, doluluk oranını artırmak adına seyahat acentalarıyla çalışmanın da önemli olduğu görüşündedir. Burada, yöneticiye

göre önemli bir nokta, özellikle talebin yüksek olduğu dönemlerde, önceliğin doğrudan gelen müşterilere sağlanmasıdır. Dinamik fiyatlandırma politikası, otelin bu noktadaki karlılığını artırmasına olanak sağlamaktadır. B oteli, pazarlama faaliyetleri kapsamında, internet ve gazete reklamları yayınlanmakta ve gezgin satış sorumlusu çalıştırmaktadır. Bunun yanında, web sitesi ve sosyal medya aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Gezgin sorumlusu, münferit müşterilere yönelik rezervasyonlar da gerçekleştirebilmekle birlikte, asıl amacı, özellikle düşük sezonlarda, kongre amaçlı örgütsel müşterilere satış yapmaktır. Bu satış sorumlusu, daha çok İstanbul'da faaliyet göstermekle birlikte, özellikle düşük sezonlarda Ankara ve İzmit gibi bölgelerde de faaliyet göstermektedir. Bu satış sorumlusunun görevi, firmaları bir bir gezerek otelin, kongre turizmi noktasında, tanıtımını yapmaktır.

C oteli ise, müşterilerinin %85'i doğrudan otele gelen müşteriler olmakla birlikte, seyahat acentalarıyla çalışmanın kendileri için önemli olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, özellikle klasik seyahat acentalarının kendilerine müşteri göndermede isteksiz olduğunu ifade etmiştir. Bunda, otelin diğerlerine nispeten daha düşük komisyon ödemesinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna karşın, otele e-seyahat acentası ile azımsanamayacak oranda müşteri gelmektedir. Yöneticiye göre, e-seyahat acentası ile gelen müşteriler, genellikle doğrudan gelen müşterilere göre erken satınalmakta ve fiyatta pazarlık yapma imkanı bulamamaktadır. Erkenden belirli oranda odanın satılması sonrası ise, doğrudan gelen müşterilere yapılan indirim miktarı azaltılmaktadır. Bu sayede, otelin toplam karlılığında artış olmaktadır. Bununla birlikte, otel yöneticisi, sadece aracılarla çalışmamanın da çok önemli olduğu görüşündedir. Çünkü, tamamen seyahat acentası ile çalışmak, oteli aracıya bağımlı hale getirmekte ve aracıya ödenecek komisyon oranlarının artmasına neden olabilecektir.

SONUÇ

Bu çalışma, konaklama işletmelerinin kullandığı doğrudan ve dolaylı dağıtım kanallarını; doluluk oranı, karlılık ve rekabet gücü noktalarından işletme yöneticilerinin bakış açılarıyla değerlendirmektir. İncelenen otel işletmeleri, daha çok doğrudan dağıtım yöntemlerini kullanmaktadır. Oteller, doğrudan dağıtım türleri ile gelen müşterilerin; doluluk oranına, karlılığa ve rekabet gücüne daha fazla katkı sağladığı görüşündedir.

Dağıtım kanalı aracılarından olan ve turizm toptancısı olarak değerlendirilen tur operatörleri ile çalışmak, her üç otel işletmesinin de hem doluluk oranına hem de karlılığa olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bilgiden hareketle, gerek Akçakoca'daki konaklama işletmelerine gerekse Akçakoca ile turizm talebi noktasında

benzer özellikler gösteren diğer destinasyonlarda bulunan konaklama işletmelerine tur operatörleri ile karlılığa ve doluluk oranına olan etkisini düşünerek işbirliği yapmaları önerilmektedir.

Dağıtım kanalı aracılarının bir diğeri olan ve turizm perakendecileri olarak isimlendirilen seyahat acentaları ile birlikte çalışmayı her üç otel işletmesi de önemsemektedir. Bununla birlikte, dağıtımın kontrolünü kaybetmemek adına müşterilerin çoğunluğunun seyahat acentaları ile gelen müşteriler olmasına sıcak bakmamaktadırlar. Dağıtım kanalının kontrolünün kaybedilmesi sonucunda, otelin ödediği komisyon miktarlarının artmasının ve karlılığın azalmasının kaçınılmaz olacağı düşünülmektedir. Bu paragraftaki bilgilerden hareketle, otel işletmelerine, seyahat acentaları ile dağıtım kanalı kontrolünü kaybetmeyecek oranda işbirliğine gitmeleri önerilmektedir.

Doğrudan dağıtım yöntemleri olarak, internet ve telefon aracılığıyla gelen müşteriler ve kapı müşterileri olmak üzere iki sınıf oluşturulmuştur. Her üç otel işletmesi için de internet ve telefon müşterileri vazgeçilmez önemli müşteriler olarak görülmektedir. Bu kanalla gelen müşterilerin devamlılığı, otelin dağıtım kanalına bağımlılığını azaltmakta ve otelin bağımsız olarak kendi fiyat politikasını geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Bunun neticesinde de otelin karlılık oranını artırmaktadır. Bu kanaldan gelen müşterilerin devamlılığının sağlanması için özellikle, A oteli yoğun pazarlama faaliyetleri; B oteli ise, göz ardı edilemeyecek pazarlama faaliyetleri yapmaktadır. C oteli ise, kendi büyüklüğü nispetinde internet sistesi ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetleri yapmaktadır. C otelinin önemli oranda müşteri kitlesi, kapı müşterilerinden oluşmaktadır. Bu durumda, bu otelin konumunun ve sahip olduğu plaj olanağının etkisi olduğu düşünülmektedir. Zaten dağıtım kanalı aracıları ile düşük oranda çalışmakta olan C oteli, pazarlama faaliyetlerine de belirli bir bütçe ayırmamaktadır. Bu paragraftaki bilgilerden hareketle, otel işletmesinin belirli bir marka bilinirliğine ulaşabilmesi için pazarlama faaliyetlerine bütçe ayırması ve münferit müşterilerin toplam müşteriler içerisindeki oranını belirli düzeyde tutması tavsiye edilmektedir. Ayrıca, merkezi bir konuma sahip olmayan ve önemli bir cazibe unsuruna sahip olmayan işletmelerin kapı müşterilerinden ziyade münferit müşteri olarak internet/telefon aracılığıyla rezervasyon yaptıracak müşterilere yönelik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmeleri tavsiye edilmektedir. Burada önemli olan bir diğer husus da kapı müşterilerinin fiyat hassasiyetinin yüksek olmasıdır. Oda fiyatları yüksek olan A ve B otellerinin fiyatlarının yüksek ve kapı müşterileri olmamasından hareketle, kapı müşterilerinin düşük fiyat ve düşük hizmet kalitesini daha kolay tercih edebileceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen otellerin müşterilerinin dağıtım türlerine göre (doğrudan-dolaylı) toplam ciro içerisindeki oranları değerlendirildiğinde, bu durumun otelin fiyat politikasına göre farklılık arz ettiği görülmüştür. Sonuç olarak, otele hangi kanaldan gelen müşterilerin daha karlı olacağı, otel işletmesinin uygulayacağı fiyat politikasına göre değişiklik arz edebilmektedir. Konaklama işletmelerine, fiyat politikasını belirlerken müşterilerin çoğunluğunun geldiği kanalları göz önünde bulundurması tavsiye edilmektedir. Burada, göz ardı edilmemesi gereken bir nokta, A ve B otellerinin doğrudan gelen müşterileri kazanmak için gerçekleştirdiği pazarlama harcamalarıdır. Bu paragrafta ulaşılan sonuçlar, bahsedilen bu kısıt dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

Gerçekleştirilen bu çalışma bazı önemli kısıtları içerisinde bulundurmaktadır. Bunlardan birincisi, araştırmanın Akçakoca gibi küçük bir turizm destinasyonunda bulunan az sayıdaki otelde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Akçakoca turizminin hedef kitlesi, genel olarak Ankara'da ve İstanbul'da bulunan yoğun nüfustur. Bu nedenle, nispeten daha az geniş alanlara yayılmış bir hedef kitle söz konusudur. Araştırmanın ikinci önemli kısıtı ise, yine Akçakoca turizminin 2, 3 veya 4 günlük tatil için gelen turistlere yönelik olmasıdır. Bir diğer kısıt ise, karşılaştırılan üç otel işletmesinin de oda sayısı, yıldız sayısı ve bu doğrultuda müşterilerine sunmuş oldukları olanakların birbirlerinden çok farklı olmasıdır.

Bu çalışma sürecinde, araştırmanın gerçekleştirildiği destinasyondaki arz-talep dengesinin ne düzeyde olduğunun ve destinasyon ve otel imajının, araştırmanın ana sorunsalını etkileyen önemli değişkenler olduğu fark edilmiştir. Bundan sonra bu alanda çalışma yapacaklara, bu değişkenleri de göz önünde bulundurmaları ve araştırmalarını bu değişkenleri de kapsayacak şekilde tasarlamaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1* (24), 1-16.

Akçakoca Kaymakamlığı. (2015, 08 12). Akçakoca Kaymakamlığı: http://www.akcakoca.gov.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=734 adresinden alınmıştır

Alaeddinoğlu, F., & Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi , 2* (1), 50-66.

Ansen, E. N., & Fırat, A. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi , 4* (2), 117-135.

Birkan, İ. (1998). Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi , 9* (2), 26-32.

Birkan, İ. (1999). Otel İşletmelerinin Pazarlama Kanallarının Analizi: Türkiye'deki Şehir Otelleri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi , 20* (2), 27-35.

Buhalis, D. (2000). Relationships in the Distribution Channel of Tourism. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration , 1* (1), 113-139.

Buhalis, D., & Main, H. (1998). Information Technology in Peripheral Small andMedium Hospitality Enterprises: Strategic Analysis and Critical Factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management , 10* (5), 198-202.

Choi, S., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites. *Tourism Management , 28* (1), 118-129.

Çakıcı, A. C. (1995). Otel İşletmeciliğindeki pazarlama Anlayışının Gelişimi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi , 6* (3-4), 20-27.

Çavuşoğlu, M. (2010). Konaklama işletmelerinde elektronik ticaret kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi , 5* (2), 111-141.

Çolakoğlu, O. E., & Ataman, C. (2007). İnternetten Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi* (Güz), 171-195.

Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi , 1* (1), 39-59.

Çuhadar, M. (2001). *Otel İşletmelerinde Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet'in Kullanımı: Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Gösteren 3, 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama.* Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015, 08 12). Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü : http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=122 adresinden alınmıştır

Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege akademik Bakış , 10* (4), 1245 - 1256.

Ersoy, A., & Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi , 24* (1), 23-40.

Gilbert, D. C., Powell-Perry, J., & Widijoso, S. (1999). Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science , 5* (1), 21-38.

Güler, E. G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakyadaki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi , 27* (2), 233-261.

Karamustafa, K., & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi , 5* (2), 189-218.

Karamustafa, K., & Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 21*, 173-291.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması .* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard business review , 74* (6), 92-106.

Kurgun, O. A., Kurgun, H., & Güripek, E. (2007). Turizm Pazarlamasında Küresel Dağıtım Sisteminin (Global Distribution System-GDS) Stratejik Rolü Ve Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 9* (1), 262-274.

Öncü, M. A., & Kethüda, Ö. (2012). Otel İşletmelerinin Dağıtım Kanalı Bağımlılık Düzeyine Göre Performanslarının Değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi , 9* (1), 34-45.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasinda Internetin Rolü. *Journal of Yasar University , 2* (8), 889-898.

Pearce, D. G., & Tan, R. (2004). Distribution channels for heritage and cultural tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research , 9* (3), 225-237.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması* (4. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 19* (1), 359-383.

Şimşek, G. (2005). Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarının İnternetten Yararlanma Derecelerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Bilişim Konferansı.* Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

Tse, A. C.-b. (2003). Disintermediation of Travel Agents in the Hotel Industry. *Hospitality Management , 22*, 453-460.

Tutar, F., Kocabay, M., & Kılınç, N. (2007). Turizm Sektöründe e-ticaret Uygulamalari: Nevşehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi , 12* (9), 196-206.

Türker, A., & Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İk-lişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 25* (2), 81-104.

Yılmaz, C., Kabadayı, E. T., & Sezen, B. (2002). Dağıtım Kanallarında Üretİici - Bayi İlişkilerinde Bağımlılık Kavramı ve Bağımlılığın İşbirliği, Bağlılık Ve Memnuniyet Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* (5), 181-192.

TURİST REHBERLİĞİ ALANININ BİBLİYOMETRİK PROFİLİ (MAKALELER VE LİSANSÜSTÜ TEZLER)

Seda ŞAHİN
Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ssen@balikesir.edu.tr

Ayşen ACUN
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
aysen_acun@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, YÖK veri tabanında 1989-2015 yılları arasında (26 yıl) turist rehberliği alanında yayınlanan 30 yüksek lisans ve 8 doktora tezi; ayrıca 1995-2015 yılları arasında (20 yıl) ulusal hakemli dergilerde yayınlanan 36 makale çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, turist rehberliği alan yazının genel özelliklerini ortaya koymak ve bu alanda çalışacak araştırmacılara kolaylık sağlamaktır. Çalışmada, verilerin toplanması amacıyla YÖK, TÜBİTAK ve ULAKBİM Ulusal Veri Tabanı başta olmak üzere Türk Eğitim Indexi, Ebcohost, Indexcopernius, DOAJ, Academic Journal, Econpapers, Journal Database, Index Islamicus, Sciene Commens, SSRN, ICAAP, Socindex, Pubget, Worldcat, J gate, journal seek, OAJI gibi pek çok veri tabanı taranmıştır. Veri tabanlarında yer alan çalışmalara ilişkin bilgiler istatistik analiz paket programına yüklenerek, verilerin sıklık ve yüzde analizleri yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, üniversiteler arasında en fazla tezin Balıkesir Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Makalelerin ise 2012 yılında artış gösterdiği ve en fazla Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisinde yayınlandığı ortaya çıkmıştır. Hem makale hem de tezlerde en çok çalışılan konuların ise turist rehberliği eğitimi ve turist rehberlerinin rolleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist rehberliği, bibliyometri, tez, makale

GİRİŞ

Turist rehberliği, turizm sektörünü, ekonomilerinin gelişiminde önemli bir gelir kaynağı olarak gören ülkeler için hayati öneme sahip mesleklerdendir (Yazıcıoğlu, Tokmak, Uzun, 2008, s. 2). Kataloglarla, broşürlerle, fuarlarla diğer tanıtım

ve reklam araçlarıyla kazanılan müşterilerin, sürekli müşteri haline gelebilmesinde turist rehberlerinin rolü yadsınamaz (Şahin, 2012, s. 17). Turist rehberleri turistlerin kararlarını etkileyen ve turunu tamamlamasını ya da yarıda bırakmasına neden olan en ön safta yer alan iş görenlerdir (Köroğlu ve Merter, 2012, s. 215).

22 Haziran 2012 tarih ve 28331 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na ve 26 Aralık 2014 tarih ve 29217 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre turist rehberliği hizmeti; Seyahat acenteliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesini, ifade etmektedir.

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA) tarafından yapılan tanıma göre ise; yurt içi ya da yurt dışından 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 (http://www.wftga.org).

Turizm sektörünün önemli aktörlerinden biri olan turist rehberliği alanın gelişmesi ve bu alana gereken önemin verilmesi hiç kuşkusuz bu alanda yapılacak akademik çalışmalar ışığında olmalıdır. Bu doğrultuda turist rehberliği alanında geçmiş yıllarda yapılan çalışmaların incelenmesi hem bu alanda hangi konularda çalışmalara ihtiyaç duyulduğunun belirlenmesi hem de bu alanda çalışan araştırmacılara araştırma konuları hakkında fikir verebilmesi açısından önemlidir. Türkiye'de turist rehberliği ile ilgili çalışmalar incelendiğinde birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir; ancak bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu ihtiyaçtan yola çıkarak çalışmada 1989-2015 yılları arasında (26 yıl) Türkiye'de yayınlanan 38 lisansüstü tez ve 1995-2015 yılları arasında (20 yıl) ulusal hakemli dergilerde yayınlanan 36 makale ile ilgili bibliyometrik inceleme yapılmıştır. Bibliyometrik bir çalışma olarak nitelenen bu çalışmanın amacı, turist rehberliği alan yazının genel özelliklerini ortaya koymak ve bu alanda çalışacak araştırmacılara kolaylık sağlamaktır. Çalışmadan elde edilecek bulguların, turist rehberliği alanında yayınlanan tez ve makalelerin genel görüntüsünü sayısal verilerle ortaya koyması ve bu alandaki boşluğu doldurması açısından önemli olduğuna inanılmaktadır.

İLGİLİ ALAN YAZIN

Bibliyometri, akademik yayınların çeşitli unsurlarının sayısal analizler ve istatistikler yardımıyla incelenmesi ile ilgilenmektedir (Zan, 2012, s. 15). Bibliyometri terimi matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2008, s. 2). Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007, s. 144; Al, Soydal, Yalçın, 2010, s. 2).

Bibliyometri, karar vericiler, yöneticiler, bir araştırma projesi yürütenler, bilim uzmanları, kütüphaneciler ve bilimsel araştırma yürütenler tarafından sıklıkla başvurulan bir araştırma yaklaşımıdır (Özel ve Kozak, 2012, s. 716). Bibliyometri çalışmaları bir bilimsel alanın entelektüel gelişim düzeyinin ortaya konulması açısından da oldukça önemlidir. Zira, bir ülkede veya dünya genelinde bir bilim alanında ortaya konan bilimsel çalışmaların çeşitli parametreler çerçevesinde incelenebilmesi, ilgili bilim dalında gösterilen gelişim düzeyinin belirlenmesini ve yeni eğilimlerin ortaya konmasını sağlayabilir (Evren ve Kozak, 2012, s. 252). Bibliyometrik çalışmalar ile elde edilen tespitler ve bulguların ışığında incelenen bilim dalı, kurum, ülke vb. için ilerlemeler ve geçirmiş oldukları aşamalar ile birlikte gelecekteki durumlarına yönelik de değerlendirmeler yapılabilmektedir (Şakar ve Cerit, 2013, s. 38). Bibliyometrik çalışmalar, bilimsel yayınların etkinliğini açıkça ortaya koyduğundan, söz konusu literatürün ya da yayının kullanım durumu hakkında araştırmacının fikir sahibi olmasını sağlayacaktır (Polat, Sağlam, Sarı, 2013, s. 275). Yayın yapmanın yanı sıra bilim insanlarına ve bilimsel yayınlara ilişkin çok sayıda gösterge göz önüne alınmaya başlanması ile bibliyometrik analizler önem kazanmaya başlamıştır (Hotamışlı ve Erdem, 2014, s. 2).

Bibliyometri ile ilgili çalışmalar her geçen gün artmaktadır (Al, 2008, s. 18). Özellikle son yıllarda turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalarda önemli bir artış gözlenmektedir (Cevizkaya, Avcıkurt, İlsay; 2014, s. 146).

Kozak (1995) tarafından Türkiye'de yayınlanan turizm konulu makaleler üzerine yapılan bir çalışmada, en fazla makalenin Turizm Yıllığı'nda yayınlandığı belirlenmiştir. Bu makaleler incelendiğinde en fazla konaklama işletmeciliği alanında makale hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Dönemler açısından bakıldığında ise makale konularında pek fazla değişme olmadığı belirlenmiştir.

Kozak'ın (2001), bir diğer çalışmasında, tez çalışmalarının daha çok yüksek lisans düzeyinde ve İstanbul üniversitesi ile Gazi üniversitesi bünyesinde hazırlandığı ortaya çıkmıştır.

Özel ve Kozak (2012) tarafından hazırlanan çalışmada turizm pazarlaması alanındaki makalelerin daha çok ürün, insan ve tutundurma gibi pazarlama karması elemanları üzerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. İncelenen makalelerin %61,5'inin birden fazla yazar tarafından kaleme alındığı belirlenmiştir.

Çiçek ve Kozak'ın (2012), "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili", adlı çalışmasında, hakem denetimli toplam 27 sayı yayınlandığı, en çok makalenin turizm ile ilgili genel konulardan oluştuğu ve daha çok görgül araştırma yaklaşımının tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca dergiye en fazla katkının yardımcı doçent doktor unvanlı yazarlar tarafından yapıldığı, yayınlanan makalelerde 2322 yerli, 4074 yabancı eserlerden olmak üzere toplam 6396 atıf yer aldığı, dergiye en fazla katkının Anadolu Üniversitesi'nden olduğu belirlenmiştir.

Türktarhan ve Kozak'ın (2012), "Turizm Yıllığı'nın Bibliyometrik Profili", adlı çalışmasında, Turizm Yıllığı'nda ağırlıklı olarak doçentlerin yayın yaptığı, makalelerin çok yazarlılık oranlarının düşük olduğu, yayınlanan makalelerin çoğunluğunun üniversitelerde turizm önlisans ya da lisans programlarında görevli olan akademisyenler tarafından yazıldığı görülmektedir.

Zencir ve Kozak'ın (2012), "Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayınlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)" ile ilgili çalışmasında, yayınlanan makalelerin nitelik olarak farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Makale konusu olarak turizm yönetimi ve turizm pazarlaması konuları ön plana çıkarken yakın tarihli çalışmalarda çeşitli disiplinlerde çalışmaların sayısının arttığı araştırmanın önemli bulgularından biridir.

İlgili alan yazın tarandığında turizmle ilgili pek çok bibliyometrik çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak turizmde önemli rol oynayan turist rehberleri hakkında herhangi bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamıştır. Bibliyometrik bir çalışma olarak nitelenen bu çalışmadan elde edilecek bulguların, turist rehberliği alanında yayınlanan tez ve makalelerin genel görüntüsünü sayısal verilerle ortaya koyması bakımından, önemli olduğuna inanılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, 1989-2015 yılları arasında 26 yıllık bir dönemdeki turist rehberliği alanında yazılan yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir. İncelemenin yapılabilmesi için YÖK'ün tez tarama motorunda "turist rehberliği", "turizm rehberliği", "profesyonel turist rehberliği", "turist rehberi", "turist rehberleri" gibi anahtar sözcüklerle tarama yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda 30 yüksek li-

sans ve 8 doktora olmak üzere toplam 38 lisansüstü tezine ulaşılmıştır. Tez çalışmalarının bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi için tez künyelerinde yer alan "yayınlandığı yıl", "yayınlandığı üniversite", "yayınlandığı enstitü", "ilgili anabilim dalı", "tez türü", "danışman unvanı", "tezin sayfa sayısı" "araştırma türü" , "araştırma yaklaşımı", "uygulama alanı" ve "tez konusu" şeklinde parametreler belirlenmiştir. Söz konusu parametrelere ilişkin verilerin tamamı, istatistik analiz programına aktarılarak yüzde ve sıklık değerleri hesaplanmıştır.

Ayrıca bu çalışmada, Türkiye'de 1995-2015 yılları arasında ulusal hakemli dergilerde yayınlanan turist rehberliği ile ilgili makaleler çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bunun için öncelikle ilgili dönemde Türkçe olarak yazılmış olan hakem denetimli makaleler tespit edilmiştir. Bu kapsamda TÜBİTAK ve ULAKBİM Ulusal Veri Tabanları başta olmak üzere, Türk Eğitim Indexi, Ebcohost, Indexcopernius, DOAJ, Academic Journal, Econpapers, Journal Database, Index Islamicus, Sciene Commens, SSRN, ICAAP, Socindex, Pubget, Worldcat, J gate, journal seek, OAJI, Econlit gibi bir çok online veri tabanları taranmıştır. Ayrıca bu veri tabanlarında yer alan ancak online olarak ulaşılamayan dergilerin içerikleri de kütüphane kataloglarından ve dergilerin internet sayfaları üzerinden incelenmiştir. Gerek elektronik ortamda gerekse basılı halde elde edilebilen tüm makaleler, araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Elde edilen makaleler; "makalenin yayınlandığı yıl", "makalenin yayınlandığı dergi", "makalenin yazarları", "yazarların unvanları", "yazarların çalıştığı kurumlar", makalenin sayfa sayısı", "makalede kullanılan kaynak sayısı", "makalede başvurulan yöntem", "makalenin yazar sayısı" ve "makalenin konusu" gibi parametreler kapsamında incelenmiştir.

Makale ve lisansüstü tezler 2015 yılı ağustos ayı ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın alan yazını ulaşılabilen kaynaklar ile sınırlıdır. Bibliyometrik incelemenin yapıldığı lisansüstü tezler YÖK veri tabanında bulunan tezler ile, makaleler ise yaygın olarak kullanılan veri tabanlarında taranan dergilerde yayınlanan makaleler ile sınırlıdır.

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada ilk olarak 1989-2015 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. YÖK veri tabanında yer alan tezlere ilişkin bilgiler istatistik analiz paket programına yüklenerek, verilerin sıklık ve yüzde analizleri yapılmıştır. Daha sonra 1995-2015 yılları arasında ulusal hakemli dergilerde taranan makalelerin bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. Yaygın olarak kullanılan veri tabanlarından elde makalelere ilişkin verilerin sıklık ve yüzde

analizleri yapılmıştır. 2015 yılına ait lisansüstü tezler ve makaleler ağustos ayı ile sınırlandırılmıştır.

Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezler ile ilgili Analiz Sonuçları

Bu bölümde YÖK ulusal tez merkezi veri tabanında bulunan 30 yüksek lisans ve 8 doktora tezine ilişkin elde edilen verilerin sıklık ve yüzde analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 1'de lisansüstü tezlerin türleri yer almaktadır.

Tablo 1. Hazırlanan Tezlerin Türü

Tez Türü	Sıklık	Yüzde
Yüksek Lisans	30	78,9
Doktora	8	21,1
Toplam	**38**	**100**

Tablo 1'e göre hazırlanan lisansüstü tezlerden 30'u yüksek lisans 8'i ise doktora tezidir. Yayınlanan tezlerin çok büyük bir kısmının yüksek lisans tezi (%78,9) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yayınlandığı Yıllara Göre Tezlerin Dağılımı

Tezin Yayınlandığı Yıl	Sıklık	Yüzde
1989	1	2,6
1998	1	2,6
2001	1	2,6
2002	1	2,6
2003	2	5,3
2004	1	2,6
2005	2	5,3
2006	3	7,9
2007	5	13,2
2008	1	2,6
2009	2	5,3
2010	4	10,5
2011	6	15,8
2012	4	10,5
2013	2	5,3
2014	1	2,6
2015	1	2,6
Toplam	**38**	**100**

Tablo 2'de tezlerin yayınlandıkları yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Hazırlanan tezlerin yıllara göre dağılımı göz önünde bulundurulduğunda; en fazla tezin 2011 yılında (%15,8) yayınlandığı ortaya çıkmıştır. Yıllar itibariyle bir inceleme yapıldığında 2007, 2010, 2012 yıllarında hazırlanan tez sayısının fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Hazırlandığı Üniversitelere Göre Tezlerin Dağılımı

Hazırlandığı Üniversite	Sıklık	Yüzde
Balıkesir Üniversitesi	8	21,1
Gazi Üniversitesi	5	13,2
Anadolu Üniversitesi	3	7,9
Akdeniz Üniversitesi	3	7,9
Ege Üniversitesi	2	5,3
Hacettepe Üniversitesi	2	5,3
İstanbul Üniversitesi	2	5,3
Sakarya Üniversitesi	2	5,3
Adnan Menderes Üniversitesi	1	2,6
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	2,6
Atatürk Üniversitesi	1	2,6
Boğaziçi Üniversitesi	1	2,6
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	2,6
Erciyes Üniversitesi	1	2,6
Kafkas Üniversitesi	1	2,6
Mustafa Kemal Üniversitesi	1	2,6
Osman Gazi Üniversitesi	1	2,6
Selçuk Üniversitesi	1	2,6
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	2,6
Toplam	**38**	**100**

Tablo 3'de lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversitelerin listesi yer almaktadır. Buna göre Balıkesir Üniversitesi bünyesine 8, Gazi Üniversitesi bünyesinde 5, Akdeniz ve Anadolu üniversiteleri bünyesinde 3'er tane tez hazırlandığı belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde; en fazla tezin Balıkesir Üniversitesi (%21,1) bünyesinde hazırlandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Bağlı Olduğu Enstitüye Göre Tezlerin Dağılımı

Bağlı Olduğu Enstitü	Sıklık	Yüzde
Sosyal Bilimler Enstitüsü	33	86,8
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	4	10,5
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	2,6
Toplam	**38**	**100**

Tablo 4'de bağlı olduğu enstitüye göre tezlerin dağılımı yer almaktadır. Hazırlanan tezlerin 33'ü sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde, 4'ü eğitim bilimleri enstitüsü bünyesinde, 1 tanesi de fen bilimleri enstitüsü bünyesinde hazırlanmıştır. Hazırlandığı Enstitüye göre tezlerin dağılımı incelendiğinde; en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü (86,8) bünyesinde tezin hazırlandığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Hazırlandığı Anabilim Dallarına Göre Tezlerin Dağılımı

Anabilim Dalı	Sıklık	Yüzde
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	13	34,2
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	5	13,2
İşletme Anabilim Dalı	4	10,5
Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı	3	7,9
Turizm Eğitimi Anabilim Dalı	2	5,3
İngiliz Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı	2	5,3
Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı	1	2,6
Maliye Anabilim Dalı	1	2,6
Sosyal Psikoloji Anabilim Dalı	1	2,6
Yabancı Diller Eğitimi Anabilim Dalı	1	2,6
Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı	1	2,6
Arkeoloji Anabilim Dalı	1	2,6
Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı	1	2,6
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı	1	2,6
Turizm Anabilim Dalı	1	2,6
Toplam	**38**	**100**

Tablo 5'te tezlerin hazırlandığı anabilim dallarına göre dağılımı yer almaktadır. Bu dağılım incelendiğinde 13 tezin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında, 5 tezin Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, 4 tezin İşletme Anabilim Dalında, 3 tezin Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalında hazırlandığı görülmektedir. Buna göre; turist rehberliği alanında hazırlanan tezlerin büyük kısmının üniversitelerin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalları (%34,2) bünyesinde hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 6. Danışman Unvanlarına Göre Tezlerin Dağılımı

Danışman Unvanı	Sıklık	Yüzde
Yardımcı Doçent Doktor	16	42,1
Profesör Doktor	14	36,8
Doçent Doktor	8	21,1
Toplam	**38**	**100**

Tablo 6'da tezlere danışmanlık yapan öğretim üyelerinin unvanları bulunmaktadır. Danışman unvanlarının dağılımlarına bakıldığında 16'sının danışman unvanın yardımcı doçent doktor, 14'ünün profesör doktor, 8'inin doçent doktor unvanına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre tez danışman unvanlarının yardımcı doçent doktor olanların yoğunluk (%42,1) kazandığı görülmektedir.

Tablo 7. Sayfa Sayılarına Göre Tezlerin Dağılımı

Sayfa Sayısı	Sıklık	Yüzde
1-100	4	10,5
101-200	24	63,2
201-300	6	15,8
301-400	2	5,3
401-500	2	5,3
Toplam	**38**	**100**

Tablo 7'de tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre 24 tezin sayfa sayısının 101-200 arası olduğu, 6 tezin 201-300 sayfa, 4 tezin 1-100 sayfa olduğu belirlenmiştir. Belirtilen sayfa aralıklarına göre tezlerin dağılımı incelendiğinde, sayfa sayılarının 101 ile 200 (%63,2) arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 8. Tercih Edilen Araştırma Türü

Araştırmanın Türü	Sıklık	Yüzde
Uygulamalı	33	86,8
Kavramsal	5	13,2
Toplam	**38**	**100**

Tablo 8'de tezlerde tercih edilen araştırma türü yer almaktadır hazırlanan tezlerden 33'ü uygulamalı, 5'i ise kavramsal temelde hazırlanmıştır. Tezlerde kullanılan araştırma türü incelendiğinde; yapılan tezlerde daha çok uygulamalı (%86,8) araştırma türünün tercih edildiği belirlenmiştir.

Tablo 9. Tercih Edilen Araştırma Yaklaşımı

Araştırma Yaklaşımı	Sıklık	Yüzde
Nicel	30	90,9
Karma	3	9,1
Toplam	**33**	**100**

Tezlerde tercih edilen araştırma yaklaşımı tablo 9'da yer almaktadır. Tabloya göre 30 tezin nicel, 3 tezin ise hem nicel hem de nitel araştırma türünde hazırlanmıştır. Buna göre araştırmacıların yoğun olarak nicel yöntemi kullandıkları belirlenmiştir.

Tablo 10. Araştırmanın Uygulama Alanı

Araştırmanın Uygulama Alanı	Sıklık	Yüzde
Rehberlere	16	48,5
Turistlere	5	15,2
Öğrencilere	4	12,1
Rehberlere - Acentalara - Turistlere	3	9,1
Acentalara	2	6,1
Acentalara ve Rehberlere	1	3,0
Rehberlere ve Turistlere	1	3,0
Rehberlere – Acentalara – Turistlere - Akademisyenlere	1	3,0
Toplam	**33**	**100**

Tablo 10'da 33 uygulamalı tezin araştırma alanına ilişkin bilgiler yer almaktadır. 16 tezde uygulama alanı olarak rehberler tercih edilmiştir. 5 tezde turistlere, 4 tezde öğrencilere yönelik uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmaların uygulama alanları incelendiğinde; tezlerin ağırlıklı olarak (%48,5) turist rehberlerine yönelik hazırlandığı belirlenmiştir.

Tablo 11. Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Tezlerin Konularına Göre Dağılımı	Sıklık	Yüzde
Turist rehberlerinin rol ve fonksiyonları	6	15,8
Turist rehberliği eğitimi	5	13,2
İmaj	4	10,5
İş tatmini ve motivasyon	3	7,9
Turist rehberlerinin yeterlilikleri	3	7,9
Seyahat acentaları ve müşteri ilişkileri - beklentileri	3	7,9
Turist rehberlerinin meslek sorunları	2	5,3
Efsaneler ve mitoloji	2	5,3
Gezi edebiyatı	2	5,2
Atıf karmaşıklığı	1	2,6
Mobil turist rehberi	1	2,6
Meslek etiği	1	2,6
Profesyonel turist rehberliği	1	2,6
Turist rehberlerinin liderlik yönelimleri	1	2,6
Vergi hukuku	1	2,6
Turist rehberlerinin çalışma koşulları	1	2,6
Turist rehberlerinin turizmin sosyal ve kültürel etkilerini algılaması	1	2,6
Toplam	**38**	**100**

Araştırma kapsamına dahil edilen lisansüstü tezlerdeki konular incelendiğinde ise; 6 tezin rehberlerin görevleri ve rolleri ile ilgili olduğu, 5 tezin turist rehberliği eğitimi ile ilgili, 4 tezin imaj ile ilgili, 3 tezin iş tatmini ve motivasyon ile ilgili, 3 tezin turist rehberlerinin yeterlilikleri ile ilgili, 3 tezin seyahat acentaları ve müşteri ilişkileri-beklentileri ile ilgili, 2 tezin meslek sorunları ile ilgili, 2 tezin efsaneler ve mitoloji ile ilgi, 2 tezin gezi edebiyatı ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Atıf karmaşıklığı, mobil turist rehberi, meslek etiği, profesyonel turist rehberliği, liderlik yönelimleri, vergi hukuku, çalışma koşulları, turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin algılanması ile ilgili birer tez çalışmasının yapıldığı belirlenmiştir.

Turist Rehberliği Alanındaki Makaleler ile ilgili Analiz Sonuçları

Bu bölümde TÜBİTAK VE ULAKBİM veri tabanları başta olmak üzere yaygın olarak kullanılan veri tabanlarında taranan ulusal hakemli dergide turist rehberliği alanında yayınlanan 36 makalelere ile ilgili elde edilen verilerin sıklık ve yüzde analizlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tablo 12'de makalelerin yayınlandığı yıllara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 12. Makalelerin Yayınlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yayınlandığı Yıl	Sıklık	Yüzde
1995	1	2,8
1997	1	2,8
2001	1	2,8
2003	1	2,8
2006	1	2,8
2007	1	2,8
2008	1	2,8
2010	5	13,9
2011	3	8,3
2012	8	22,2
2013	5	13,9
2014	6	16,7
2015	2	5,6
Toplam	**36**	**100**

Tablo 12'e göre en çok makalenin yayınlandığı yıl, 2012 yılı (%22,2) olmuştur. Yıllar itibariyle bir inceleme yapıldığında 2012 yılından sonra en sık makalenin yayınlandığı yılların 2014, 2013 ve 2010 yılları olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Makalelerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Sıklık	Yüzde
1-10	4	11,1
11-20	22	61,1
21-30	10	27,8
Toplam	**36**	**100**

Tablo 13'de makalelerin sayfa sayılarına göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre 22 makalenin sayfa sayısının 11-20 arası olduğu, 10 makalenin 21-30 sayfa, 4 makalenin 1-10 sayfa olduğu belirlenmiştir. Belirtilen sayfa aralıklarına göre makalelerin dağılımı incelendiğinde, sayfa sayılarının 11 ile 20 (%61,1) arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 14. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	Sıklık	Yüzde
1 yazarlı	15	41,7
2 yazarlı	13	36,1
3 yazarlı	8	22,2
Toplam	**36**	**100**

Tablo 14'te makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı yer almaktadır. 15 makale tek yazarlı, 13 makale iki yazarlı, 8 makale üç yazarlı hazırlanmıştır. Buna göre makalelerin çoğunluğunun (%41,7) tek yazarlı olarak hazırlandığı söylenebilir.

Tablo 15. İlk Yazarın Akademik Unvanı

1. Yazarın Akademik Unvanı	Sıklık	Yüzde
Prof. Dr.	3	8,3
Doç. Dr.	5	13,9
Yrd. Doç. Dr.	19	52,8
Öğr. Gör	1	2,8
Dr.	3	8,3
Arş. Gör.	5	13,9
Toplam	**36**	**100**

Tablo 15'de ilk yazarlara ilişkin akademik unvanların dağılımı yer almaktadır. 19 makalenin ilk yazarının yardımcı doçent doktor, 5'inin doçent doktor, yine 5'inin araştırma görevlisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre ilk yazarların akademik unvanları incelendiğinde Yardımcı Doçent doktorların (%52,8) yoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 16. İkinci Yazarın Akademik Unvanı

2. Yazarın Akademik Unvanı	Sıklık	Yüzde
Prof. Dr.	2	9,5
Doç. Dr.	1	4,8
Yrd. Doç. Dr.	5	23,8
Dr.	1	4,8
Öğr. Gör.	2	9,5
Arş. Gör.	6	28,6
Rehber ve Bilim Uzmanı	2	9,5
Yüksek Lisans Öğrencisi	1	4,8
Okutman	1	4,8
Toplam	**21**	**100**

Tablo 16'da ikinci yazarlara ilişkin akademik unvanların dağılımı yer almaktadır. 6 makalenin ikinci yazarının araştırma görevlisi, 5'inin yardımcı doçent doktor, 2'sinin profesör doktor, yine 2'sinin öğretim görevlisi ve diğer 2 tanesinin rehber ve bilim uzmanı olduğu belirlenmiştir. Buna göre ikinci yazarların akademik unvanları incelendiğinde araştırma görevlilerinin (%28,6) yoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 17. Üçüncü Yazarın Akademik Unvanı

3. Yazarın Akademik Unvanı	Sıklık	Yüzde
Yrd. Doç. Dr.	2	25,0
Öğr. Gör.	1	12,5
Arş. Gör.	4	50,0
Bilim Uzmanı	1	12,5
Toplam	**8**	**100**

Tablo 17'de üçüncü yazarlara ilişkin akademik unvanların dağılımı yer almaktadır. 4 makalenin üçüncü yazarının araştırma görevlisi, 2'sinin yardımcı doçent doktor olduğu belirlenmiştir. Buna göre üçüncü yazarların akademik unvanları incelendiğinde araştırma görevlilerinin (%50,0) yoğunlukta olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 18. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler

Dergi Adı	Sıklık	Yüzde
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)	6	16,7
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	4	11,1
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	5,6
Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	5,6
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi	2	5,6
Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi	2	5,6
Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi	1	2,8
Bilgi Dergisi	1	2,8
Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi	1	2,8
Çalışma İlişkileri Dergisi	1	2,8
Doğuş Üniversitesi Dergisi	1	2,8
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2,8
e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences	1	2,8
Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi	1	2,8
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2,8
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi	1	2,8
İşletme Araştırmaları Dergisi	1	2,8
Journal of Yasar University	1	2,8
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi	1	2,8
Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi	1	2,8
Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,8
Pamukkale Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,8
Türkbilig	1	2,8
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2,8
Toplam	**36**	**100**

Tablo 18'de makalelerin yayınlandığı dergilerin dağılımı yer almaktadır. 6 makalenin Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisinde (SOİD), 4 makalenin Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisinde, 2'şer makalenin Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisinde, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisinde, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisinde, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisinde yayınlandığı belirlenmiştir. Buna göre, en fazla makalenin Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi'nde (%16,7) yayınlandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 19. İlk Yazarın Çalıştığı Kurum

İlk Yazarın Çalıştığı Kurum	Sıklık	Yüzde
Balıkesir Üniversitesi	13	36,1
Gazi Üniversitesi	4	11,1
Akdeniz Üniversitesi	2	5,6
Erciyes Üniversitesi	2	5,6
Mersin Üniversitesi	2	5,6
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	5,6
Sakarya Üniversitesi	2	5,6
Adnan Menderes Üniversitesi	1	2,8
Atatürk Üniversitesi	1	2,8
Avrasya Üniversitesi	1	2,8
Başkent Üniversitesi	1	2,8
Boğaziçi Üniversitesi	1	2,8
Hitit Üniversitesi	1	2,8
İstanbul Üniversitesi	1	2,8
Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi	1	2,8
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	2,8
Toplam	**36**	**100**

Tablo 19'da makaleleri hazırlayan ilk yazarların çalıştıkları kurumların dağılımı yer almaktadır. 13 makalenin ilk yazarı Balıkesir Üniversitesinde, 4'ü Gazi Üniversitesinde çalışmaktadır. İlk yazarların çalıştıkları kurumlar incelendiğinde, Balıkesir Üniversitesi'nde (%36,1) çalışanların yoğunluk kazandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 20. İkinci Yazarların Çalıştığı Kurum

2. Yazarın Çalıştığı Kurum	Sıklık	Yüzde
Akdeniz Üniversitesi	4	19,0
Balıkesir Üniversitesi	3	14,3
Gazi Üniversitesi	2	9,5
Mersin Üniversitesi	2	9,5
Rehber ve Bilim Uzmanı	2	9,5
Adnan Menderes Üniversitesi	1	4,8
Atatürk Üniversitesi	1	4,8
Erciyes Üniversitesi	1	4,8
İstanbul Üniversitesi	1	4,8
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	4,8
Mustafa Kemal Üniversitesi	1	4,8
Sakarya üniversitesi	1	4,8
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	4,8
Toplam	**21**	**100**

Tablo 20'de makaleleri hazırlayan ikinci yazarların çalıştıkları kurumların dağılımı yer almaktadır. 4 makalenin ikinci yazarı Akdeniz Üniversitesinde, 3'ü Balıkesir Üniversitesinde çalışmaktadır. İkinci yazarların çalıştıkları kurumlar incelendiğinde, Akdeniz Üniversitesi'nde (%19,0) çalışanların yoğunluk kazandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 21. Üçüncü Yazarların Çalıştığı Kurum

3. Yazarın Çalıştığı Kurum	Sıklık	Yüzde
Akdeniz Üniversitesi	2	25,0
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	12,5
Gazi Üniversitesi	1	12,5
Mersin Üniversitesi	1	12,5
Ankara Üniversitesi	1	12,5
Mustafa Kemal Üniversitesi	1	12,5
Bilim Uzmanı	1	12,5
Toplam	**8**	**100**

Tablo 21'de makaleleri hazırlayan üçüncü yazarların çalıştıkları kurumların dağılımı yer almaktadır. 2 makalenin üçüncü yazarı Akdeniz Üniversitesinde çalışmaktadır. Geriye kalan 5 makalenin üçüncü yazarı farklı üniversitelerde çalışırken 1 makalenin yazarının bilim uzmanı olduğu bir başka deyişle herhangi bir kurumda çalışmadığı belirlenmiştir.

Tablo 22. Makalelerde Kullanılan Kaynak Sayısı

Kaynak Sayısı	Sıklık	Yüzde
1-10	2	5,6
11-20	5	13,9
21-30	9	25,0
31-40	4	11,1
41-50	9	25,0
51-60	1	2,8
61-70	4	11,1
71-80	2	5,6
Toplam	**36**	**100**

Makalelerde kullanılan kaynak sayısına ilişkin bilgiler tablo 22'de yer almaktadır. Buna göre, 9 makalenin 21-30 sayfa ve 41-50 sayfa aralığında olduğu, 5 makalenin ise 11-20 sayfa aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 23. Makalelerde Kullanılan Araştırma Türü

Araştırmanın Türü	Sıklık	Yüzde
Uygulamalı	25	69,4
Kavramsal	11	30,6
Toplam	**36**	**100**

Tablo 23'de makalelerde kullanılan araştırma türü verilmektedir. 25 makale uygulamalı olarak hazırlanırken 11 makalenin kavramsal olarak hazırlandığı görülmektedir. Araştırmanın türü incelendiğinde, yayınlanan makalelerde daha çok uygulamalı (%69,4) araştırma türünün tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 24. Makalelerde Kullanılan Araştırma Yaklaşımı

Araştırma Yaklaşımı	Sıklık	Yüzde
Nicel	21	84,0
Karma	3	8,3
Nitel	1	4,0
Toplam	**25**	**100**

Tablo 24'de makalelerde kullanılan araştırma yaklaşımları yer almaktadır. 21 makalenin nicel, 3 makalenin hem nicel hem nitel, 1 makalenin nitel araştırma türünde hazırlandığı belirlenmiştir. Makalelerde kullanılan araştırma yaklaşımı incelendiğinde, nicel araştırma türünde hazırlanan makalelerin (%84,0) ağırlıkta olduğu ortaya çıkmıştır.

Makalelerin konuları incelendiğinde ise; 5 makalenin turist rehberlerinin üstlendikleri roller ile ilgili, 5 makalenin turist rehberliği eğitimi ile ilgili, 3 makalenin turist rehberlerinin yeterlilikleri ile ilgili, 3 makalenin mesleki sorunlar ve engelleri ile ilgili, 3 makalenin meslek seçimi ve algıları ilgili, 2 makalenin duygusal emek ile ilgili, 2 makalenin motivasyon ile ilgili, 2 makalenin turist rehberlerini seçme, işe alma ve istihdam süreci ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Meslek kanunu, hizmet kalitesi, iş doyumu, meslek etiği, efsaneler, pazarlama bilgisi, gereksinim tahmini, turizmin sosyal kültürel etkilerinin algılanması, elektronik turist rehberliği, mevcut durum, meslek ve aile yaşamı ile ilgili birer çalışma yapılmıştır.

Tablo 25. Makalelerin Konularına Göre Dağılımı

Makalelerin Konularına Göre Dağılımı	Sıklık	Yüzde
Turist rehberlerinin üstlendikleri roller	5	13,8
Turist rehberliği eğitimi	5	13,8
Turist rehberlerinin yeterlilikleri	3	8,3
Mesleki sorun ve engelleri	3	8,3
Meslek seçimi ve algıları	3	8,3
Duygusal emek	2	5,5
Motivasyon	2	5,5
Turist rehberlerini seçme, işe alma ve istihdam süreci	2	5,5
Meslek kanunu	1	2,7
Hizmet kalitesi ölçümü	1	2,7
İş doyumu	1	2,7
Mesleki Etik	1	2,7
Efsaneler	1	2,7
Pazarlama Bilgisi Toplama Davranışları	1	2,7
Turist Rehberi Gereksiniminin tahmini	1	2,7
Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin algılanması	1	2,7
Elektronik turist rehberliği	1	2,7
Turist rehberliğinin mevcut durumu	1	2,7
Meslek ve aile yaşamı ilişkisi	1	2,7
Toplam	**36**	**100**

SONUÇ

Bu çalışmada, YÖK veri tabanında 1989-2015 yılları arasında (26 yıl) turist rehberliği alanında yayınlanan 30 yüksek lisans ve 8 doktora tezi; ayrıca 1995-2015 yılları arasında (20 yıl) yaygın kullanılan veri tabanlarında taranan ulusal hakemli dergilerde yayınlanan 36 makale çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; en fazla tezin 2011 yılında yayınlandığı, en çok tezin Balıkesir üniversitesi bünyesinde hazırlandığı, tezlerin en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsünde yayınlandığı, tezlerin büyük çoğunluğunun Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalında hazırlandığı, danışmanların çoğunlukla yardımcı doçent doktor unvanına sahip olduğu, sayfa sayılarının ise 101-200 arasında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Turist rehberliği alanında lisansüstü tezlerin daha çok yüksek lisans düzeyinde yapıldığı görülmektedir. Ayrıca turist rehber-

liği alanında tez çalışması yapan akademisyenlerin genellikle uygulamalı araştırma türünü ve nicel araştırma yaklaşımını kullandıkları belirlenmiştir. Tezlerde uygulama alanı olarak daha çok turist rehberlerinin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Tezlerde en çok çalışılan konuların turist rehberliği eğitimi ve turist rehberlerinin rolleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

1995-2015 yılları arasında incelenen makalelerin ise en fazla 2012 yılında yayınlandığı, sayfa sayılarının ağırlıklı olarak 11-20 aralığında olduğu, tek yazarlı makalelerin sayısının daha fazla olduğu, yazarların daha çok yardımcı doçent doktorlardan oluştuğu, en fazla makalenin Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisinde yayınlandığı, kaynak sayısının daha çok 21 ile 30 arasında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu alanda yayınlanan makalelerde uygulamalı araştırma türü ve nicel araştırma yaklaşımı daha çok tercih edilmiştir. Makalelerde en çok çalışılan konuların turist rehberliği eğitimi ve turist rehberlerinin rolleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Al, U. (2008). *Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği* 21, 2, 142-163.

Al, U., Soydal, İ. ve Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi. *Bilig*, Güz, 55: 1- 20.

Cevizkaya, G., Avcıkurt, C. ve İlsay, S. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013). *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 145- 151.

Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği* 26, 4, 734-756.

Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Kemer, Antalya, 250-266.

Hotamışlı, M. ve Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz, 1-20.

http://wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide. (Erişim 24 Temmuz 2015).

Kozak, N. (1995). Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Anatolia Türk Turizm Yazını Araştırmaları III*, Mart.

Kozak, N. (2001). Türkiye'de Turizm Pazarlaması Literatürünün Gelişim Süreci: 1972-1998 Yılları Arasında Hazırlanmış Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Biyo-Bibliyografik Bir İnceleme. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*: Bahar, 12, 26-33.

Köroğlu, Ö. ve Merter, B. (2012). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerini Seçme ve İşe Alma Sürecindeki Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (20), 213-238.

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.

Polat, C., Sağlam, M. ve Sarı, T. (2013). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), 273-288.

Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Şakar Denktaş, G. 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.

Turist Rehberliği Meslek Kanunu (7.6.2012 Tarihli ve 6326 Sayılı).

Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (26.12.2014 Tarihli ve 29217 Sayılı).

Türktarhan, G. ve Kozak, N. (2012). Turizm Yıllığı'nın Bibliyometrik Profili. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Kemer, Antalya, 567-584.

Ünal, Y. (2008). *Dergi Kullanım Verilerinin Bibliyometrik Analizi ve Koleksiyon Yönetiminde Kullanımı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Yazıcıoğlu, İ., Tokmak, C. ve Uzun, S. (2008). Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı. *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, Haziran, 8 (2), 2-19.

Zan, U. B. (2012). Türkiye'de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması. Ankara Üniversitesi, Ankara.

Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010). *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi,* Kemer, Antalya, 673-682.

MANİSA'DA TERMAL TURİZMİN MEVCUT YAPISININ VE POTANSİYELİNİN ARAŞTIRILMASI

Mustafa TEPECİ

Prof. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, Isletme Fakültesi, Turizm Isletmeciligi Bölümü

mtepeci@yahoo.com

Ebru GÜNLÜ

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi,Turizm İşletmeciliği Bölümü

ebru.gunlu@deu.edu.tr

Selim KIROVA

Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

selim.kirova@cbu.edu.tr

ÖZET

Ege Bölgesinde yer alan Manisa ili pek çok farklı nitelikte termal kaynağa sahiptir. Bu çalışmada, Manisa'nın bu termal kaynaklardan, özellikle turistik kullanım amacıyla, ne ölçüde yararlandığı, sorunları ve potansiyelinin tespiti için termal tesis yöneticileri ve çeşitli paydaşlarla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Toplamda 8 kişi ile yapılan mülakatlar sonucunda; Manisa'nın termal turizmden hakettiği payı alamadığı, termal tesislerin sayısı ve standardının yetersiz olduğu belirlenmiştir. Turizm işletme belgeli sadece 2 tesis (492 yatak) ve belediye belgeli 6 tesis (1268 yatak) ile termal turizmden yüksek getiri elde etmek mümkün değildir. Karşılaşılan sorunların pazarlama, rekreatif olanaklar, özel sektör girişimlerinin yetersizliği, planlama, turizm çeşitliliği ve eğitilmiş işgücü konularında olduğu belirlenmiştir. Öneriler olarak; belediye belgeli termal tesisler özelleştirilerek, rekabet ilkesi benimsenmeli, üst gelir grubuna ve yabancı turiste hitap eden tesis yatırımları gerçekleştirilmeli ve özel sektörün yatırım ve finansman zorlukları konusunda teşvikler sunulmalıdır. Kurumlar arasında eşgüdüm sağlanmalı, valilik, belediyeler, il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversite, özel sektör girişimcileri ve tüm paydaşlar biraraya gelerek termal turizm gelişim stratejisi ve eylem planı hazırlanmalıdır.

Anahtar kelimeler: Manisa, termal turizm, kaplıca,tedavi, strateji.

1. GİRİŞ

Genellikle deniz-kum-güneş üçlüsü ile kültürel çekiciliklerin dinlenme ve eğlenme aktiviteleriyle desteklendiği bir çerçevede süregelmiş olan turizm faaliyetlerine son yıllarda ortaya çıkan alternatif turizm faaliyetleri de eklenerek 2013 yılında yaklaşık 1,2 trilyon dolar olan turizm harcamalarının 2030 yılında 1,8 trilyon dolara yükseleceği tahmin edilmektedir (UNWTO, 2015). Bu harcamalara ulaşmada hem küresel anlamda hem de ülkemizde ön plana çıkan, kongre turizmi, kültür turizmi, golf turizmi, yayla turizmi ve kış sporları turizmiyle birlikte en önemli alternatif turizm faaliyetlerinden bir tanesi de ortalama kalış süresi ve harcama miktarı yüksek olan sağlık ve termal turizm faaliyetleridir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Termal kaynakların çeşitli sağlık sorunlarının tedavisinde kullanımıyla ortaya çıkan termal turizm; medikal turizm, spa ve wellness turizmi, yaşlı turizmi ve engelli turizmi ile birlikte sağlık turizminin önemli türlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Ramos, Angelo ve Carvalho, 2007). Bu bağlamda değerlendirildiğinde sağlık turizmine ait verilerin termal turizmin değerini yansıtabilme konusunda yardımcı olacağı görülmektedir. UNWTO (2015) raporunda yer alan rakamlarda, sağlık turizminin 2013 yılı itibariyle turizm pazarındaki hacminin 100 milyar doları bulduğu, yakın gelecekte toplam turizm harcamaları içinde sağlık turizmi harcamalarının % 20'lere ulaşacağı belirtilmiştir. Bu da yaklaşık 350 milyar dolarlık çok büyük bir ekonomik etkinlik potansiyelinin varlığı anlamına gelmektedir.

Bahsi geçen değerlendirmeler paralelinde, 2014 yılında 35 milyonun üzerinde yabancı ziyaretçiyi çekmeyi başaran Türkiye'nin, Ege Bölgesinde, önemli turistik çekiciliklerin merkezinde yer alan, çok sayıda, nitelikli ve çeşitli işlevlere sahip kaplıcaları, spa ve wellness faaliyetleri ile tarihi ve kültürel değerleri bünyesinde barındıran Manisa ilinde konaklayan yabancı turist sayılarının 20.800 kişi civarında kalması (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014), altı çizilmesi gereken bir gerçektir. Öyle ki; 2013 yılında 5 milyonun üzerinde yabancı ziyaretçinin konakladığı Ege bölgesinde yüzde 0,6 ile en düşük payı alan Manisa ili olmuştur (Ege Turistik ve İşletmecileri Federasyonu, 2014). Bu veriler, pek çok nitelikli termal kaynağa sahip olan Manisa ilinin bu kaynaklardan yeterince yararlanıp yararlanamadığı sorusunu akla getirmektedir.

Bu yönde değerlendirildiğinde, Manisa ilinde termal turizmden ne ölçüde yararlanıldığı, varsa sorunlar ve çözüm önerileri ile gelecek beklentilerini irdeleyerek, bu önemli alternatif turizm faaliyetinin potansiyelinin arttırılmasının yollarını bulmak bu çalışmanın amacıdır. Böyle bir potansiyelin varlığı ve bundan olabildiğince yararlanabilmek, bölgedeki termal turizm tesislerinin yapısı ve niteliğiyle

doğrudan ilişkilidir. Buradan hareketle, Manisa ilinin termal turizm potansiyeli, bu potansiyeli nasıl değerlendirdiği ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar analiz edilerek; Manisa'da yer alan termal turizm tesisi yöneticilerinin ve çeşitli paydaşların, Manisa ili için bu turizm faaliyetine yönelik yaklaşım, görüş ve beklentilerini öğrenmek ve ortaya çıkan sonuçları analiz ederek ortak bir planlamanın nasıl yapılabileceğinin tespiti çalışmanın önemini teşkil etmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde; termal turizm ile ilgili alan yazında yer alan tanım ve kavramlar ele alınarak, termal turizmin küresel çapta bir değerlendirmesi yapılmakta; Türkiye ve Manisa'daki durumu incelenerek bu alternatif turizm faaliyetinden nasıl yararlanıldığına dair bulgular ile potansiyeline yönelik tahlillere yer verilmektedir.

2.1. Termal Turizm ve İlişkili Kavramlar

"Thermae" kavramı eski Yunancada sıcak anlamında kullanılan "thermos" teriminden türeyerek M.S 1.yüzyılla birlikte, Avrupa'nın pek çok yerinde halka açık büyük havuz ve hamamlara verilen isim olmuştur. Daha sonra pek çok dil ve kültürde banyo yerine de kullanılan ve dilimize "termal" olarak geçen bu kavram günümüzde doğal kaynaktan çıkan sıcak su olarak ifade edilmektedir (Wikipedia, 2015).

Bir kaynağın termal olarak tanımlanabilmesi için sıcaklığının 20 °C'ın üstünde olması gerekmektedir ve bu sular bazı hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Ancak termal suların tedavi amaçlı kullanımının tek sebebi doğal kaynaktan ve belirli bir sıcaklığın üstünde çıkıyor olması değil aynı zamanda çeşitli tuz ve minerallere sahip olmasıdır. Bu mineralli sulara "hidromineral" denilmektedir (Zaman, Polat ve Özdemir, 2000). Uluslar arası Kaplıcalar Birliği (Fitec), bir litresinde en az bir gram eriyik durumda mineral ve karbondioksit gazı bulunan doğal kaynak sularını maden suyu veya hidromineral, bu sulardan sıcaklığı 20 °C'ın üstünde olanları ise termal sular olarak tanımlamıştır (Ülker, 1988).

Hidromineral olarak adlandırılan bu suların özellikle sıcak olanlarının şifa verici özelliğinin bulunması yakın geçmişe kadar bunlardan yalnızca tedavi ve temizlik maksadıyla yararlanılmasına neden olmuştur. Ancak son yıllarda pek çok ülkede yer alan bu mineralli sıcak su kaynaklarından, konutların ısıtılması, elektrik üretimi, bazı yiyeceklerin kurutulması, fizyoterapi gibi uzun kür uygulamaları ve eğlenme ve rekreasyon faaliyetlerini de kapsayan sağlık turizmi aktiviteleri şeklinde yararlanma ortaya çıkmıştır (Zaman ve diğerleri, 2000). Bu faaliyetler genellikle kaplıca veya ılıca diye adlandırılan yerlerde gerçekleşmektedir ancak bu iki kavram birbirinden ayrı manada kullanılmalıdır. Şöyle ki; kaynağın çıktığı

bölgede konaklama ve hamam gibi tesislerin yer aldığı yerlere kaplıca, bunların bulunmadığı termal kaynaklara ise ılıca denilmektedir (Doğanay, 2001).

Tüm bu kavramlardan da yola çıkarak pek çok kaynakta termal turizme yönelik çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Termal turizm; termal kaynak sularının içme ve banyo gibi uygulamalar ile tedavi amaçlı kullanımından doğan ve turistlerin ulaşım ve konaklama gibi ihtiyaçlarını kapsayan turizm çeşididir (Doğaner, 2001). Bir diğer tanımda ise, yöre ikliminin etkisinden de bahsedilerek termal turizm, doğal yolla ve belli sıcaklıkların üstünde olan suların yeryüzüne çıkarak faydalı minerallerinin etkisi ile tedavi amaçlı kullanımının, yöreye özgü iklim şartlarında gerçekleşmesi şeklinde ifade edilmiştir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Bu tanımlamalara ek olarak genel bir çerçevede ve en geniş anlamıyla termal turizm; bazı hastalıkların tedavisinde, mineralli suların, termal buharların ve deniz çamurunun da kullanıldığı, ana kaynağı doğal mineralli termal sulara dayanan ve her türlü barınma ihtiyacına uygun işletmeleri de bünyesinde barındıran turizm çeşididir (Ramos ve Diğerleri, 2007)

2.2. Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizminin Değerlendirilmesi

Termal turizmin öneminin ve potansiyelinin tespiti dünyada nasıl bir yapılanmada gerçekleştiğini anlamakla kolaylaşacaktır. Bu kapsamda bazı verilerinde yardımıyla termal turizmin küresel anlamda yapısını ortaya koymak, ülkemizdeki durumunu ve Manisa ilindeki uygulamaları değerlendirmekte yardımcı olacaktır.

2.2.1. Termal Turizmin Dünyadaki Durumu

Toplumsal bilinç, eğitim seviyesindeki artış, bilimde devrim yaratan yeni bilgi ve gelişmeler ile dünya nüfusunun ortalama yaşam süresi hızla artmaktadır. Amerikan Nüfus Bürosu'nun 2008 yılında yayınladığı rakamlara göre dünyadaki 65 yaş ve üstü popülasyonun sayısı yaklaşık 506 milyondur. Bu sayının 2040'a gelindiğinde 1.3 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir (Akalın, 2009). Dünya nüfusunda meydana gelen bu değişim termal turizme yönelik küresel talebi de doğrudan etkilemektedir.

Yaşlanan ve daha bilinçli hale gelen kitleler, sağlıklarını koruma, geliştirme ve aynı zamanda farklı bölge ve ülkeleri gezip görmeyi de kapsayan faaliyetleri bir bütün halinde gerçekleştirmeye yönelik isteklidirler. Ayrıca artık insanlar yapay ve kimyasal yapıdaki tedavi yöntemlerinden olabildiğince kaçınmaya çalışmaktadır (Ünal, 2003, Selvi, 2008). Diğer taraftan termal turizmin tüm mevsimlerde uygulanabiliyor olması ve bu turizm faaliyetine katılanların, kişi başı harcama ortalamaların da diğer turistik faaliyetlere kıyasla oldukça yüksek olması bu faaliyetin önemini bir kat daha arttırmaktadır (TÜRSAB, 2014).

Dünyada ve özellikle Avrupa'da bu turistik faaliyetlerden yoğun şekilde yararlanıldığını gösteren örnekler mevcuttur. Avrupa Kaplıcalar Birliği'nin (ESPA) 2004 yılında yayınladığı raporda belirttiği üzere sadece termal turizm amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerde Almanya ve Macaristan'a 10 milyon, Rusya'ya 8 milyon, İsviçre'ye 800 bin ve İspanya'ya 400 bin kişi gitmiştir (Ramos ve diğerleri, 2007). Japonya'da ise 1500 kaplıcada yaklaşık 100 milyon kişi termal turizm faaliyetine katılırken yalnızca Bebpu kentine yılda yaklaşık 13 milyon termal turist ziyareti gerçekleşmiştir (Çelik, 2012). Bu seyahatlerin ülke içi turistik hareketleri de kapsadığı bir gerçektir ancak rakamlar termal turizme yönelik büyük bir potansiyelin varlığını ortaya koymaktadır. Bu potansiyeli en iyi şekilde değerlendirmeyi başaran ülkelerden biri olan Almanya'yı daha ayrıntılı şekilde incelemek, örnek model açısından faydalı olacaktır.

Almanya'nın termal kaynaklarının keşfi aslında tarihi bir krizin sonucudur. 1973 yılında tüm dünyayı sarsan petrol krizi Almanları kendi kaynaklarını bulup çıkarma konusunda çalışmaya itmiş ancak yapılan kazı ve sondajlar sonucu petrol yerine çok sayıda termal su kaynağına ulaşılmıştır. Gerekli altyapının da tesis edilmesiyle modern bir termal işletmeciliği anlayışını geliştiren Almanya termal turizmden yararlanma konusunda bugün Avrupa'nın en gelişmiş ülkesidir. 2005 yılı itibariyle Almanya'da yer alan kür ve termal turizme yönelik tesis sayısı 350'ye ulaşmıştır ve yaklaşık 450 bin kişilik bir doğrudan ve dolaylı istihdam söz konusudur (Tütüncü ve Ergüven, 2013). Almanya'nın Bavyera eyaletlerinden biri olan Erding şehrinde yer alan Avrupa'nın en büyük termal tesisi, 145 bin m² hizmet alanı ile günlük ortalama 4000 ziyaretçiye hizmet vermektedir.

Almanların bu konudaki başarısının yalnızca kaynaklarının varlığı ve bunları tesisleştirmesine bağlanması doğru değildir. Bu alanda değişen müşteri beklentilerini dikkate alan Almanya, var olan termal tesisleri baş zaman havuzları diye tabir edilebilecek bir konsept ile yeniden şekillendirmiş ve bu konuda oldukça başarılı olmuştur. Özellikle eğlence aktivitelerine yönelik kaydıraklı "Aqua Land" tarzına uygun termal tesis yapılanması günübirlik seyahat hareketlerini büyük ölçüde arttırmış ve talebin ilgisini canlı tutmayı başarmıştır (Wikipedia,2015)

2.2.2. Termal Turizmin Türkiye'deki Durumu

Türkiye, bulunduğu tektonik tabakaların hareketleri ve coğrafi yapısının getirdiği özelliklerin birleşimi ile son derece önemli bir jeotermal kaynak zenginliğine sahiptir. Öyle ki; sahip olduğu termal kaynakların potansiyeli açısından değerlendirildiğinde dünyada ilk 7 ülke arasına giren Türkiye, Avrupa'da ise bu konuda birinci sıradadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). Türkiye'deki termal suların debi ve sıcaklıklarının yapısı bu potansiyelin değerini bir kat daha arttır-

maktadır. Sıcaklıkları 20 ile 100 °C arası değişen 1000'in üzerinde kaynağın bulunması, bunların çoğunun doğal çıkışa sahip (sondaj gerektirmeksizin kendiliğinden yeryüzüne çıkan) olması, eriyik maden değeri oldukça yüksek, kükürt ve tuz bakımından zengin olması son derece önemlidir (Topuz, 2012).

Ülkemizdeki termal alanların iklim özelliklerinin uygunluğu ve kür sezonunun uzun olması bu alandaki rakiplerine göre önemli avantajlar sağlamaktadır. Diğer taraftan tesislerde yüksek doluluk oranlarına ulaşılması, yüksek istihdam imkânı, diğer turistik çekicilik ve değerlerle kolay bir şekilde entegre olması dolayısıyla bölgesel anlamda dengeli bir turistik gelişimi sağlaması, termal turizmin sağlıklı insan yaratma ve bunu korumaya yönelik faydalı işlevinin çekiciliği, kür aktivitelerine yönelik tesislerin kısa sürede yatırımını karşılayacak bir rekabet gücüne sahip olması gibi özellikler termal turizmi Türkiye için özel ve gerekli kılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin termal turizm alanındaki potansiyelini harekete geçirerek bu alandan gerekli faydayı sağlamaya yönelik 2023 Sağlık Turizmi Stratejileri kapsamında Termal Turizm Master Planı'nı (2007-2023) hazırlamıştır. Bu plan kapsamında Güney Ege, Güney Marmara, Frigya ve Orta Anadolu olmak üzere dört bölge tespit edilerek bu alanlarda termal merkezlerin ilan edilmesi planlanmış ve ilan edilen termal merkezlerin çevre düzeni ve gerekli altyapı ve donanımının tamamlanmasına yönelik çalışmalar başlatılmıştır. Termal Turizm Master Planı kapsamında belirlenen bölgeler özellikle Ege Bölgesi ve Güney Marmara ile İç Anadolu'da yoğunlaşmış olup 50'nin üzerinde önemli termal turizm merkezi tespit edilmiştir. Bu belirlemede doğal olarak termal kaynakların dağılımına göre oluşmuştur. Türkiye'nin termal kaynak zenginliğinin bölgelere göre dağılımı değerlendirildiğinde Ege bölgesi ilk sırada yer alırken Marmara Bölgesi ikinci sırada gelmektedir (Avcıkurt ve Çeken, 1998). Buna paralel olarak belirlenen termal turizm merkezlerinden 23 tanesi Ege bölgesinde 16 tanesi Marmara Bölgesinde yer almaktadır.

Türkiye'nin termal kaynaklarının büyük potansiyelinin varlığı inkâr edilemez boyuttadır. Ancak bu termal kaynaklardan ne ölçüde faydalanıldığına dair ciddi endişeler mevcuttur. Avrupa'da termal kaynakların varlığı açısından en iyi durumda olan ülke konumundaki Türkiye'de yeterli sayı, nitelik ve donanıma sahip tesisler açısından yakın geçmişteki durum pekte iç açıcı değildir. Örneğin, 2006 yılında turizm işletme ve turizm yatırım belgeli termal tesis sayısının yalnızca 45 olması ve yatak kapasitesinin de yaklaşık 12 bin seviyelerinde kalması yalnızca 9 yıl önce Türkiye'nin termal kaynaklarını kullanım açısından ne kadar yetersiz

kaldığını göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015). 2007 yılında oluşturulan termal turizm master planı çerçevesinde başlatılan yenileme ve yatırımlar ile 2010 yılında rakamlar neredeyse ikiye katlanmış ancak buna rağmen var olan potansiyelin kullanımı açısından yeterli seviyelere ulaşamamıştır.

Ancak Sağlık Bakanlığı tarafından 2014 yılında yayınlanan Sağlık turizmi Eylem Planı mevcut durum ve gelecek beklentileri açısından daha parlak bir tablo ortaya koymuştur. Buna göre; 2013 yılında 42 bin kayıtlı termal tesis yatak kapasitesine ulaşılmış ve planlanan doğrultuda ilerlendiği takdirde bu rakamın 2018 yılında 100.000'e çıkacağı tahmin edilmiştir. Aynı raporda termal turizm gelirleriyle ilgili bir ayrıştırma yapılarak 2013 yılında yaklaşık 1 milyar dolarlık termal turizm kaynaklı gelir elde edildiği ve bu rakamın 2018'de 3 milyar dolara çıkartılması hedeflendiği ifade edilmiştir.

Bu hedeflere ulaşılmasının;

- Sağlık turizmi ve termal turizm hareketlerinde aracılık edecek olan kurum ve kuruluşların (seyahat acenteleri ve tur operatörleri) hizmet standardına yönelik kural ve gerekliliklerin düzenlenmesi
- Termal tesislerin standartlarının ilgili mevzuatlarca düzenlenerek gerekli seviyelere getirilmesi
- Aracı kurumların desteğiyle termal turistlere ait bir veri tabanı oluşturulması,
- Termal kaynakların hangi hastalıkların tedavisinde kullanılabileceğine dair tetkiklerin yapılarak bunların pazarlama kanallarınca etkin bir şekilde duyurulması
- Termal hizmet sunan ve sunabilecek işletmelerin bir envanterinin çıkarılması
- Termal turizm temalı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri'nin öncelikli olarak düzenlenmesi ve termal turizm alt ve üst yapısının tamamlanması
- Sağlık Bakanlığı'na bağlı termal tesislerin kullanım ve işletmesinin özel sektöre geçirilmesi
- Sağlık turizmine yönelik kalifiye yabancı dil bilen personel tedariki amacıyla bakanlıkça özel dil kurslarının açılması
- "Right Choice for Your Life" sloganıyla bir markalaştırma stratejisi izlenmesi

gibi uygulamaların hayata geçirilmesi ile mümkün olacağı düşünülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2014).

2.3. Manisa'da Termal Turizm Potansiyelinin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, Manisa'nın konumu ile doğal ve kültürel varlıklarının yarattığı turistik çekiciliklere yönelik genel bir değerlendirmesi yapılıp, şehrin termal turizm faaliyetlerine yönelik ne gibi veri ve kaynaklara sahip olduğu incelenecek ve bunların efektif bir şekilde kullanımına yönelik yapılan ve yapılabilecek uygulamalardan bahsedilecektir.

2.3.1. Manisa'nın Coğrafi, Tarihi ve Turistik Değerleri

Ilıman olarak değerlendirilen iklim koşullarına sahip olan Manisa'da Spil Dağı Milli Parkı, Tarihi Mesir Macunu Festivali, Kula Yanık Ülke, Sardes (Salihli), Thyateira (Akhisar) ve Philadelphia (Alaşehir) Antik Kentleri, Tarihi Kula Evleri, Mevlevihane, Muradiye Camii, Ulu Cami Külliyesi ve çeşitli donanım ve işlevlere sahip termal kaynakları belli başlı turistik değerleridir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2013).

Manisa'yı tarihsel süreçte inceleyecek olursak; ülkemizin en eski yerleşim yerlerinden biri olan şehir çağlar boyunca pek çok medeniyeti topraklarında ağırlamış, Hititlerden Lidyalılara, Perslerden Bergama krallığına uzanan bu medeniyetler zincirinde Osmanlı egemenliğine geçmeden önce 1313 yılında Saruhan oğulları tarafından fethedilerek 97 yıl süreyle Saruhanlıların başkenti olmuştur. Sonrasında yüzyıllarca Osmanlı hâkimiyetinde kalan şehir özellikle 14.yy'ın sonundan 16. yy'ın sonlarına kadar Osmanlı Tahtı'nın veliahtı olarak görülen ulu şehzadelerin yönetime geçmeden önceki eğitim merkezi olarak kullanılmış ve bu özelliğinden dolayı şehzadeler şehri olarak anılmıştır. Gerek Saruhanlılar gerekse Osmanlılardan günümüze önemli eserlerin miras kaldığı Manisa bu özellikleriyle tarihe ve kültüre meraklıların ilgisini çekmektedir (Şehzadeler Belediye Başkanlığı, 2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı "Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013)" adını verdiği çalışmada "Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi" kapsamında kültürel ve doğal değerlere sahip belli başlı kentlerimizi markalaştırarak önemli bir turistik çekim merkezi haline getirmek amacıyla kültür turizmi geliştirilecek 15 marka kent seçmiştir ve bunlardan bir tanesi de Manisa'dır.

Termal turizme katılanların profili incelendiğinde, kişilerin öncelikli amacının bozulan sağlıklarını düzeltmek veya mevcut sağlık durumunu korumak ve geliştirmek olduğu, ancak diğer taraftan, bu hizmeti alacakları bölge veya yörelerin tarihi, kültürel ve doğal turistik çekicilikler bakımından gelişmişlik düzeylerinin seçim yaparken tercihlerini doğrudan etkilediği görülmüştür. Termal turizmin diğer doğal ve kültürel çekiciliklerle olan bu etkileşimi göz önüne alındığında,

Manisa'nın bahsi geçen özellikleri ile bu konuda önemli avantajlar elde edebileceği düşünülmektedir (Çelik,2012).

2.3.2 Manisa'da Termal Turizm

Türkiye'de Ege Bölgesi; termal kaynakların tedavi amacıyla turistik kullanıma kazandırılması bakımından bölgesel bazda incelendiğinde, % 33,5'lik bir oranla ülkemizde ilk sırada yer almaktadır. Termal tesisleşme ve kaplıca uygulamalarının öncelikle bu bölgede başlaması ve gerekli yatırımların yapılması, iklim koşullarının pek çok bölgeye göre daha elverişli olması ve bölgeye gelen turistlerin kaplıcalardan daha çok faydalandırılması Ege Bölgesinin termal kaynaklardan en doğru şekilde yararlanan bölge olmasının nedenleri olarak gösterilebilir (Serpen, Aksoy, Öngür ve Korkmaz, 2009). Rakamlarda bu konudaki görüşü desteklemektedir. Bölgede yalnızca belediye işletme belgeli tesislerden elde edilen istatistiklerde, termal tesislerden yararlanan turist sayısının 2007 yılında 355.795 kişi olduğu tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009).

Ege Bölgesindeki termal kaynakların varlığı konusunda Manisa ili son derece önemli bir yere sahiptir. Şehirde; Sart (Salihli), Urganlı (Turgutlu), Kurşunlu (Salihli), Emir (Kula), Hisar (Demirci), Saraycık (Demirci), Menteşe (Soma) kaplıcaları ve Sarıkız Ilıcası (Alaşehir) olmak üzere 8 adet termal turizme yönelik tesis bulunmaktadır. 2013 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ülke genelinde yaptığı çalışmada Turgutlu Urganlı, Soma Menteşe, Kula Emir, Salihli Kurşunlu ve Demirci Hisarönü tescilli termal turizm alanı olarak listeye alınmıştır. Bu kapsamda devlet tarafından yatırım teşvikleri ve kolaylıklar sağlanarak ilgili bölgelerin geliştirilmesi faaliyetleri devam etmektedir. Bu faaliyetler sonucunda Kula'daki Emir kaplıcalarına bir otel yapılmıştır ve Salihli'deki Lidya Sardes Otele ek olarak Kurşunlu termal turizm merkezine yeni yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Soma Menteşe bölgesinde ise doğal çevreyle entegre olacak konaklama ünitelerinin yapımına başlanmıştır (Manisa Haber Gazetesi, 2015).

Bu termal kaynaklardan tesisleşmeyle turizmde yararlanılanları olduğu gibi maden suyu olarak şişelenenler ile sera ve şehir ısıtmasında kullanılanlar da mevcuttur. Burada konunun içeriği gereği turistik kullanım açısından değerlendirilen termal tesislere yönelik daha ayrıntılı bir inceleme yapmak uygun görülmüştür. Aşağıda bu tesislere yönelik bazı verilere yer verilmiştir.

Tablo 1: Manisa Yer Alan Termal Tesisler ve Özellikleri

TESİS	SU SICAKLIĞI	HASTALIK TEDAVİSİ	İMKÂNLAR
Salihli Kurşunlu Kaplıcaları	52-96 ° C	kadın hastalıkları, romatizma, cilt hastalıkları, sinirsel hastalıklar, solunum yolu hastalıkları, eklem ve kireçlenme ile ilgili rahatsızlıklar	doktor, fizyoterapist, sağlık memuru, iki adet kapalı havuz, jakuzili banyo, sauna, restoran, kafeterya,
Turgutlu Urganlı Kaplıcaları	50-78 ° C	kadın hastalıkları, romatizma,egzama, siyatik, hemoroid, cilt ve sinir hastalıkları, kireçlenme, içme suyu olarak mide böbrek hastalıkları.	doktor, fizyoterapist, sağlık memuru, aquapark,kapalı havuz, sauna, buhar odası, Türk hamamı, restoran, kafeterya, konferans salonu.
Salihli Sart Kaplıcaları	52 ° C	nevralji, cilt ve kadın hastalıkları, romatizma	havuz, restoran, doktor
Kula Emir Kaplıcaları	58 ° C	sindirim sistemi ve karaciğer rahatsızlıkları, kırık-çıkık, siyatik tedavisi	Havuz, restoran, doktor
Demirci Saraycık Kaplıcaları	45-54 °C	siyatik, kireçlenme romatizma	Havuz , Restoran
Soma Menteşe Kaplıcaları	85 °C	Nevralji, kadın hastalıkları	Odalarda banyo ve mutfak, havuz, doktor
Demirci Hisar Kaplıcaları	37-48 °C	mide ve barsak hastalıkları romatizma ve metobolizmal hastalıklar	Restoran, Havuz, göbektaşı, sauna
Sarıkız Ilıcası	26 °C	cilt ve sinir hastalıkları	gazino

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2014); Demirci Belediyesi, (2015).

Manisa'daki belli başlı kaplıcaların özelliklerinden yola çıkaran termal turizme ne ölçüde uygun olduğunu söyleyebilmek çok kolay olmamakla birlikte özellikle yatak kapasitesi açısından bazı sınırlılıkların olduğu gerçeği ön plana çıkmaktadır. Ne yazık ki, Türkiye'de genel bir sorun olarak sıkça karşılaşılan yeterli ve sağlıklı istatistiki veri azlığı bu alanda da kendini göstermektedir. Manisa'nın termal turizm açısından kaç ziyaretçiyi ağırladığı, kalış süreleri ve elde edilen gelir miktarına yönelik kesin bir veriye ulaşılamamaktadır. 2014 yılı Manisa ili Gelen Turist sayılarına bakıldığında ilde konaklayan 20.778 yabancı ve 298.931 yerli turist sayıları görülmektedir (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Bu turistlerin büyük çoğunluğu iş ve toplantı amaçlı ilde konaklama gerçekleştirmiştir.

Manisa'da termal turizme hizmet veren turizm işletme belgeli sadece bir tesis (123 odalı) bulunmaktadır. Belediye belgeli tesislerle birlikte toplam oda sayısı 519 olup toplam yatak kapasitesi de 1268'dir (Tablo 2). Bu veriler, termal kaynaklar açısından zengin potansiyeli olan Manisa ilinin termal turizmden pek faydalanamadığı göstermektedir.

Tablo 2: Manisa İli Termal Konaklama Tesisleri (2014)

Manisa İli Termal Konaklama Tesisleri						
TURİZM İŞLETME BELGELİ TERMAL OTELLER						
	İSİM	**İLÇE**	**TÜR**	**SINIF**	**ODA**	**YATAK**
1	Hotel Lidya Sardes Thermal & Spa	Salihli	Otel	4 yıldız	123	292
*2	Hotel Kaya Magnesia Spa &Wellness	Turgutlu	Otel	4 yıldız	92	200
TOPLAM					**215**	**492**
BELEDİYE BELGELİ TERMAL OTELLER						
1	Salihli Sart Çamur Kaplıcaları	Salihli	Kaplıca	Yok	120	249
2	Kurşunlu Kaplıcaları	Salihli	Kaplıca	Yok	86	270
3	Urganlı (Eda Termal) Kaplıcaları	Turgutlu	Kaplıca	Yok	104	240
4	Menteşe Kaplıcaları	Soma	Kaplıca	1.sınıf	30	65
5	Hisar Kaplıcaları	Demirci	Kaplıca	Yok	20	80
6	Emir Kaplıcaları	Kula	Kaplıca	Yok	36	72
TOPLAM					**519**	**1268**

Kaynak: Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2014) * Otel açılış aşamasında.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Manisa'da termal turizm faaliyetlerinden ne ölçüde yararlanıldığı, sorunlar ve çözüm önerileri ile beklentileri analiz edebilmek amacıyla Manisa'da termal turizm potansiyelinin değerlendirmesi konusunda bilgi sağlayabilecek toplamda 13 kurum ve kuruluştan mülakat yapılması planlanmıştır.

Tablo 2'de yer alan 8 tesisin yöneticisi, İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden 1 yönetici, 1 Seyahat Acentesi yöneticisi, Kırsal Turizm Derneği Başkanı, Dağcılık Kulübü Başkanı ve Üniversite'den 1 Öğretim üyesi ile iletişime geçilmiş; 4 termal otel yöneticisi, Manisa İl Kültür Turizm Şube Müdürü, Seyahat Acentesi yöneticisi, Kırsal Turizm Derneği Başkanı ve Üniversite'den 1 Öğretim üyesi olmak üzere toplam 8 kişi ile mülakat gerçekleştirilebilmiştir.

Manisa'da termal turizm faaliyetlerinden en üst seviyede faydayı sağlamak için gerekli bilgi, donanım ve işbirliği ağının sağlanabilmesi, paydaşların bu konudaki yaklaşımlarının tespitini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara,

araştırmayla ilgili önemli tespitlerin yapılmasına yardımcı olacak sorular hazırlanmış, yüzyüze mülakat yöntemiyle cevaplar alınmıştır. Soruların hazırlanmasında konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan faydalanılmış (Akbulut, 2010; Aktepe,2013; Sandıkçı ve Özgen, 2013) ve çalışma amacını ortaya çıkaracak soruların hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Katılımcılara araştırma sorusunu temel alan ve yazına dayandırılan 13 adet açık uçlu soru yöneltilmiş, nitel araştırma yöntemlerinde demografik bilgilerin sorgulanma gerekliliği olmadığından demografik sorular yöneltilmemiştir (Schyvens, 2002). Verilen cevaplara bağlı olarak konunun aydınlatılması için ilave sorular sorulmuştur. Bu kapsamda öncelikle araştırma sorusuna yanıt aramak üzere yapılan görüşmelerde önceden yapılandırılmış soru formlarında aşağıda yer alan sorulara yer verilmektedir;

1. *Gelecek birkaç yıl içinde tesisinizde ne gibi kapasite arttırma ve yeni aktiviteler ekleme planlarınız bulunmaktadır?*
2. *Manisa'nın termal turizm açısından tanıtımını ne düzeydedir, gelişmesi için önerileriniz nelerdir?*
3. *Manisa'da termal turizm yatırımına ihtiyaç duyulmakta mıdır?*
4. *Termal tesislerde kamu veya özel sektör girişimlerinin bulunması, verimlilik ve getiriler açısından her hangi bir fark yaratmakta mıdır?*
5. *Manisa'nın Termal Turizmden düşük pay almasının nedenleri ve başlıca sorunlar* nelerdir?
6. *Manisa'da Termal Turizmin gelişiminin sağlanması için yapılması gerekenler* nelerdir?
7. *Çalışanların müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için termal turizm konusunda eğitim-geliştirme programlarına ihtiyacı var mı? Bunlar nelerdir?*
8. *Müşterilerinizin Kaplıca ve Termal tesisinizi tercih etme sebepleri nelerdir?*
9. *İşletmeniz bölgeye yönelik termal turist talebini karşılayabiliyor mu? (aylar ve yıllar itibariyle doluluk oranlarınız nedir?)*
10. *Termal turizmle ilgili faaliyetler çerçevesinde, işletmenizin anlaşmalı olduğu acenteler/tur operatörleri var mı? Anlaşmanız ne tür faaliyetleri kapsıyor?*
11. *İşletmenize, termal turizm amaçlı gelen konuklara tedavi dışında hoş vakit geçirmeleri için Manisa ve çevresini kapsayan paket tur programı düzenliyor musunuz?*
12. *İşletmenizde eğlence ve rekreasyon faaliyetlerine yönelik her hangi bir hizmet sunulmakta mıdır?*
13. *Manisa'nın termal turizminin alt ve üstyapı olanakları açısından değerlendirilmesini yapar mısınız?*

Mülakatlar 40-55 dk aralığında gerçekleştirilmiş ve sorulara verilen cevaplar not edilerek kayıt altına alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle araştırma sorusuna yanıt aramak üzere yapılan görüşmelerde önceden yapılandırılmış soru formlarında yer alan sorulara karşılık alınan yanıtlar, bulgular başlığı altında yer almaktadır.

4.BULGULAR

Mülakatta sorulan sorular ve alınan cevaplar konu başlıklarına göre aşağıda özetlenmiştir.

Manisa'nın termal turizminin alt ve üstyapı olanakları açısından değerlendirilmesi:

Bir turistik destinasyonda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesinin ulaşım, altyapı, güvenlik, tesis kalitesi, fiyatlama, vb. gibi birçok ön koşulu bulunmaktadır. Manisa'da termal kaynakların bulunduğu alanlarda; termal turizme yönelik temel hizmetler sağlayan konaklama işletmeleri (otel, motel, pansiyon), yiyecek-içecek işletmeleri ve tamamlayıcı hizmet işletmelerinin (hediyelik eşya, çeyiz, eğlence, vb.) eksikliği ve standartlarının düşüklüğü söz konusudur. Bu alanlara ulaşım sağlayan yolların standardının düşük olması, atık arıtma tesislerinin yetersizliği, elektrik kesintileri konularında sıkıntılar devam etmektedir.

Manisa'nın termal turizm açısından tanıtım düzeyi ve gelişmesi için öneriler:

Manisa, termal turizm potansiyeli olarak "bilinirlik düzeyi" yüksek bir destinasyon olarak ön plana çıkmamaktadır. Kültür ve Turizm il müdürlüğünün fuar katılımları ve yıl içerisinde yapılan faaliyetlerle Manisa turizminin tanıtımı yapılmaktadır. Şehirdeki doğal, tarihi ve kültürel çekicilikler hem termal programı içerisinde yer alacak programları zenginleştirmesi açısından hem de ziyaretçilerin boş vakitlerinde yapacakları geziler için önemlidir. Zengin doğal güzelliklere sahip olan bir termal turizm şehri, turistlerin termal tatil süresi sonrasında şehirdeki konaklamalarını uzatmalarını da sağlayabilir. Kamu tarafında Belediye'ler tanıtım amaçlı olarak daha aktif çalışmalıdır. Kamu kuruluşlarının çeşitli faaliyet ve toplantılarını termal tesislerde düzenlemeleri ve medyada yer alınması bilinirliği arttıracaktır. Web sayfalarının daha kullanışlı olması ve yabancı dillerde web sayfasının tasarımının yapılması gereklidir.

Manisa'da termal turizm yatırımına duyulan ihtiyaç:

Manisa özellikle devlet teşvik ve desteğine en çok ihtiyaç duyan illerimizin başında yer almaktadır. Termal tesis inşası açısından özel sektör bu gibi yatırımlara Manisa ve çevresinde bu kadar termal kaynak olmasına rağmen yatırımın geri dönüşünün uzun olacağı ve yeterince talep çekemeyebileceği düşüncesiyle yatı-

rıma girmemektedir. Geliri yüksek turistlere hitap edebilecek ve dış turizme yönelik koşullar (lüks tesis ve işletmeler, teknik ve uzman işgücü, altyapı, tanıtım vb) sağlanması konusunda devlet önayak olmalı, özel sektör teşvik edilmelidir.

Termal tesislerde kamu veya özel sektör girişimlerinin yarattığı farklılıklar:

Belediye ve kamu teşebbüsleri tarafından işletilen işletmelerde hizmet kalitesi, esneklik, müşteriye ilgili davranma gibi konularda temel sorunlarla karşılaşılabilmektedir. Uzman olmayan personelin buralarda çalıştırılması ve fazla personel istihdamı sorun olabilmektedir. Kaliteli hizmet sunma, gelişme ve büyüme açısından termal tesislerin özel sektör tarafından işletilmesi daha faydalı olacaktır.

Manisa'nın Termal Turizmden düşük pay almasının nedenleri ve başlıca sorunlar:

Manisa Termal Turizm gelişiminin önündeki sorunların, güncel turizm sorunlarına paralel bir seyir izlediği ve temel olarak pazarlama, rekreatif olanaklar, özel sektör girişimi, planlama, turizm çeşitliliği ve eğitilmiş işgücü konularında sorunlar bulunduğu ortadadır. Manisa turistik varlıklar açısından oldukça zengin bir olmasına rağmen çok az sayıda turist çekmekte; diğer turistik ürünlerin hazırlanması ve sunumunda yaşanılan yetersizlikler olduğu gibi termal turizm potansiyelinden de faydalanamaktadır. Turizm işletmeciliği alanında eğitim almış, termal turizm konusunda tecrübeli, vizyoner yöneticilerin bulunmayışı diğer önemli bir unsurdur.

Manisa'da Termal Turizmin gelişiminin sağlanması için yapılması gerekenler:

Sorunların çözümüne yönelik olarak yapılması gerekenler; işletmecilerin ve turistlerin bakış açısıyla belirlenmeye çalışılması ve Manisa turizminin tüm paydaşlarının katılımıyla hazırlanacak Termal Turizm Eylem Planının hayata geçirilerek nitelikli bir şekilde sürdürülebilmesidir. Kısaca özetlenecek olursa; öncelikle tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek altyapı ve termal tesis yatırımlarının yapılması, diğer turizm çeşitleriyle bütünleşen termal turizm ürün arzı sunumu, tanıtım çalışmalarının çok yoğun olarak yapılması; yeni yatırımcılara kolaylıklar sağlanması ve uzman işgücü ve yöneticilerinin tesislerde çalıştırılması başarı için gereklidir.

Çalışanların eğitim-geliştirme programlarına olan ihtiyaçları:

Yeni açılmakta olan KayaMagnesia Spa &Wellness oteli termal turizm hizmetlerini (spa, masaj, wellness, kür ve bakım vb) sunacak yetişmiş işgücü arayışındadır. Aynı zamanda halihazırdaki personeli için eğitim hizmeti alabilecekleri eğitim kurumlarını belirlemeye çalışmaktadır. Lidya Sardes Thermal & Spa Otelinde ilgili departman müdürleri günlük olarak eğitimlerini rutin olarak yapmaktadırlar. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen yılda 120 saatlik

hizmet içi eğitimi desteği kapsamında 30 saat Önbüro personeli eğitim almıştır. Diğer belediye belgeli termal tesislerde eğitim daha çok tecrübeli bir personelin yeni çalışanlara yapacaklarını göstermeleri şeklinde gerçekleşmekte, yapılandırılmış bir eğitim programı bulunmamaktadır. Tüm tesislerde yabancı dil bilen sayısı oldukça sınırlı olup, dış turizme açılınması durumunda dil eğitimine zaman ayırılması önem kazanmaktadır.

Müşterilerinizin Kaplıca ve Termal tesisinizi tercih etme nedenleri:

Bunlar maddeler halinde özetlenirse: Termal tesislerin İzmir'e yakın olması İzmirliler için tercih sebebi oluyor; Personelin devamlılık göstermesi ve gelen misafirlerin buna hassasiyet göstermesi; Dönemsel yapılan satış ve pazarlama kampanyaların doğru adreslere zamanında ulaşması; Yaşlı ve sağlık sorunları olan müşterilerin uzun yıllardır bu tesisleri tercih etmesi; Çok çeşitli hastalıklara tedavi imkanı sağlanması ve makul fiyatlardır.

İşletmelerin bölgeye yönelik termal turist talebine yanıtları (aylar ve yıllar itibariyle doluluk oranları):

Turizm Belgeli termal otel çeşitli müşteri gruplarına hitap ettiği için oldukça yüksek doluluk oranlarına sahip bulunmaktadır (Yaz ayları: Mayıs- Ekim % 75; Kış ayları: Kasım-Nisan % 85). Müşteri profili yerli % 95 ve yabancı: % 5 dolayındadır. Termal Turizm faaliyeti tedavi anlamında Sardes Lidya otelinde uygulanmamaktadır. Kişisel konaklama beraberinde termal sudan faydalanma açısından değerlendirilmektedir. Termal sudan kür olarak faydalanılmadığı, günübirlik kullanımın ön plana çıktığı görülmektedir. Ortalama kalış süreleri 1-3 gündür.

Belediye belgeli 2 termal tesiste ise yaz aylarında % 80'lerde olan doluluk kış aylarında % 40'lara düşmektedir. Buralarda hemen hemen tüm müşteriler yerli turistlerden oluşmakta ortalama kalış süreleri de 7-10 gün dolayındadır.

Termal turizmle ilgili faaliyetler çerçevesinde seyahat acentaları ile işbirlikleri:

Turizm işletme belgeli tesislerde anlaşmalı acentaların işbirliği kültürel (Sart harabelerini ve Kiliseler ziyareti) ve iş amaçlı bölgeye gelenler kapsamında oluşmaktadır. Termal amaçlı turist gruplarının getirilmesi boyutunda henüz bir işbirliği gelişmemiştir. Belediye belgeli 2 termal tesis te acentalarla birlikte çalışmamakta, müşterileri direkt kendileriyle irtibata geçmektedir.

Manisa ve çevresini kapsayan paket tur programlarının varlığı:

Otel işletmesi ve termal tesisler olarak paket turlar düzenlenmemektedir. Bu gibi çalışmaları bölgede bulunan acentaların yapması gerekiyor. Fakat acentalar da sadece otobüsle insanları başka bölgelere götürüp 1 veya 2 gece konaklamalar yaptırmaktan öteye geçmiyorlar.

İşletmelerde eğlence ve rekreasyon faaliyetlerine yönelik hizmetler:

Turizm belgeli otellerde her akşam veya hafta sonu canlı müzik programı bulunmaktadır. Aquapark, spor tesisleri, paintball, doğayla içiçe yürüyüş parkurları gibi imkanlar sunulmaktadır.

İşletmelerin gelecek planları:

Turizm işletme belgeli otellerde kısa vadede kapasite arttırımı ve yeni aktiviteler eklenmesi düşünülmemekle birlikte, belediye belgeli tesislerden Urganlı Kaplıcaları (Eda Termal Tesisleri) suni göl ve göl evleri, golf sahası ve 200 odalı modern bir konaklama tesisi yatırımlarını planlamaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı Manisa ilinde termal turizmin durumunun belirlenmesi, sorunlar ve çözüm önerilerinin ortaya çıkarılması ve bu turizm faaliyetinin potansiyelinin arttırılmasının yollarını bulmaktır. Manisa ili zengin termal kaynaklara sahip olmasına rağmen buralarda yer alan tesislerin (belediye belgeli) sayısı ve kalite standardı yüksek gelir grubuna ait müşterileri çekme ve dış turizm faaaliyetlerini gerçekleştirmekten uzaktır. Turizm işletme belgeli toplamda yaklaşık 500 yataklı 2 konaklama tesisi niceliksel olarak yetersiz olup; burada termal-kaplıca suyu tedavi anlamında kullanılmadığı ve günübirlik kullanım gerçekleştiği için uzun dönem kalabilecek ve yüksek harcamada bulunabilecek termal amaçlı gelen turist gruplarına hitap etmemektedir. Manisa termal yada kaplıca turizmi konusunda turist sayısı ve harcamalar için istatistik ve verilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Ancak belediye belgeli (1268 yatak kapasiteli) termal tesislere gelen grupların yakın çevreden tedavi amaçlı gelen yaşlı ve hasta grupları oldukları ve günlük 50 TL ile 100 TL arasında kişi başı ödemede bulundukları dikkate alındığında Manisa ilinin termal turizmden fazla bir ekonomik katkı almadığı söylenebilir.

Manisa termal kaynaklar açısından zengin olmasına rağmen tesislerin yönetiminin belediyelerce gerçekleştirilmesi ve özel girişimcilerin işletmecilik yetersizliklerinden dolayı termal turizmden hakettiği geliri elde edememektedir. Belediye belgeli termal tesisler özelleştirilerek, rekabet ilkesi benimsenmeli ve özel sektörün yatırım ve finansman zorlukları konusunda teşvikler sunulmalıdır. İlgili alanların termal bölgeler olarak ele alınıp kompleks oluşumlara gidilmesi ve ziyaretçilerin her türlü ihtiyacını karşılayabilecek yapıların oluşturulması faydalı olacaktır. Jeo-termal kaynak ve rezervlerinin bulunduğu yerlerde nitelikli termal turizm yatırımları, ikinci konutlar, devre mülkler ve Aqua park yatırımları geliştirilebilir. Böyle bir yapılanma ve gerekli tanıtım faaliyetlerinin de etkin şekilde gerçekleştirilmesi sonucu ülkenin en önemli termal turistik kaynaklarından bazılarına sahip olan Manisa'nın bu alanda hızla isim yapabileceği düşünülmektedir.

Termal turizm ürünlerin satış ve dağıtımı konusunda seyehat acentalarının daha aktif rol alarak konaklama tesisleri, ulaşım şirketleri ve diğer paydaşlarla koordineli çalışması ve tur operatörleriyle lobicilik faaliyetleri gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Kurumlar arasında eşgüdüm sağlanmalı, valilik, belediyeler, il kültür ve turizm müdürlüğü, üniversite, özel sektör girişimcileri ve tüm paydaşlar biraraya gelerek termal turizm gelişim stratejisi ve eylem planı hazırlamalıdır. Turizm işletmeciliği alanında eğitim almış orta ve üst düzey görevlerde çalışacak yöneticilerin yetiştirilmesi için Üniversite ilgili bölümleri ivedilikle hayata geçirmelidir.

Kaplıca ve termal tesislere talep yaratma konusunda kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları ortak hareket etmeli; Mesir festivali ve bağ bozumu veya hasat şenlikleri gibi etkinliklerde termal tesislerin tanıtımı ve kullanımı teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

Akalın, E. H. (2009), *"Yaşlanan Nüfus ve Sağlık Sorunları KALDER dergisi" "Sağlık Dosyası"* ekinde yayınlanmıştır.

Akbulut, G. (2010), "*Türkiye'de kaplıca turizmi ve sorunları*." Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 35-54.

Aktepe, C. (2013), "*Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye'de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları*." İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1), 170-188.

Avcıkurt, C. ve Çeken, H. (1998). *"Dünyada ve Türkiye de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi"*, *TUGEV Seçme Makaleler,* 47,26-38, İstanbul: Azim Basımevi.

Çelik, M. (2012), "*Manisa Turizm Marka Kent Stratejik Kalkınma Planı"* T.C. Manisa Valiliği AB Projeler Ve Dış İlişkiler Koordinasyon Merkezi, İlgi Reklam Ajans Prodüksiyon Ltd. Şti Ümraniye / İstanbul

Demirci Belediyesi, (2015) [URL:http://www.demirci-bld.gov.tr/hisar-kaplicalari.aspx] (Erişim 2 Ağustos 2015)

Doğanay, H., (2001), "*Türkiye Turizm Coğrafyası"*, Çizgi Yayınevi, 3.Baskı, Konya.

Doğaner, S. (2001), "*Türkiye Turizm Coğrafyası"*, Çantay Kitabevi, İstanbul.

Ege Turistik ve İşletmecileri Federasyonu, (2014) "ETİK Ege Kıyı Raporu 2014"

Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar.* 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2009) [URL:http://www.kultur.gov.tr/TR/ BelgeGoster.15.07.2009.] (Erişim 29 Temmuz 2015)

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2015) [URL:http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10392/saglik-ve-termal-turizm.html] (Erişim 20 Temmuz 2015)

Manisa Haber gazetesi, (2015) [URL:http://www.manisahabergazetesi.com.tr/v2/haber-7767-Manisa-tescilli-5-alaniyla-termal-merkez-oluyor.html] (Erişim 29 Temmuz 2015)

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2014) [URL:http:// www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,73059/kaplicalar.html] (Erişim 2 Ağustos 2015)

Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2014) [URL:http:// www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,73074/istatistikler.html] (Erişim 3 Ağustos 2015)

Öztürk, Y. L. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). "*Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma"*, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 38-46.

Ramos, A., Angelo, R. S., Carvalho, M. (2007)*The Qualıty And Innovatıon In Thermal Tourısm Destınatıons* [URL:www.esade.edu/cedit2007/pdfs/.../pdf13.pdf] (Erişim 21 Temmuz 2015)

Sağlık Bakanlığı, (2014) "Sağlık *Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı",*

Onuncu Kalkınma Planı (2014 - 2018)

Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü.(2013), "*Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi*." Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3), 51-79.

Schyvens, R. (2002), "*Tourism for development: Empowering communities*." Harlow: Prentice Hall.

Selvi M. S. (2008) *"Sağlık Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi",* Nobel Yayıncılık, Ankara

Serpen, U., Aksoy, N., Öngür, T. Ve Korkmaz, E. D., (2009), "*Geothermal Energy in Turkey:2008"*

Şehzadeler Belediye Başkanlığı, (2015) "*2015-2019 Stratejik Planı"*

Topuz, N. (2012) *"Türkiye Sağlık (Medikal) Turizmi Stratejisi 2023",* T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Genel Müdürlüğü

TÜRSAB (2014) "*Sağlık Turizmi Raporu"*

Tütüncü, Ö. Ergüven, M. H. (2013) *"Termal ve Spa Hizmetler"*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını

T.C. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Iv. Bölge Müdürülüğü (2013) *"Manisa İli Doğa Turizmi Master Planı 2013-2023"*

Ünal Ç. (2003) *"Pasinler Kaplıcalarının Coğrafi Etüdü",* Doğu Coğrafya Dergisi, 10, 8-16.

Ülker,İ. (1988) *"Türkiye'de Sağlık turizmi ve Kaplıca Planlaması"* Ankara

Wikipedia, (2015) [URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Thermen] (Erişim 20 Temmuz 2015)

Wikipedia, (2015) [URL:http://de.wikipedia.org/wiki/Therme_Erding,] (Erişim 26 Temmuz 2015)

World Tourism Organization (UNWTO), **(2015) "***Tourism Highlights,2015 Edition***"** [URL:http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights](Erişim 20 Temmuz 2015)

Zaman, M., Polat, S. ve Özdemir, M., (2000), *"Diyadin Kaplıcaları"*, Doğu Coğrafya Dergisi, 14, 1-15.

TOPLUMSAL BELLEK, ULUSAL KİMLİK VE AVUSTURALYALI TURİSTLERİN GELİBOLU DENEYİMİ

Burcu KAYA
Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
burcukaya142@anadolu.edu.tr

Medet YOLAL
Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü
myolal@anadolu.edu.tr

ÖZET

Gelibolu, hem Türkiye hem de Avusturalya tarihinde önemli bir yere sahiptir. Türkler için cumhuriyetin kurulmasına, kolonyal güçlerden kurtulmaya giden yolda kaldırılan bir engeli ve Mustafa Kemal'in, Atatürk oluşunu simgelemektedir. Diğer yandan, Avusturalya için başlı başına bir ulusun varoluşunu imlemektedir. Gelibolu'yla bütünleşmiş ANZAK geleneği, Avusturalya'daki kolonilerin ilk kez birleşerek tek vücut halinde kahramanca savaşmasını, İngiltere'nin yanında olmak adına yapılan büyük fedakârlığı ve askerlerin dostluk söylemlerini içermektedir. Bu çalışmada, ANZAK turları kapsamında Gelibolu'ya gelen Avustralyalı ziyaretçilerin duygu ve düşüncelerinin ulusal kimlik ve toplumsal bellek kapsamında ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma amaçları doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçları turizm etkinlikleri ile ulusal anlatılar ve toplumsal bellek arasında güçlü bağlar yaratılabileceğini göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Toplumsal bellek, kolonyalizm, ulusal kimlik, Gelibolu.

GİRİŞ

Gelibolu ve ANZAK geleneği, Avusturalya'nın ulusal kimliğinin korunmasında ve Türkiye ile Avusturalya arasındaki ilişkilerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Gelibolu Savaşı, tam olarak, 1915 yılının Mart ayında, İngiltere öncülüğündeki başarısız bir donanma saldırısı ile başlamıştır. Türk savunmasının verdiği birkaç gemi zayiatıyla saldırı kesilmiştir. Çanakkale Boğazı'nı güvence altına almak amacıyla, aynı yılın Nisan ayında, 12,500 İngiliz, 4000 Fransız ve 35,000 Avusturalya ve Yeni Zellanda Kolordusu (ANZAK) askeri ile bir kara

harekâtı başlatılmıştır (West, 2008, s. 258). İngiltere ve müttefiklerinin geri çekilmesiyle sonuçlanmış olsa da bu savaş Avusturalya tarihinin köşe taşlarından biri haline gelmiştir. O dönemde, nüfusu 5 milyondan az olan Avusturalya'dan, 331 bin civarında kişi savaşa gitmek için gönüllü listesine kayıt olmuştur (King, 2005). Ülke topraklarından çok uzak bir yerde gerçekleşen savaş, Avusturalya tarihinde bir dönüm noktasını temsil etmektedir.

Gelibolu toprakları her iki ulus için hâlâ anlam yüklüdür ve yoğun, mistik bir güce sahiptir. Uluslararası turizm faaliyetleri, savaş ve kolonyalizm hakkındaki düşüncelerin uyandırdığı duyguları açığa çıkarmakta ve zaman zaman *öteki*nin bakış açısı ile karşılaşma yoluyla onları yeniden şekillendirmektedir. Bu çalışmada ANZAK turları kapsamında Gelibolu'ya gelen Avustralyalı ziyaretçilerin duygu ve düşüncelerinin ulusal kimlik ve toplumsal bellek kapsamında ortaya konulması amaçlanmıştır. Gelibolu'daki turist deneyimlerinin incelenmesinde, toplumsal bellek ve ulusal anlatılar aracılığıyla daha derin bir bakış kazanılacağı düşünülmektedir.

TOPLUMSAL BELLEK, ULUSAL KİMLİK VE TURİST DENEYİMLERİ

Gelibolu ulusal kimlik ve kültürel idealler ile yakından ilişkili hac faaliyetleri olarak kabul edilmektedir. Anma törenlerinin dini bir boyutu olsa da, ANZAK haccı, dini bir hac ya da ata toprağına dönüş ziyareti değildir (Hall, 2002, s. 84). Bu ziyaretler katılımcıların kişisel ve kültürel boyuttaki anlam arayışının gerçekleştiği gezilerdir. Turistler Gelibolu'ya, savaşın gerçekleştiği topraklarda bulunmak ve bir bağ kurmak üzere gitmektedir (Norman, 2011, s. 103). Gelibolu örneği aynı zamanda tatil alışkanlıklarının toplumsal belleğin inşasında büyük etkileri olan geçmişe dair alternatif bir öğrenme kanalı olduğunun kanıtıdır (Zerubavel, 1986).

Savaşa dair anılar somut olmayan kültürel miras öğesi olarak kabul edilirken, anıtlar ve eserler somut kültürel miras sınıflamasına girmektedir. Savaşa dair kültürel miras öğesi olan anlatılar, hayatta olan kuşakları atalarına, kahramanlık öğelerine ve ulusal kimliklerine bağlamaktadır. Savaş anılarına ait olan mekânlar ya da hafıza öğeleri hem somut hem de somut olmayan kültürel miras öğeleri tarafından yeniden inşa edilir. Somut olan kültürel miras öğeleri anılarla ilişkilendirilmiş mekânsal temsil unsurlarıdır (Jansen-Verbeke ve George, 2013, s. 207). Somut ve somut olmayan öğeler, toplumsal belleği şekillendirirken, aynı zamanda onun tarafından şekillendirilmektedir.

Toplumsal bellek, sabit ya da durağan bir yapıya sahip değildir. Tersine, bir kuşaktan diğerine aktarım sürecinde değişikliğe uğrayabilir. Ancak Zerubavel'in

(1994) belirttiği gibi, tamamen akışkan bir yapıya sahip olan bilgi kaynağı da değildir. Eldeki tarihi kaynakları güncel sosyal ve politik tartışma gündemi ve toplumsal bellek arasındaki uzlaşmalar ona bu yapıyı kazandırmaktadır. Bu süreç içinde, toplumsal bellek genel olarak seçici, ön yargılı ve yapı bozucudur. Başa çıkılması zor olaylar bastırılmış olabilmektedir. Toplumsal bellek, kesin olarak neyin hatırlanacağı konusuna karar verebilmekte ancak belirli olayları eklemek için diğerlerinin unutulmasını ve bozulmasını sağlamaktadır (Bar-tal, 2013, s. 163). Aynı zamanda, dışlanmış bir anlatının meşru bir şekle bürünmesinde de rol oynayabilir.

Healy'nin (1997) belirttiği gibi "herkes bir bellek işçisidir: anıları hatırlar, unutur, seçer, sıralar ya da siler". Avusturalya ulusal belleğinin 'seçici' oluşu ise, savaş yüzünden sakat kalan askerlerin ve onlara dair anıların toplum dışında bırakılması olarak gösterilmiştir (Larsson, 2009, s. 272). Ancak bu toplumsal belleğin anlatılarına özgü bir durum değildir. Somut olan kültürel miras da aynı şekilde hatırlanacak öğeleri seçerken, nelerin hatırlanmayacağını da seçmiş olur. Savaş anıtlarının, kanı, parçalanan bedenleri ve aylarca gömülmeden duran cesetleri anlatmayışı buna bir örnektir (Connerton, 2009, s. 29).

Toplumsal bellekte yer alan öğelerin ortadan kaldırılması sürecinde, unutmak hatırlamanın karşıtı olarak ele alınmaktadır. Ancak buradaki önemli nokta, bu sürecin yalnızca hafızaya içkin iki öğe olarak değil, aynı zamanda düşünce ve deneyimleri şekillendiren, birbirini tamamlayan iki eylem olmasıdır. (Nelson, 2015, s. 16). Bunu sağlayan ise toplumsal belleğin seçiciliğidir. Toplumsal belleğe temel şeklini, anlatıların dolduracağı boşluklar ya da toplumsal ihtiyaçlar vermektedir. Toplumsal bellek, farklı kuşaklar aracılığıyla şekillenir. Bu süreç içinde anlatılardaki bazı öğelerin elenmesi, abartılması, hataların üstünün kapatılması ya da anlatıların farklı özelliklerinin ön plana çıkarılması (Schwartz, 2000, s. 302-303), bu kuşakların failliğini ortaya koymaktadır.

Gelibolu'daki turist deneyimlerinin açıklanmasına yönelik farklı kuramlardan yararlanılmıştır. Slade (2003) Mac Cannell'ın (1976) mekânların kutsallaştırılması sürecinden faydalandığı çalışmasında, semiyotik yöntemden faydalanmış ve Gelibolu'yu ölüm turizmi (thanatourism) çerçevesinde ele almıştır. Araştırmada, hem Yeni Zelandalı hem de Avusturalyalı turistlere yer verilmiş ve ziyaret motivasyonunun kaynağı, ölüm ve merak nosyonları olarak gösterilmiştir.

West (2008) ise Halbwach'ın (1941) kuramından faydalanarak Slade gibi işlevselci bir bakış açısı benimsemiştir. West'e (2008) göre, Gelibolu, Avustralyalıların ve Türklerin geçmişe bakışının birleşiminden doğan, diyalojik tarihi anlatıların gelişmesi olarak ele almıştır. Bu anlatıların, küresel güçlerin ulusal kolektif bellek ile nasıl iç içe geçmiş olabileceğini gözler önüne sermektedir.

Winter (2009) ise gerçekleştirdiği kavramsal çalışmada, turistlerin I. Dünya Savaşı ile bağlantı kurması, toplumsal bellek kuramından faydalanarak açıklamıştır ve turist deneyimlerinin daha iyi araştırılmasına yönelik öneriler getirmiştir. Araştırma kapsamında, Fransa ve Belçika'daki anıtlar da incelenmiştir.

ANZAK geleneği alan yazında bir 'mit' olarak da yer almaktadır. McKay ve West (2015) bu mitin Avusturalya'nın popüler kültürünü nasıl yönlendirdiğini ve kaynağını ulusaşırı topraklardan alarak kuşaktan kuşağa nasıl aktarıldığını sorgulamıştır. ANZAK geleneği, '60'lı yıllarda düşüş yaşamış fakat sonrasında gittikçe daha popüler hale gelmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın çalışma alanını Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı oluşturmaktadır. Eceabat ilçesinin neredeyse tamamını kaplayan ve Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakasında 33.000 hektara yayılan büyük bir park, yarımadanın güney ucunda bulunmaktadır. Milli park, 1973'te kurulmuş olup, B.M. Milli Parklar ve Koruma Alanları listesinde yer almaktadır (Çanakkale Valiliği, 2014). Bölgenin arazi yapısı oldukça engebelidir. Yön bulmanın ve dolaşmanın kolay olmadığı bu arazide, ziyaretçiler genel olarak rehberli turları tercih etmektedir. Bölgede hem Türklere hem de yabancılara yönelik ayrı turlar düzenlenmektedir. Düzenlenen Türk ve yabancı turların birkaç noktası aynı olabilmektedir. Fakat gezilen yerler genel olarak farklıdır. ANZAK turlarının düzenlediği noktalar, daha çok ANZAK askerlerinin çıkartma yaptığı ve savaştığı, yarımadanın kuzey noktalarıdır. Turlar, simulasyon odalarının bulunduğu Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi ile başlamakta, savaşta eşek üzerinde cephedeki yaralıları toplayarak siperlere taşıyan John Simpson'ın mezarının bulunduğu Beach Mezarlığı ile devam etmektedir. Buradan, savaştan sonra ismi ANZAK Koyu olarak değiştirilmiş koya, ANZAK'ların ilk çıkartma yaptığı nokta olan Arı Burnu'na geçilmektedir. Şafak Ayini'nde kamp kurulan nokta da bu bölgededir (Kuzey Sahili). Bir sonraki nokta, Kanlı Sırt'da bulunan 'Lone Pine Abidesi ve Mezarlığıdır'. Turistler şafak ayinin düzenlendiği gecede, kamp noktasından buraya yürümekte, yürüyemeyenler araçla taşınmaktadır. Sonrasında burada anma töreni gerçekleşmektedir. Tur ise buradan sonra, Kırmızı Sırt mezarlığı ve aralarında sadece birkaç metrenin olduğu, uzun ANZAK ve Türk siperleri ile devam etmektedir. 57. Alay Türk Şehitliği ise sonraki durak noktasıdır ve buradan Boyun Mezarlığı'na geçilmektedir. Düzenlenen tur, Atatürk'ün saatine misket kurşununun çarptığı yer olan ve Yeni Zellanda Anma Törenlerinin yapıldığı Conk Bayırı ile son bulmaktadır. Gezilen her noktada savaşın ilgili bölümüne, aynı zamanda anlatılara ve mitlere yer verilmektedir.

Çalışma kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemi seçilmiş ve çoğunlukla Avusturalyalı turistler ile çalışan bir acente ile işbirliği yapılmıştır. Geçerlik ve güvenirliğin arttırılmasına yönelik olarak çeşitleme yöntemine başvurulmuştur. Veri toplanması amacıyla iki tura katılınmış ve katılımcı gözlem yapılmıştır. Ayrıca, 11 Avusturalyalı ile şafak ayinini takip eden 27-28 Nisan 2015 tarihlerinde, yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcı gözlem, gün boyu turistlerle birlikte olmayı sağlamış ve görüşmeleri kolaylaştırmıştır. Ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınan görüşmeler iki saat sürmüştür. Tur esnasında edinilen izlenimler ve geçen konuşmalar doğrultusunda saha notları tutulmuş, fotoğraf çekilmiştir. Yanı sıra, bir araştırma günlüğü tutularak izlenimler derinleştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda ve ilgili alanyazın ışığında (Hede ve Hall, 2012; McKay ve West, 2015; West, 2008; Winter, 2011) hazırlanan görüşme soruları, uzmanlık alanı turizm ve sosyal antropoloji olan iki uzman ile paylaşılmış, alınan geri bildirimler doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Turizm faaliyetleri yoluyla açığa çıkan duygu ve düşüncelerin, toplumsal bellek ve ulusal kimlik ile bağdaştırılması doğrultusunda katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Gelibolu'da yatan atanız var mı?
- ANZAK geleneği hakkında ne biliyorsunuz?
- Bu geleneği nerede öğrendiniz?
- ANZAK geleneğini ulusal bir gelenek yapan unsurlar nelerdir?
- Avustralya'nın I. Dünya Savaşı'ndaki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 1970'lere kadar bu geleneğin tam olarak gelişmemesini nelere bağlıyorsunuz?
- Katıldığınız tur sizde duygusal olarak nasıl bir etki bıraktı?
- Katıldığınız turdan sonra ANZAK geleneğine ilişkin düşüncelerinizde bir değişiklik oldu mu?

Görüşmeler, tur dönüşü otobüste, düzenleyici acentenin bekleme bölümünde ve feribotta olmak üzere farklı ortamlarda gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara; araştırmacıyı tanıtan, araştırmanın amacını, tahmini süreyi, riskleri, ses kaydı alınacağı bilgisini içeren ve istenilen herhangi bir aşamada kaynak kişinin çekilebileceğini belirten bir izin formu imzalatılmıştır.

Görüşmeler sonrasında ses kayıtları deşifre edilmiş ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Alanyazında yer alan noktalar, hazırlanan sorular, görüşme ve gözlemler doğrultusunda temalar belirlenmiş; görüşme metinleri, bu temalara dayanarak okunmuş ve düzenlenmiştir. Türkçe'ye çeviri, yazarın kendisi tarafından,

analiz sürecinin sonunda yapılmıştır. Gözlem sürecinde edinilen izlenimler görüşme yoluyla teyit edilmiş, görüşmede edinilen bulgular fotoğraf, saha notları ve günlüklerle eşleştirilmiştir.

BULGULAR

Turistlerin deneyimleri ve ulusal anlatıları kolonyalizm, ulusal bellek ve kimlik, savaş sonrası anılar ve travma, duygular olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir.

Kolonyalizm

ANZAK deneyimi alanyazında birçok farklı nokta referans alınarak yorumlanmaktadır. Kolonyal ve post-kolonyal öğeler bunlardan biridir. Bu öğeler, Avusturalya tarihinin ve ulusal kimliğinin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu rol, Aborjinleri ve Avusturalya'nın I. Dünya Savaşı'na katılmasını kapsayan iki farklı boyutta ele alınabilir. Bu yorumların bir kısmı ordu üzerinde odaklanmaktadır. Avusturalya savaşa ilk katıldığında henüz 14 yaşında genç bir devlettir. Bu nedenle, ANZAK ordusu tekil kolonileri bir araya getirmiş olan bir güç olarak da görülmektedir. Bu durum ise devletçi düşüncenin yaratılmasında önemli bir rol oynamıştır (Hall, 2002, s. 84). Diğer yandan, ANZAK geleneği eleştiri de almaktadır. Bu geleneğin dayanak noktasını Avusturalya'nın Aborjinlere yaklaşımı ve yaşanan olaylar oluşturmaktadır. ANZAK geleneği ile yeni bir kimlik yaratılmış ve sanki Avusturalya barış içinde kurulmuş, gibi bir portre çizilmiştir. Bu yolla, daha erken zamanlara ait Aborjinlerin direnişini içeren tarih yeniden şekillendirilmiştir (Furniss, 2006, s. 178-179).

Ancak kapsamlı olarak tartışılmış bu konu yalnızca Avusturalya ile sınırlı değildir. Türkiye de kolonyal güçler tarafından işgal edilmemek için kendini savunmaktadır:

> "Herşey İngiliz emperyalizmiydi…" (Kadın, 63)

> "Biz savaşıyorduk. Ama o savaş bizim savaşımız değildi." (Erkek, 60)

I. Dünya Savaşı birçok devlet için felaketi beraberinde getirmiştir. Etkileri oldukça kapsamlıdır ve Avusturalya, Kanada, Hindistan, Yeni Zelanda, Güney Afrika ve Birleşik Krallığa bağlı diğer koloniler de aynı girdaba sürüklenmiştir. İngiliz kolonyal birlikleri Avrupa, Mezopotamya, Filistin, Türkiye, Mısır ve Afrika'yı işgal etmiştir. Ancak savaş, koloniler için milliyetçilik duygularının uyanmasıyla ve farkındalıkla sonuçlanmıştır:

> "Birçok koloni finansal yardıma katkıda bulunmuştur; Hindistan 100 milyonun üzerinde yardım yapmıştır. İngiltere kolonilerinin desteğine güvenmektedir, ancak yaşanan yoğun çarpışmalar İngiliz İmparatorluğu için süreğen etkiler yaratmıştır. Deniz aşırı topraklarda çatışmalarda yer alan ve en az düşmana olduğu kadar yanında savaştığı tarafa da yabancı olan kolonilerin bir çoğu hayal kırıklığına, adaletsizliğe uğramış ve milliyetçi duygularla evlerine dönmüştür (Page ve Sonnenburg, 2003, s. 696)."

Kolonyal güçlerin, savaşın esas sorumlusu olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye savunmacı bir pozisyonda, kaderiyle yüzleşmiştir. Diğer yanda, Avusturalya, katılıp katılmama kararı üzerinde failliğinin bulunmadığı bir konumdadır:

> "Anavatanı savunan İngiliz Milletler Topluluğu'nun bir parçasıydık, hala parçasıyız. Fakat Avusturalya'dan çok uzak topraklardaydık ve gerçekten sıra dışı bir istilaydı." (Erkek, 55)

> "Çapraz siperlerde bulunan ve birbirlerine espri yapıp, şarkı söyleyen bu insanları düşününce gerçekten çok saçma geliyor. Birbirleriyle sohbet edebilirlerdi, onlar düşman değiller. Ama bu politikacıların, açgözlülüğünün ve aptalca nedenlerin bir sonucu. Onlar, orada olmayı bile istemiyorlardı." (Kadın, 38).

Ulusal Toplumsal Bellek ve Kimlik

Toplumsal belleği şekillendiren ANZAK anlatılarında başka güç ilişkileri ve karşıtlıklar da bulunmaktadır. Gelibolu ve ANZAK geleneği, Avusturalya ulusal kimliğini oluşturan temel öğelerdendir. Kökeni bir yenilgiye dayanıyor olsa da bu anlatılar hala toplumsal belleğe hâkimdir. Bu anlatılar güçlü ve cesur ANZAK'ların bir tasviridir. Ancak Gelibolu'nun iki aktörü değişmemektedir: Türkler ve Avusturalyalılar. Bakhtin bu çift kutupluluğun doğal bir uyum barındıramayacağını ancak değişken durumlara, gerilimlere, anlaşmazlık ve anlatım farklılıklarına neden olabileceğini belirtmektedir (Vice, 1997, s. 49). ANZAK geleneğinin genişletilerek Türkiye'yi bir dost olarak kapsaması ona çok kültürlü bir özellik kazandırmıştır:

> "Birbirlerine nişan alıyorlardı, bu hikâyeyi duymuş muydunuz? Türkler ve Avusturalyalılar sopaların uçlarına hedef

> yerleştiriyorlar ve kim daha iyi atış yapacak diye deniyorlardı. Ve bu şekilde yarışmalar yapıyorlardı. Ve skor tutuyorlardı." (Erkek, 65)

Gelibolu hakkındaki söylemler okul, mesleki faaliyetler ya da genel anlatılar yoluyla şekillenmektedir (West, 2015, s. 48):

> "Gelibolu'yu ve ANZAK geleneğini okulda öğrendik. Olanlar hakkında birçok okuma ve araştırma yaptım. Avusturalyalı askerler ilk defa savaşa gitmişlerdi. Çünkü 1901'in öncesinde Avusturalya 50 grup koloniden oluşuyordu, ayrı koloniler. 1901'de bu koloniler tek bir ülke olmadan önce federasyonumuz vardı. Ve Gelibolu, Avusturalyalı askerlerin ilk defa savaşa katılması oldu." (Erkek, 62)

> "Aile ve okulun birleşimiydi. Biz her zaman ANZAK gününde bir şeyler yaptık. Biz normalde savaş anıtına gider ve sadece oturup piknik yapardık. Fakat ilkokulda I. Dünya Savaşı'na dair daha fazla şey öğreniliyor. Simpson ve diğer her şey hakkında. Gelibolu Savaşına oldukça ağırlık veriliyor." (Kadın, 40)

Öteki ve ANZAK geleneği hakkında karşıt anlatılarla karşılaşmak, turistlerin fikirlerini ve bakış açılarını şekillendirmektedir. Bu şekillenme, daha önceden edinilenlerden daha farklı bilgilere direnme, sentezleme ya da yeni bakış açılarının oluşması şeklinde gerçekleşebilir. Ancak *öteki*yle karşılaşma turistlerin düşüncelerine esas şekli veren birincil unsur değildir. Turistler kendi tarihi ve geçmiş deneyimleri ile gelmekte ve bu arka planlar *öteki*nin bakış açısıyla ilişkilendirmektedir:

> "İlk olarak evde mi yoksa okulda mı öğrendiğimi gerçekten hatırlayamıyorum. Fakat Türk askerleri ile olan muazzam yakınlığın birçok insan tarafından anlatıldığını kesinlikle hatırlıyorum. Bu çok garip."(Kadın, 59)

Savaş Sonrası Hafıza ve Travma

Birçok ANZAK askeri savaşın gerçek anlamı hakkında fikir sahibi değildir ve orduya bir macera arayışı içinde, yeni yerler görmek amacıyla ve sıradan günlük yaşamdan sıyrılmak için katılmıştır.

> "Ben gerçekten şanslıyım çünkü birçok ANZAK askeri ile konuşma fırsatı yakaladım. Bir maceraya gittiklerini ve Noel zamanı evde olacaklarını düşünmüşlerdi. Dünyayı göreceklerini ve iyi zaman geçireceklerini düşünmüşlerdi. Bilirsiniz işte… Tamamen göz ardı edildiler, olacak tek şey savaştı…" (Erkek, 65)

> "Bence genç olanlar bir macera aramışlardı. Avusturalya'nın dışına hiç çıkmamışlardı. Nasıl bir şeyin içinde olduklarının farkında değillerdi bence. Türkler hakkında da bilgi sahibi değillerdi." (Kadın, 63)

Hemen hepsi Avusturalya dışında bir yeri görmemişti. Thomson (1994) gerçekleştirdiği sözlü tarih çalışmasında, anlatılarda, bunun açıkça görüldüğünü belirtmektedir. ANZAK ordusuna arkadaşları için katıldıklarını anlatmışlardır. Orduya kaydolmak ise bir tarafta aile, nişanlı, eş ya da çocuklar diğer yanda; erkeklik göstergesi, macera, görev ve dostluk anlayışının yerleştiği bir terazidir (Thomson, 1994, s. 82-83). Nereye gittikleri ya da düşmanın kim olduğu hakkında fikir sahibi değillerdi. Birçoğu ise ülkesine geri dönemedi. Hayatta kalıp eve dönme şansını yakalayanlar da çok şanslı değildi:

> "Tabi ki savaş geri dönenlerin konuşmak istediği son konuydu. Bazıları yıllarca sessiz kaldı ve savaş hakkında sadece bir kez konuşabildi. Sınıf, tecrübe, geçmiş deneyim farklılığı vardı. Bazıları, Joanna Bourke'a göre, öldürmekten hoşlandı ve savaşı, hakkında konuşulamaz yapan unsur buydu. Diğerleri, yaşadığı tecrübelerden dolayı travma halinde döndü. Paylaşmaya meyilli oldukları şeyler daha çok resmi uygulamalar ve dini duygular hakkında besledikleri şüphecilikti." . (Edkins, 2003, s. 25)."

Geçmişte, travma hakkında bilgi sahibi olmayan aileler, babalarının ya da dedelerinin içinde olduğu bu durum vasıtasıyla travmanın ne olduğunu ağır bir biçimde öğrenmişlerdir:

> "O yıllarda, kimse size travma sonrası stres yaşadıklarını söylemiyordu. Ancak şu an kabul görmektedir." (Kadın, 60)

Travmanın sessizliği, savaş anılarının gelecek kuşaklara kolay bir şekilde aktarılamamasına neden olmuştur. Bu insanlar oldukça zor koşullardan geçmiştir ve yaşananlar dönüşleri sonrasında da zihinlerindeki varlığını sürdürmüştür:

> "Bilirsiniz işte, hayatları tamamen değişti… Hepsi, bunun hakkında düşünmemek ve uzaklaştırmak, zihinlerinde bir ke-

> nara koymak için duygusal anlamda çok uğraştı. Ve bazen savaş hakkında konuşurlardı –fakat sadece iki ya da üç dakika- ve sonra süre dolardı. Ve ben onları zorlar ve sorular sorardım. İki-üç dakika bir şeyler anlatırlardı. Ve sonra sanırım anılar üstlerine yığılırdı ve sonra konuyu kapatır, öylece konuyu değiştirirlerdi." (Erkek, 65)
>
> "(Konuşmamak) çok yaygındı. Özellikle savaştan dönen erkekler için. Savaşla ilgisi olan hiçbir şey hakkında konuşmazlardı. Benim büyükbabam, II. Dünya Savaşı'na katılmıştı. Bu konuda asla konuşmadı. Savaşın sadece hayatının aklından çıkarmak istediği bir bölümü olduğunu söylerdi." (Kadın, 40)

Her ANZAK askeri, savaşa yakından şahit olarak, savaş, ülkesi ve ülkesinin durumu hakkında farklı fikirlere sahip olmuştur. Savaşın politik yönü ile tecrübe edilen kısmı farklıdır. Gelibolu'daki yaralı düşman askerini taşıyan Türk askeri heykeli bu duruma bir örnektir. Bronz heykel, yaralı düşman askerini siperine taşırken tasvir etmektedir (Taylor ve Cupper, 2000, s. 179). Bu nedenle, politik söylemler ve bireylerin deneyimi her zaman birbirleriyle uyumlu değildir. Bu noktada, bu iki uç arasında bir zıtlık ile karşılaşılmaktadır. Friedlander (1992) toplumsal bellek ve bireylerin hafızasında uyumsuzluk olabileceğini şu sözlerle belirtmektedir:

> "Tüm hayatta kalanlar kaybolduktan sonra, her türlü çabaya başkaldıran derin hafızanın izlerini, bireysel hatırlamanın ötesinde, kolektif düzeyde bırakıp bırakmayacağı sorusu varlığını korur" (Friedlander, 1992, s. 41)."

Bu uyumsuzluğa ilişkin katılımcıların görüşleri de oldukça belirgindir:

> "Türk askerin yaralı askeri taşıması gibi duyduğunuz, bildiğiniz şeyler… Bence orada size insan ruhunu gösteren, saçmalığın içinde bir an var. Birbirlerine hediyeler vermişler. Özellikle Türkler. Onlara çikolata göndermişler. Bir bakıma bu, durumu daha da saçma kılıyor." (Erkek, 65)

Gelibolu'daki anma faaliyetleri de zaman içinde değişiklik göstermeye başlamıştır. Avusturalya savaşlarının gerçekleştiği alanlar, 1980 ve 1990'larda popüler hale gelmiştir. Ziyaretlerin arttığı Gelibolu, 1995 yılındaki törenlerin bir rock konserine benzemesi yönünde eleştiri de almıştır (Goodall ve Lee, 2015, s. 202). Kuşaklar değişmekte ve kuşakların deneyimleri de farklılaşmaktadır.

Duygular

Turizm faaliyetlerinde duygular "eşik" görevi görmektedir. Anthony Smith'e göre ulusalcılık düşüncesi "modern dünyadaki en inandırıcı kimlik miti" olmaya devam etmektedir (Smith, 1991, s. 8). Bu durum, ulusal kimliğin akılcı olmayan merkezinin yer aldığı temellerin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Osborne, 2001, s. 7). Bu nedenle, duygular, ulusalcılık düşüncesinin önemli bir unsurudur. Anma törenleri ve geziler duyguları etkilemekte ve duygular da dönüşümlü olarak bu deneyimleri etkilemektedir.

ANZAK askerlerinin Gelibolu'da karaya çıkışı toplumda fedakârlık ve birlik düşüncesi yaratmış, Avusturalyalıların bu başarısı kahramanlaştırılarak bir gurur kaynağına dönüştürülmüştür (Wesley, 2000, s. 178). ANZAK askeri, Avusturalyalılarda hayranlık yaratan bir tasvir halini almıştır:

> "Çok iyi bilinen, Avusturalyalılar için aynı zamanda mitsel bir 'gerçekliğin' kaynağıdır, uzun, zayıf, yanık tenli, otoriteden nefret eden, yavaş konuşan karakteri, dostlarına sadık, ezilenin yanında olan ve nişanı daha iyi olmadığı sürece hiçbir adamın yanındaki kadar iyi olduğuna inanmayan. ANZAK askeri etki yaratmış bir karakterdir ve hiç şüphesiz birçok Avusturalyalı kendini bu şekilde düşünmektedir." (McGregor, 1966, aktaran, Hall, 2002)

Dostluk, kahramanlık ve yiğitlik öğeleri ANZAK askerleri düşünüldüğünde Avusturalyalılar için ilk akla gelen özelliklerdir. Hiç şüphe yok ki, bu düşünceler turistlere gurur vermektedir:

> "Bence yaptıkları ne olursa olsun onlarla gurur duyuyoruz. Demek istediğim, o insanları öldürmüş oldukları gerçeği, bilirsiniz işte… Ama onlar ellerinden gelenin en iyisini yaptılar ve çok uğraştılar." (Erkek, 65)
>
> "Bence genç kuşak, nereden geldikleri konusunda daha da çok gurur duyuyor." (Kadın, 25)

Görüşmelerde, bu kadar duygusal hissetmeye sebep olan unsurun o toprakların kendisi olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle, Gelibolu'daki şafak ayinini Avusturalya'dakinden farklı olması beklenmektedir. Ancak deneyimler kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Gelibolu'nun savaşın yaşandığı topraklar oluşu kişilerin tam olarak beklediği deneyim için yeterli olmamaktadır:

> "Ben daha çok iç içe hissetmeyi ve fazlasıyla duygulanmayı beklemiştim. Biliyorsunuz, burası savaşın yaşandığı yer. Ancak beklediğim kadar olmadı. Fakat gökyüzü aynı gökyüzü, kıyıya vuran su aynı su… Bu tür şeyler düşündürdü bana." (Kadın, 59)

> "Bence herkes aynı şeyi hisseder: "Aman Tanrım, işte gerçekleşmek üzere." (Kadın, 43)

> "Çok duygusal. Çok gerçeküstü. Bu çok güzeldi. Çok duygulandırıcı." (Kadın, 63).

Katılımcılara göre 1915 koşullarında, taktikler ve planlama yönünden büyük hatalar yapılmıştır. Engebeli araziyi gören turistler, bunu daha iyi anlamaktadır. Bazı görüşmelerde kızgınlık hissi dile getirilmiştir. Diğer yandan, Türklere karşı duyulan saygı da bu ifadelerde kendini göstermektedir:

> "Onlar (İngilizler) düşmanı hafife aldı. Türkleri hafife aldı." (Kadın, 63)

> "Planlama yetersizdi. Zekice değildi, harita yoktu… Türk savunmasının gücünü bilmiyorlardı." (Erkek, 62)

> "Kötü iletişim… Kötü bir savaş, kötü zamanlar…" (Erkek, 55)

Tüm turistler yaşanmış olanlar nedeniyle üzüntü duymaktadır. Bu üzüntü Gelibolu Yarımadasında 1915 yılında hayatını kaybedenlere karşı hissedilen acı ve sempati ile birleşmektedir:

> "Sadece çok duygulandım. Ölmesi gerekmeyen, ölmemesi gereken o kadar çok genç insan vardı ki…" (Erkek, 60)

Turlardan biri esnasında, bir turist Lone Pine'da kendi soyadına rastlamıştır. Ancak önceden bilgisi yoktur. Mezar taşlarında, duvardaki isim listelerinde tanıdık ya da akrabalar tarafından ziyaret edilen isimlerin yanına iliştirilmiş gelincikleri görmek mümkündür. Bu nedenle, o da bir gelinciği almış ve bu ismin yanına koyarak fotoğraf çektirmiştir (Resim 1):

> "Özel bir şey hissetmedim. Çünkü henüz bir akraba olup olmadığını bilmiyorum. Fakat… Bilirsiniz işte, bu bir bağ. Demek istediğim, akraba olabilir de. Avusturalya'ya döndüğümde, bu kişiyi bulmak için Ulusal Savaş Bürosu ile irtibata geçeceğim." (Kadın, 59)

Resim 1: Gelinciği aile isminin yanına koyan katılımcı (yazarlar tarafından çekilmiştir)

Dostluk hisleri, bu deneyimde baskın olan duygulardan bir tanesidir. Ancak genel izlenim, insanların bu duyguyu Gelibolu'da kazandığı değil, zaten bu duygu ile Türkiye'ye gelmeleridir. Kişiler zaten bu hisle gelmekte ve deneyim bu doğrultuda şekillenmektedir:

> "İki ulus arasındaki ilişkiler bence çok güçlü. Çanakkale Savaşı nedeniyle, birbirlerine saygı duyuyorlar. Düşmanı tanımıyorlardı. "Onurlu düşmanlar". (Türkler için sık kullanılan bir ifadedir.) Savaş bittiğinde, hepimiz dosttuk. Ve insan, bunun neden en başta olmadığını düşünüyor. Bence Avusturalya, İngiltere'yle olan ilişkisi nedeniyle buradaydı. İngiltere için savaşıyorduk, Avusturalya için değil." (Erkek, 62)

TARTIŞMA ve SONUÇ

Gelibolu, turizm etkinliklerinin ulusal anlatılar ve toplumsal bellek ile güçlü bağları olabileceğini göstermektedir. Bu bellek, buradaki deneyimlerle yeniden şekillenmekte ve aynı zamanda turizm yoluyla diğer kuşaklara da aktarılmaktadır. Edinilen deneyimler, ziyaretçiler için anlam yüklüdür. Gelibolu, Avusturalya'nın toplumsal belleğindeki doğuşunu temsil eder. Bu nedenle, mezarlıklar, anıtlar ve anma törenleri bir yana, bu topraklar, Avusturalyalılar için ayrı bir anlam ifade etmektedir. Deneyimler, turistlerin belleklerindeki tarihi ve içlerindeki ulusal duyguları açığa çıkarmakta ve onları şekillendirmektedir. Bu çalışmada, Gelibolu'daki turist deneyimlerinin açığa çıkardığı bu duygular, düşünceler ve bunların kökenleri ele alınmıştır. Çalışmanın bulguları aşağıda başlıklar halinde tartışılmıştır.

Tarih ve yaşanmışlıklar, ulusal anlatılar üzerinde yoğun bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, kolonyalizm gerçeği önemlidir. Çanakkale Savaşı, katılımcılar tarafından kolonyal bir unsur olarak değerlendirilmiş; savaş, İngiltere'nin savaşı olarak nitelendirilmiştir. Turistlerin, bu savaşı 'kendilerinin savaşı' olarak görmeyişi, Türkleri düşman olarak görmemelerini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, *öteki* ile karşılaşmanın bu deneyimleri şekillendiren tek ya da en önemli öğe olarak düşünülmemelidir. *Öteki* ile karşılaşmalar, şüphesiz turist deneyimlerini etkileyen bir unsurdur. Ancak Gelibolu'nun, Avusturalya'nın ulusal kimliğinin merkezini temsil etmesi, kolonyalizm doğrultusunda hala farklı şekillerde eleştirilmektedir. West (2008) Gelibolu'da sırt çantalı turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, kutsal unsurlar ve *öteki* ile karşılaşıldığı noktada, çözülmesi gereken tarihi anomaliler olduğunu savunmuştur. Bu durumun ise Türk anlatıları ile Avusturalya anlatılarının etkileşiminden ileri geldiğini belirtmiştir. Ancak iki ulus arasındaki ilişki, Avusturalya'nın, söz konusu toprakların Türkiye'ye ait oluşunu reddetmesiyle başlayan ve zaman içinde paylaşılan tarihin anlayışla karşılandığı bir tutuma doğru değişime uğramıştır (Ziino, 2006).Yapılan görüşmelerde, herhangi bir gerilim noktasına rastlanmamıştır.

Gelibolu ve ANZAK geleneği, Avusturalya kimliğinin temelini oluşturmaktadır. Bireyler, bu geleneği sosyal yaşamın farklı alanlarında öğrenmekte ve benimsemektedir. Tam olarak nerede ve nasıl edinildiğinin anlaşılamaması, bu geleneğin, sosyal yaşamın birçok aşamasında bireylerin karşısına çıktığını göstermektedir. Türkler, ANZAK anlatılarının bir parçası haline gelmiş ve bu anlatılar çokkültürlü bir özellik kazanmıştır. Bu özelliğin, Bakhtin'in çift kutuplu olarak tarif ettiği doğal uyumsuzluğun, Gelibolu örneğini tam olarak açıklayamamasına neden

olduğu düşünülmektedir. Bu görüşe katılanlar, diğer yandan, ulusçuluk düşüncesinin bu yolla daraldığını, yabancı topraklarda olan Avustralyalıların Türk kültürüne ve Türk toplumuna karşı daha açık hale geldiklerini belirtmektedir (McKenna ve Ward, 2008, s. 148-149).

Savaş sonrası travmalar da tüm anıların ve yaşananların ANZAK askerleri tarafından sonraki kuşaklara aktarılması sürecinde ve anlatıların şekillenmesinde kritik bir rol oynamış, iletişim kopukluklarına neden olmuştur. Ancak zaman geçtikçe, farklı bir bilinç gelişmiş ve sonraki kuşaklar bu konuya trajedi düşüncesinden sıyrılarak yaklaşmaya başlamıştır. Avusturalya bir anlamda olanları kabullenmiştir ancak savaş hala hatırlanmakta ve saygı hala sürmektedir. Winter (2011) savaşın sonrasındaki, ilk yıllarda ziyaretçilerin, bu toprakları, ölmüş ya da kaybolmuş olan sevdiklerine tuttukları yas nedeniyle ziyaret ettiklerini belirtmektedir. Turizm, bu olayların yaşandığı savaş alanları ile doğrudan etkileşimi içeren bir deneyimi mümkün kılmaktadır. Bu nedenle, aynı zamanda alternatif bir eğitim aracıdır (Winter, 2011, s.187). Avusturalya'nın Çanakkale ile olan ilişkisi, günümüzde doğrudan savaşla ilgili deneyimlerle ya da bu travmayı deneyimlemiş kuşak tarafından belirlenmemektedir. Artık anlatıları ve toplumsal belleği şekillendiren de yeni nesildir. Anlatılar, bu gelenek ile iletişim kurmaya gelen, kendi tarihlerini bu yere bağlı hisseden Avusturalyalılar tarafından yeniden yaratılmaktadır. Diğer yandan, bu ilişki iki yönlüdür. Çünkü eğitim aracı olması rolüyle, turizm ve savaşın yaşandığı topraklar da yeni neslin düşüncelerini şekillendirmektedir.

Bireylerin ulusal kimliklerine yönelik duygularının yoğun olması, ulusçuluk hissiyle doğrudan ilişkilidir. Birey, kendini, bütünün bir parçası olarak hisseder. Ulusal duygular, oldukça sübjektiftir ve bireyden bireye büyük ölçüde değişmektedir (White ve Frew, 2011, s. 4). Benzer şekilde, kaynak kişi anlatımlarında, ANZAK'lar ve savaşa yönelik farklı duygular dile getirilmiştir. Gurur duygusu, savaşa yönelik bir kızgınlık ve Türklere yönelik dostluk düşünceleri saptanmıştır. Hede ve Hall (2012) ANZAK törenlerine katılan turistlerin duygularını belirlemek için anı defteri üzerinde yaptıkları araştırmada, "gurur" duygusunun en sık belirtilen duygulardan biri olduğunu belirtmiştir. "Üzüntü" ve "öfke" de yine en çok ifade edilen duygulardan olmuştur. Çalışmanın bulgular ile bu bulgular paralellik göstermektedir. Gerçekleştirilen turistik faaliyetler ve törenler, ulusal geçmişe dair duyguları canlandıran güçlü öğelerdir. Bu nedenle, bu bölgeyi ziyarete gelen kişilerin duygu ve düşünceleri önemlidir. Bu bağlamda araştırma sonuçları ziyaretçilerin deneyimlerinin daha iyi anlaşılması için yol gösterici bir işleve sahiptir.

Yapılan bu çalışma ile ANZAK geleneğinin, toplumsal bellek ve ulusal kimlik çerçevesinde, Avustralyalı turistler için ifade ettiği anlam ve bu anlamın Gelibolu'da şekillenmesi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Avusturalyalı turistler, Gelibolu'ya, ANZAK geleneği hakkında belirli bir bilgi, donanım ve kültürel birikim ile gelmektedir. Bu geçmiş deneyim bilgileri, turistlerin Gelibolu ile fiziksel ve duygusal bütünleşmelerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu duygu ve düşünceler, zaman zaman buradaki deneyimler aracılığıyla daha yoğun bir şekilde kendini göstermekte ya da şekil değiştirmektedir. Gelibolu'nun Avusturalya'nın ulusal kimliği için ifade ettiği anlamın ve ulusun kültürel belleğindeki yerinin bu denli büyük olması, burada yaşanan deneyimleri, diğer birçok turdan ve turistik faaliyetten ayırmaktadır. Yaşanan turistik deneyimin farklı boyutlarının incelenmesi ve deneyimlerin niteliklerini belirleyen unsurların ortaya konulması oldukça önemlidir. Çalışma sonuçlarının kendi geçmişiyle bağ kurmaya çalışan Avustralyalı turistlerin bakış açılarının ortaya konulmasına ve turist deneyimlerinin hassasiyetle yönetilmesine ışık tutacak bilgiler içerdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, çalışmada ortaya çıkan ulusal kimlik ve toplumsal belleği oluşturan unsurların Gelibolu'ya yönelik turların planlanması ve anlatıların şekillendirilmesinde önem arz etmektedir. Çalışma sonuçları turizm etkinlikleri ile ulusal anlatılar ve toplumsal bellek arasında güçlü bağlar yaratılabileceğini göstermektedir.

Bu çalışma ANZAK turlarına katılanların görüşleri ile kısıtlıdır. Ayrıca, araştırmacının Türk olmasının, kaynak kişileri herhangi bir şekilde etkilemiş olma olasılığı vardır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise örnekleminin küçük olmasıdır. Benzer şekilde, bu araştırmada ANZAK turlarına katılan ziyaretçilerin görüşlerindeki kolonyalizm, ulusal toplumsal bellek ve kimlik, savaş sonrası bellek ve travma ve duygu boyutları ele alınmıştır. Buradan hareketle, ziyaretçilerin duygu ve deneyimlerinin çok boyutlu kavranmasına yönelik, bu deneyimlere alt yapı oluşturan ve şekillendiren başka unsurları konu edinecek daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılacak benzer çalışmalar, Avustralyalı turistlere ve ziyaretlerine ilişkin bilgi birikiminin genişletilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Bar-Tal, D. (2013). *Intractable conflicts: Socio-psychological foundations and dynamics*. Cambridge University Press.

Chicago University Press.

Connerton, P. (2009). *How modernity forgets*. Cambridge University Press.

Çanakkale Valiliği. (2014). Anıtlar/Heykeller. [URL: http://www.canakkale.gov.tr/tr/canakkale-rehberi/kulturel-degerler/anitlar-heykeller] (Erişim tarihi: 30.06.2015).

Edkins, J. (2003). *Trauma and the memory of politics*. Cambridge University Press.

Friedlander, S. (1992). Trauma, transference and "working through" in writing the history of the "Shoah". *History and Memory*, 4 (1), 39-59.

Furniss, E. (2006). Challenging the myth of indigenous peoples "last stand'in Canada and Australia: public discourse and the conditions of silence. In AE Coombes (Ed.), *Rethinking settler colonialism: History and memory in Australia, Canada, Aotearoa New Zealand and South Africa*. Manchester: Manchester UP, 91.

Goodall, J., & Lee, C. (Eds.). (2015). *Trauma and public memory*. Palgrave Macmillan.

Hall, C. M. (2002). ANZAC day and secular pilgrimage. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 83-87.

Healy, C. (1997). *From the ruins of colonialism: History as social memory*. CUP Archive.

Hede, A., M., & Hall, J. (2012). Evoked Emotions: Textual Analysis Within the Context of Pilgrimage Tourism to Gallipoli. In K. F. Hyde, C. Ryan, A. G. Woodside (Eds.) *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 6)* Emerald Group Publishing Limited.

Jansen-Verbeke, M. & George, W.(2013). Reflections of the Great War centenary: From warscapes to memoryscapes in 100 years. In R. Butler, & W. Suntikul, (Eds.), *Tourism and War*, London: Routledge.

King, J. (2005) *Gallipoli: The Untold Stories*. Australia: Lucky Country Productions. [Belgesel].

MacCannel, D. (1976). *The tourist. A new Theory of the Leisure Class.* New York: Schocken Books.

McKay, J., & West, B. (2015). *Gallipoli, tourism and Australian nationalism*. In T. Miller (Ed.), The Routledge companion to global popular culture. Routledge.

McKenna, M., & Ward, S. (2007). 'It was really moving, mate': The Gallipoli Pilgrimage and Sentimental Nationalism in Australia, Australian Historical Studies, 38:129.

Nelson, V. (2015). 1 "Don't forget". In S. P. Hanna,., A. E. Potter, E. A. Modlin, P. Carter, & D. L. Butler (Eds.), *Social Memory and Heritage Tourism Methodologies*, Routledge.

Norman, A. (2011). *Spiritual tourism: Travel and religious practice in western society*. A&C Black.

Osborne, B. S. (2001). Landscapes, memory, monuments, and commemoration: Putting identity in its place. *Canadian Ethnic Studies*, 33(3), 39-77.

Page, M. E., & Sonnenburg, P. M. (2003). *Colonialism: an international social, cultural, and political encyclopedia*. ABC-CLIO.

Schwartz, B. (2000). *Abraham Lincoln and the forge of national memory*. Chicago:

Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: The meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 779-794.

Smith, A. (1991). *National Identity*. London: Penguin.

Taylor, P., & Cupper, P. (2000). *Gallipoli: A battlefield guide*, Sydney: Kangaroo Press.

Thomson, A. (1994). *Anzac memories: Living with the legend*. Monash University Publishing.

Tranter, B., & Donoghue, J. (2007). Colonial and post-colonial aspects of Australian identity. *The British Journal of Sociology*, *58*(2), 165-183.

Vice, S. (1997). *Introducing Bakhtin*. Manchester University Press.

Wesley, M. (2000). Nationalism and Globalization in Australia. In L.Suryadinata (Ed.), *Nationalism and globalization*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

West, B. (2008). Enchanting pasts: The Role of international civil religious pilgrimage in reimagining national collective memory. *Sociological Theory*, 26(3), 258-270.

West, B. (2015). *Re-enchanting Nationalisms: Rituals and Remembrances in a Postmodern Age*. Springer.

White, L. & Frew, E. (Ed.). (2011). *Tourism and national identity: An international perspective.* Taylor & Francis.

Winter, C. (2009). Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 607-626.

Winter, C. (2011). Battlefield tourism and Australian national identity: Gallipoli and the Western Front. In L. White, & E. Frew, (Ed.). *Tourism and National Identities: An International Perspective.* Routledge: London.

Zerubavel, Y. (1986). The Holiday cycle and the commemoration of the past: History, folklore and education. *World Congress of Jewish Studies*, 9(2), p. 111-118.

Zerubavel, Y. (1994). The death of memory and the memory of death: Masada and the Holocaust as historical metaphors. *Representations*, 72-100.

Ziino, B. (2006). Who owns Gallipoli? Australia's Gallipoli anxieties 1915–2005. *Journal of Australian Studies*, *30*(88), 1-12.

KAPADOKYA BÖLGESİNİN TANITIMINDA TURİST REHBERLERİ PERFORMANSININ ÖNEMİ

Uysal YENİPINAR
Yrd. Doç. Dr.,*Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü*
dilaylatr@hotmail.com

Elif BAK
Arş. Gör.,*Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü*
elifb.0052@gmail.com

ÖZET

Seyahat acentalarının nitelikli işgörenleri arasında turist rehberleri önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmada turist rehberlerinin performans özelliklerinin Kapadokya bölgesinin tanıtımında anahtar unsur olduğu ortaya konmaktadır. Araştırmanın verileri, çok sayıda araştırmacı tarafından geliştirilen ölçeklerle oluşturulan anket aracılığıyla toplanmıştır. Bırak-topla yöntemiyle toplanan anketler, 04-18 Nisan 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Yaklaşık iki hafta süren anket uygulamasında kullanılabilir 450 adet ankete ulaşılmıştır. Çalışmada, betimleyici istatistiklerin yanı sıra, açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Bulgularda, turist rehberlerinin performans özelliklerinin; mesleki sorumluluklar, kişisel özellikler, profesyonel yeterlilik ve grup içi sorumluluklar yönetimi gibi dört iç faktör; yönetim ve organizasyon gibi bir dış faktör olmak üzere beş faktör altında toplandığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: *Turist rehberi, performans, bölge tanıtımı, Kapadokya.*

1.GİRİŞ

İnsanların sürekli yaşadığı mekânlardan farklı yerlere gitme eylemleri, insanlığın varoluşuyla başlarken (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 5), turist rehberliği, grup seyahat hareketleriyle birlikte tarihsel süreç içerisinde yerini almaya başlamıştır. İlk organize tur ise, 1841 yılında Thomas Cook tarafından düzenlenmiş olup günümüz seyahat acenteciliğinin ilk adımları olarak görülmüştür. Düzenlemiş olduğu bu turlara aynı zamanda liderlik yapan Thomas Cook'un çağdaş rehberliğin de öncülüğünü yaptığı söylenebilir (Batman, Yıldırgan ve Demirtaş, 2000, s. 1).

Turizm sektörü Dünya'da sanayi devrimi ile gelişme göstermiş ve turist rehberleri de turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Osmanlı döneminde 19. yüzyılın sonuna doğru önemi daha da artan turist rehberlerinin ülkenin tanıtımı ve ulusal güvenlik açısından önemli bir konumda bulunduğu görülmüştür. 29 Ekim 1890 tarihinde yayımlanan 190 sayılı Nizamname, bu mesleğin kurumsallaştırma çabalarının ilk örneği olmuştur (Değirmencioğlu, Adana Rehberler Odası, t.y.).

Günümüzde, tur operatörlerinin hazırladığı bileşik ürün niteliğindeki paket turları yöneten kişi turist rehberidir. 22/6/2012 tarih ve28331 sayılı Resmi gazetede yayımlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu'na göre ise turist rehberliği hizmeti; "Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesini sağlayan kişidir" (Türkiye Turist Rehberleri Birliği, 2012).

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Turist Rehberlerinin Performansı Kavramı

"Performans" kavramı "başarım" olarak belirtilmekle birlikte (Türk Dil Kurumu, t.y.) "hedeflerin amaçları başarma derecesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Tütüncü, 2001, s. 31). Performans "bir işi yapan bireyin, grubun, çalışma biriminin, işletmenin ya da örgütün o işte ulaşmak istediği amaç yönünde bireyin ya da grubun kendisi için belirlenen hedeflere ve standartlara ne ölçüde ulaşabildiğinin göstergesidir" olarak ifade edilmektedir (Çöl, 2008, s. 39).

Turist rehberinin performans kavramı, "çoğunlukla kişinin yeterliliklerine bağlı olan, aldığı eğitime ve geçirdiği öğrenme sürecine göre değişen bir olgudur" (Prakash ve Chowdhary, 2010). Turizm, birçok çeşidiyle birlikte, konaklama işletmeciliğin farklı hizmet unsurlarını içinde barındırmaktadır. Önceden vaat edilen hizmetin fiziksel özelliklerine ve hizmet personelinin sunduğu performansa göre değerlendirildiğinde; rehberlik hizmetinin genellikle turist rehberinin performansına göre şekillendiği söylenebilir (Huang, Hsu ve Chan, 2010). Rehberlik bireysel bir görevdir ve her turist rehberi kendi performansını ortaya koymaktadır (Lugosi ve Bray, 2008). Bu nedenle turist rehberinden beklenen performansın sağ-

lanmasında, "uygun" hareketlerin yapılması, görülmesi gereken mekânlar, çekilmesi gereken manzara fotoğrafları, alınması gereken hatıra eşyaları konusunda turistlere gereken bilgilendirmenin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu performanslar, dışa dönük, sürekli yenilenen faaliyetler olup oynanan rol ve görevlerin düzenli bir biçimde yerine getirilmesine bağlıdır (Edensor, 2000).

2.2. Turist Rehberinin Performansının Bölge Tanıtımındaki Önemi

Turist rehberleri ülkesini, ülke insanını, çalıştığı bölgeyi ve bağlı bulunduğu işletmesini temsil eden öncü turizm oyuncularından biridir (Tetik, 2012, s. 2). Kazandıkları bilgi ve becerileri ve gösterdikleri davranışlar ile, ülkenin ve halkın yabancılara karşı en iyi şekilde temsil edilmesinde, olumlu ya da olumsuz düşünce ve imajın oluşturulmasında oldukça etkilidir (Tosun ve Temizkan, 2004, s. 356). Çünkü, turistler yabancı oldukları ya da hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları bir ülkeye, bir yöreye seyahat etmekte; daha önce hiç tanımadıkları bir toplumla ve kültürle karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla onların hem çevre ile uyumunu sağlamak, hem de bilinmezlik sebebiyle yaşadıkları tedirginliklerini ortadan kaldırmak adına turist rehberlerine büyük görevler düşmektedir (Tetik, 2012, s. 2). Özellikle yabancı bir kültüre yönelik sınır ötesi seyahat eden turistlerin, seyahatleri boyunca kendilerine eşlik eden turist rehberlerine diğer tüm kurum ve kişilerden daha fazla güvendikleri bilinmektedir. Diğer yandan bulunduğu ülkeye yönelik ön yargıların kırılmasında ve kültürel unsurların doğru bir şekilde aktarılmasında turist rehberlerinin rolü yadsınamaz (Arslantürk, Altunöz ve Çalık, 2013, s. 117).

Seyahat işletmelerinin "ulaştırma, biletleme, yeme-içme, konaklama, eğlence, müze ve ören yeri gezisi" gibi hizmetleri bir araya getirerek oluşturdukları paket turların uygulama aşamasında bütün yetki ve sorumluluk turist rehberlerine geçmektedir (Zengin, Batman ve Yıldırgan, 2004, s. 366). Turistin geldiği ülke ya da bölgede yönlendirilmesi adına yapılan çalışmalar arasında, turun planlanması, satışı, grupların oluşumu ile eyleme dönüşme aşamasının olduğu söylenebilir. Turist rehberleri bu eyleme dönüşme aşamasında, grubu yola çıkarıp turu başlatarak etkin görev alır. Artık turun gerçekleşmesinde ve temsil kalitesinin uygunluk kalitesine dönüşmesinde büyük bir etkendir (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 136).

2.3. Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Sosyal bilimciler genellikle turist rehberlerinin performanslarını, rehberli tur deneyimlerini ve turist rehberlerini irdeleyen çalışmalara yönelmişlerdir (Lugosi ve Bray, 2008). Turist rehberliği üzerine yapılan çalışmalarda turist rehberlerinin rollerine; (Cohen, 1985 (The Tourist Guide the Origins, Structur eand Dynamics Of

A Role); Cohen, Ifergan ve Cohen, 2002 (A New Paradigm in Guiding The Madrich As A Role Model); Dahles, 2002 (The Politics Of Tour Guiding Image Management in Indonesia); Prakash ve Chowdhary, 2010 (What Are We Training Tour Guides For? (India)); Köroğlu, 2013 (Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rolleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme); İşler ve Güzel, 2014 (Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme) değinilmiştir.

Ayrıca, turist rehberlerinin nitelikleri ve yeterliliklerine; Leclerc ve Martin, 2004 (Tour Guide Communication Competence: French, German, American Tourists' Perceptions); Güzel, 2007(Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma); Meged, 2010 (The Guided Tour - a Co-produced Tourism Performance); turist rehberlerinin performanslarına (Zhang ve Chow, 2004 (Application Of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence FromMainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong); Hu, 2007 (Tour Guides and Sustainable Development: The Case of Hainan, China); Randall ve Rollins, 2009 (Visitor Perceptions Of The Role Of Tour Guides in Natural Areas); Mak, Wong ve Chang, 2010 (Factors Affecting the Service Quality of the Tour Guiding Profession in Macau); Köroğlu, 2011 (İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma) yönelik yapılan çalışmalara rastlanmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırma kapsamında Kapadokya bölgesine gelen yabancı turistlerin oluşturduğu örneklem üzerinde çalışılmaktadır. Örnekleme dâhil edilen katılımcıların demografik değişkenler içerisinde yer alan cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet, eğitim durumu, meslek grubu gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, Kapadokya turunda turist rehberinin performans seviyesini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunun birinci bölümünde yer alan demografik değişkenler içerisinde yer alan cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet, eğitim durumu, meslek grubu ve kişisel gelir grubu sorularını ölçmek için oluşturulan ifadeler gruplandırılarak katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci bölümde yer alan turist rehberinin performans ölçeği; Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından alan yazın kaynaklarından yararlanarak oluşturulan turist rehberinin performans özellikleri ile ilgili ifadelerden (Geva ve Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wang, Hsieh ve Huan,2000; Ap ve

Wong, 2001; Yu, Weiler ve Ham, 2001; Zhang ve Chow, 2004) faydalanılarak oluşturulmuştur. 36 maddeden oluşan turist rehberinin performans ölçeği, Likert tipi sorular şeklinde derecelendirilmiş ve katılımcıların ilgili ifadeleri, 1=Çok Kötü, 5=Çok İyi olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan istatistikî veriler 2014 yılında Nevşehir'i ziyaret eden yabancı turist sayısının ortalama 88466,4 olduğunu, 2014 yılında araştırmanın yapıldığı Nisan ayı içerisinde ise Nevşehir'i ziyaret eden turist sayısının 182,829 kişi olduğunu göstermektedir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Anket uygulaması, 04 - 18 Nisan 2015 tarihleri arasında araştırmacı tarafından 450 katılımcıya bırak-topla araştırma tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Anketler, Kapadokya'da hizmet sunan seyahat acentasına bağlı veya serbest çalışan turist rehberleri aracılığıyla rehberli tura katılan yabancı turistlere tur sonunda İngilizce olarak uygulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Veri toplama süreci sonunda anket formunu yanıtlayan katılımcıların demografik özelliklerinin yüzde dağılımı Tablo 4.1.'de sunulmuştur. Katılımcıların %58,7'si kadın, %41,3'ü erkektir. Araştırmada anketi cevaplayanların;%61,3'ü bekâr,%38,7'si evlidir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, %24'ünün 26-30 yaş arası, %19,6'sının 21-25 yaş arası, %16,4'ünün 36-40 yaş arası olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyet gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, %18,4'ünün Çinli, %14,7'sinin Alman, %10,2'sinin Fransız olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyeleri ve meslek grupları incelediğinde%39,5'ininlisans, %33,6'sının yüksek lisans ve %11,4'ünün ön lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde, %39,6'sının ücretli çalışan, %18,7'sinin öğrenci, %9,6'sının serbest çalıştığı anlaşılmıştır.

Tablo 4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	N	Frekans	Yüzde (%)	Değişken	N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	**450**			**Medeni durum**	**450**		
Kadın		264	58,7	Evli		174	38,7
Erkek		186	41,3	Bekâr		276	61,3
Yaş grubu	**450**			**Milliyet grubu**	**450**		
21-25 Yaş arası		88	19,6	Alman		66	14,7
26-30 Yaş arası		108	24,0	Çinli		83	18,4
36-40 Yaş arası		74	16,4	Fransız		46	10,2
Eğitim seviyesi	**446**			**Meslek grubu**	**450**		
Ön Lisans		51	11,4	Ücretli Çalışan		178	39,6
Lisans		176	39,5	Serbest		43	9,6
Yüksek Lisans		150	33,6	Öğrenci		84	18,7

4.2. Turist Rehberinin Performans Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada öncelikle 36 maddelik turist rehberinin performansı ölçeğinin tamamı güvenirlik analizine alınmıştır. Katılımcılardan, Kapadokya turunda turist rehberinin performansını belirlemek amacıyla düzenlenen 36 ifadelik turist rehberinin performansı ölçeğinde yer alan ifadelerin önem düzeylerini 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin, 36 ifadeden oluşan turist rehberinin performansı ölçeğine ilişkin bulguları Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Katılımcıların Turist Rehberinin Performansına İlişkin Ölçekte Yer Alan Maddelere İlişkin Bulguları(N:450)

Performans Özellikleri	Ortalama	Standart Sapma
1.Ziyaret ettiğim destinasyonun kültürü bilgisini aktarması	4,2717	,62115
2.Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması	4,3489	,59737
3.Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması	4,3786	,63674
4.Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması	4,0311	,79750
5.Turistik çekicilikler hakkında bilgisini aktarması	4,2316	,70380
6.İhtiyaç duyulduğunda ulaşılabilir olması	4,2662	,67518
7.Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması	4,1188	,75357
8.Yerel kültürü yorumlama yeteneği	4,1629	,75545
9.Tur yönetmedeki fiziksel yeterliliği	4,3043	,66397
10. Mizah yeteneği	4,3111	,69109
11. Tur sırasında ortaya çıkan uyuşmazlık ve problemleri çözebilmesi	4,1406	,76287
12. Destinasyona özgü etkinliklere katılımı sağlaması	4,1559	,75458
13. Dakikliği (turun tam zamanında başlaması)	4,3563	,71805
14.Zaman yönetimi becerisi (turun aksamaması)	4,2991	,69501
15. Tura katılan grup üyeleri arasındaki uyumu sağlaması	4,2494	,70721
16. Beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi	4,1188	,72932
17. Grup içi iletişimi sağlaması	4,1626	,70573
18.Yardımcı olması	4,2829	,63926
19. Grubun ihtiyaçlarına önem vermesi	4,2844	,62891
20.Şikâyetleri çözebilmesi	4,1470	,73845
21.Günlük plana ve yol güzergâhına uyması	4,2924	,72768
22. Grubunu güvenlik önlemleri konusunda uyarması	4,2933	,66621
23. Tur rehberinin güvenilir olması	4,2848	,65142
24. Sorumluluk duygusuna sahip olması	4,3920	,60321
25.Mantıklı olması	4,3274	,63188
26. Grubun psikolojisini anlaması	4,0067	,84834
27. Grupla empati kurması	4,2315	,70257
28. Mesleğinin etik kurallarına uyması	4,3363	,61726
29. Diğer çalışan ve kurumlarla işbirliği ve iletişim becerisi	4,3118	,62383
30. Mesleğini sevmesi	4,4009	,60474
31. Kibarlığı	4,5200	,56300
32. Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği	4,4900	,60909
33. Arkadaş canlılığı	4,5724	,56279
34.Dürüstlüğü ve güvenilirliği	4,5511	,59941
35. Karakter özellikleri (güleryüzlülük, duyarlılık,vb..)	4,5679	,56335
36. Genel olarak performansı	4,5667	,57510

Ölçek:1:Çok Kötü, 2: Kötü, 3: Ne İyi Ne Kötü, 4:İyi, 5: Çok İyi

Tablo 4.2. incelendiğinde anket formunu yanıtlayan turistlerin ölçekte yer alan ifadelerden en yüksek puan verdiklerinin;"Arkadaş canlılığı" (4,57), "Karakter

özellikleri" (4,56), "Genel olarak performansı" (4,56), "Dürüstlüğü ve güvenilirliği" (4,55), "Kibarlığı" (4,52), "Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği" (4,49), "Mesleğini sevmesi" (4,40), "Sorumluluk duygusuna sahip olması" (4,39),"Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması" (4,37),"Dakikliği" (4,35), "Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması" (4,34) olduğu görülmüştür. En düşük puan verdikleri ifadelerin ise; "Grubun psikolojisini anlaması" (4,00), "Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması" (4,03), "Beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi" (4,11), "Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması" (4,11) olduğu anlaşılmaktadır.

Turist rehberlerinin "sosyoloji-psikoloji, halkbilim, sorun çözme teknikleri, kültürlerarası iletişim, uluslararası iletişim" ve engelli turistler için "işaret dili" gibi konularda sürekli gelişimi için Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TUREB tarafından düzenlenen kurslarda, bu eğitimlerin verilmesi ortaya çıkan sorunların çözümüne yardımcı olacaktır. Turist rehberlerinin tur sırasında, öncelikle grupla ve grubun kendi içinde iletişimini sağlama konusunda görevleri vardır. Farklı ülkelerden gelen turist gruplarının geldiği ülke ile bulunduğu bölgenin yerel kültürü arasında farklılıklar vardır. Bölgede bulunan yerel halkın yaşam tarzı onlara oldukça yabancı gelmektedir. Çalışma bulgularında turist rehberlerinin bu görevlerini yürütmede yetersiz kaldığı tespit edilmiştir. İlaveten, yerel kültürü tanıtmada, turistlerin geldiği ülkenin kültürünü tanıtmada ve turistlerin turlarda karşılaşabilecekleri sorunları çözme gibi çok önemli konularda da yetersiz kaldıkları belirlenmiştir.

Belirlenen yetersizlikler turist rehberlerinin sahip olması gereken temel becerileri arasında yer almaktadır. Turist rehberleri en başında ülkenin bölgenin birer kültürel tanıtım elçileridir. Dünya Turist Rehberleri Federasyonu Birliği'ne göre turist rehberi tanımı; görev yaptıkları destinasyonların coğrafi, tarihi ve kültürel özelliklerini çok sayıda bilgi birikiminden damıtarak, grubun anlayacağı şekilde, eğlendirici bir yorumla aktaran kişidir.

Turist rehberleri eşlik ettiği gurubun beklenti ve eğilimlerini tahmin edebilmeli ve bu beklentileri en iyi şekilde karşılayabilmelidir. Turistlerin yerel kültüre ilgi ve sempati duymalarına sağlamak, destinasyonun en iyi şekilde tanıtılmasına katkı sunmak en önemli görevleri arasındadır. Tespit edilen eksiklerin seminerlerle giderilmesi bir çözüm yolu olabilir. Turist Rehberleri Birliği'nce bir zamanlar her yıl düşük sezonda Kasım ve Aralık aylarında turist rehberleri için zorunlu seminerler gerçekleştirilmekteydi. Her yıl turizmde yeni gelişmeler ve turist talebinde yeni eğilimler gözlenmektedir. Sezonda sürekli çalışan turist rehberleri bu yenilikleri izleyemeyebilir. Çok sayıda bilgiye ve donanıma sahip olması gereken

rehberlerin sürekli gelişme ve bilgilerini yenileme gereksinimleri vardır. Bu anlamda rehberler için yılsonu seminerlerinin zorunlu hale getirilmesinin bu eksikliği gidermeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma alanı Kapadokya Bölgesi UNESCO'nun hem doğal, hem de Kültürel Miras listesinde yer almaktadır. Araştırmanın örrneklemi olan turist gurubunun %39,5'inin lisans,%33,6'sının yüksek lisans, %4,9'unun doktora düzeyinde eğitim aldığı dikkate alındığında, üst düzey bir kültür gurubu olduğu anlaşılmaktadır. Grubun Kapadokya Bölgesini tanımaya yönelik beklentisinin yüksek olduğu ve turist rehberinin bu beklentiyi karşılamadığı gözlenmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlikler dikkate alındığında, bu zenginliğin iyi anlaşılıp doğru aktarılabilmesi için turist rehberlerinin üniversite düzeyinde eğitim almaları yararlı olacaktır. Bu sonuç, Türkiye'de farklı kurumlarca, farklı düzeylerde verilen Turist Rehberliği Eğitimlerinin belirli bir standarda kavuşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Türkiye'de Turist rehberliği eğitimlerinin Fakülte düzeyinde dört yıla çıkarılmasının da isabetli bir karar olduğunu doğrular niteliktedir.

4.3. Turist Rehberinin Performansı Ölçeğine Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Anket formunda yer alan turist rehberinin performansı ölçeğine faktör analizi uygulanarak, nasıl bir faktör yapısına sahip olduğu araştırılmıştır. Faktör analizinde temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak ise dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) yöntemi seçilmiştir. Maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, bir maddenin (19. madde) binişik (maddeler arası yük değer farkları 0,100'den fazla) ve bir maddenin ise (6. madde) faktör yük değeri için kabul düzeyini karşılamadığı görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 233). Faktör analizi yapılırken değerlendirmeye alınan bir diğer kriter de eşkökenlilik değeri (±.50) olmuştur. Eşkökenlilik değerinin 0,491-0,795arasında değiştiği görülmüştür, ancak olması gereken kriterin (±.50) altında olan maddenin(21.madde) çıkartılmasına gerek duyulmamıştır. Ayrıca, verilerin faktör analizine uygunluğunun bir ölçütü olarak Kaiser -Meyer-Olkin (KMO) ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkili bir yapıya sahip olup olmadığının bir göstergesi olarak Barlett's Küresellik testleri yapılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 267-268). Tablo 4.3. turist rehberinin performansı ölçeğine yapılan faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.3. Turist Rehberinin Performansı Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yük	Özdeğeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
I. MESLEKİ SORUMLULUKLAR (9Madde)				**4,2570**	
23.Tur rehberinin güvenilir olması	0,695			4,3030	
22. Grubunu güvenlik önlemleri konusunda uyarması	0,687			4,2984	
25. Mantıklı olması	0,667			4,3427	
26. Grubun psikolojisini anlaması	0,664	**5,640**	**15,666**	4,0117	**0,915**
20. Şikayetleri çözebilmesi	0,641			4,1538	
24. Sorumluluk duygusuna sahip olması	0,628			4,3916	
27. Grupla empati kurması	0,589			4,2471	
28. Mesleğinin etik kurallarına uyması	0,538			4,3450	
21. Günlük plana ve yol güzergâhına uyması	0,538			4,3007	
II. KIŞISEL OZELLIKLER (8 Madde)				**4,4975**	
33. Arkadaş canlılığı	0,829			4,5828	
35.Karakter özellikleri (güleryüzlülük, duyarlılık,vb.,)	0,812			4,5758	
34. Dürüstlüğü ve güvenilirliği	0,801			4,5688	
32. Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği	0,793	**5,619**	**15,610**	4,5012	**0,936**
36. Genel olarak performansı	0,785			4,5734	
31. Kibarlığı	0,715			4,5338	
30. Mesleğini sevmesi	0,500			4,4033	
29. Diğer çalışan ve kurumlarla işbirliği ve iletişim becerisi	0,456			4,3287	
III. PROFESYONEL YETERLILIK (5 Madde)				**4,2510**	
2. Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması	0,766			4,3427	
1.Ziyaret ettiğim destinasyonun kültürü bilgisini aktarması	0,722	**4,210**	**11,694**	4,2774	**0,844**
3.Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması	0,660			4,3776	
4. Yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması	0,638			4,0350	
5. Turistik çekicilikler hakkında bilgisini aktarması	0,555			4,2354	
IV.YONETIM VE ORGANIZASYON (6 Madde)				**4,1979**	
8. Yerel kültürü yorumlama yeteneği	0,616			4,1515	
7.Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması	0,569			4,1189	
9. Tur yönetmedeki fiziksel yeterliliği	0,563	**3,826**	**10,628**	4,3100	**0,866**
12. Destinasyona özgü etkinliklere katılımı sağlaması	0,533			4,1585	
11. Tur sırasında ortaya çıkan uyuşmazlık ve problemleri çözebilmesi	0,495			4,1399	
10. Mizah yeteneği	0,474			4,3170	

Tablo 4.3. (Devam)

V. GRUP IÇI SORUMLULUKLAR(7Madde)				**4,2548**	
15. Tura katılan grup üyeleri arasındaki uyumu sağlaması	0,696			4,2681	
14. Zaman yönetimi becerisi (turun aksamaması)	0,651	**3,673**	**10,202**	4,3007	
17. Grup içi iletişimi sağlaması	0,627			4,1632	**0,884**
13.Dakikliği (turun tam zamanında başlaması)	0,591			4,3613	
18. Yardımcı olması	0,556			4,2890	
19. Grubun ihtiyaçlarına önem vermesi	0,549			4,2867	
16. Beklenmedik durumlarla başa çıkabilme becerisi	0,543			4,1189	
Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %64,121 KMO örneklem yeterliliği: %95,4; Eşkökenlilik:0,491-0,795;Bartlett's küresellik testi: X^2: 10668,094, s.d.:595, p<0,0001; Genel ortalama: 4,3061; Olçeğin tamamı için Alpha: 0,964; Yanıt kategorileri: 1:Çok Kötü ...5:Çok Iyi					

Tablo 4.3'e göre, turist rehberinin performansı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 5 faktör altında toplamış ve toplam varyansın %64,121'ini açıklamıştır. Yapılan analiz (36 madde için) Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğini %95,4 olarak vermektedir.Bu değer, örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için iyi derecede yeterli olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2012, s. 207). Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (χ^2:10668,094; s.d: 595; p<0.001).Bu sonuç ile verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012, s. 219).

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen birinci faktör, 9 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %15,666'sını açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, "Tur rehberinin güvenilir olması", "Grubunu güvenlik önlemleri konusunda uyarması","Mantıklı olması", "Grubun psikolojisini anlaması", "Şikâyetleri çözebilmesi" şeklindeki ifadelerin, bu faktörde yükleri yüksek olan ifadeler olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu faktör "Mesleki Sorumluluklar" olarak isimlendirilmiştir.Elde edilen ikinci faktör, 8 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %15,610'unu açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, bu faktördeki önemli değişkenlerin "Arkadaş canlılığı", "Karakter özellikleri", "Dürüstlüğü ve güvenilirliği" ve "Kişisel bakımı ve dış görünüşünün temizliği" olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bu faktör "Kişisel Özellikler" olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör, 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın%11,694'ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, "Ziyaret ettiğim destinasyonun tarihi bilgisini aktarması", "Ziyaret ettiğim destinasyonun kültürü bilgisini aktarması", "Rehberlik yaptığı grubun diline hâkim olması" şeklindeki ifadelerin bu faktöre yüksek düzeyde yüklenen ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu faktör "Profesyonel Yeterlilik" olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen dördüncü faktör, 6 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,628'ini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde, bu faktördeki önemli değişkenlerin "Yerel kültürü yorumlama yeteneği","Grup üyelerinin kültürüne hâkim olması", "Tur yönetmedeki fiziksel yeterliliği" olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu faktör "Yönetim ve Organizasyon" olarak isimlendirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör ise,9 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,202'sini açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde "Tura katılan grup üyeleri arasındaki uyumu sağlaması", "Zaman yönetimi becerisi","Grup içi iletişimi sağlaması"ve "Dakikliği" şeklindeki ifadelerin bu faktördeki yükleri yüksek olan ifadeler olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu faktör "Grup içi Sorumluluklar" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmada uygulanan anket, Kapadokya Bölgesini Nisan ayında ziyaret eden ve rehberli turlara katılmış olan yabancı turistlere tur bitiminde doldurtulmuştur. Araştırmanın yapıldığı dönemde turizm sezonunun yeni başlamış olması nedeniyle, daha fazla yabancı turiste ulaşmada güçlük yaşanmıştır. Araştırmanın tek bir bölgede, belirli bir dönemde yapılarak tüm turist tiplerine uygulanamaması diğer bir sınırlılıktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Şahin (2012) çalışmasında turist rehberlerinin sahip olması gereken iletişim özelliklerine dair performans niteliklerini değerlendirmiştir. Çalışmanın bulgularına göre katılımcıların, turist rehberinin performans niteliklerinden en yüksek puan alanların; "nazik ve kibarlığı", "sabırlılığı", "yardımseverliği", "güvenilirliği", "dürüstlüğü", en düşük puan alanların ise "sinirli olma", "kaba konuşma" ve "maddiyatçı olma" niteliği olduğu görülmüştür. Düşük puan aldıkları niteliklere yönelik olarak turist rehberlerine "stres yönetimi, beden dili ve etkili iletişim teknikleri, hanutçuluk sorunu" gibi konularda dersler verilmesi önerilmektedir. Çalışmamızın sonucuyla paralellik gösterdiği görülen Şahin (2012) çalışmasında tu-

rist rehberlerinin daha ziyade iletişim açısından yeterliliklerini vurgulamıştır.Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve Turizm Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), turist rehberlerinin iletişim alanında pozitif bir özellik olarak görülen nezaket, sabırlılık, yardımseverlik ve güvenirlik yönlerini motive edip ödüllendirmelidirler. Turist rehberlerin sahip olduğu güçlü yönler desteklenmeli ve teşvik edilmelidir (genelde zayıf yönler yüzüne söylenir, uyarılır). Düşük puan aldıkları niteliklerin nedeni ayrı bir çalışma konusu olabilir.

Çalışma koşullarının zorluğu, fazla mesai saatleri, tatmin etmeyen ücret, paket programda bir güne sığdırılan gereğinden fazla görülecek yer gibi etkenler rehberlerin sinirli olmalarına neden olabilir. Bu konuda turist rehberlerinin negatif özelliklerini gidermeye yönelik seminerler düzenlenebilir. Sorunun giderilmesi için; "stres yönetimi, beden dili ve etkili iletişim teknikleri, hanutçuluk sorunu" gibi konularda eğitimler verilebilir. Türkiye'de paket tur programları tur operatörleri tarafından hazırlanmakta ve anlaşmaları yapılmaktadır. Bunlara alışveriş süreleri ve alışveriş yapılacak yerler de dâhildir. Turist rehberleri kendilerine verilen tur programını uygulamakla yükümlüdürler. Süreyi uzatmak, alışveriş yerlerine uğramamak gibi yetkileri yoktur. Tur programını uygulayan turist rehberleri olduğu için turistlerde çoğu zaman yanlış bir algı oluşmakta ve sorumluluğun tur rehberlerinde olduğu kanısına varmaktadırlar.

Araştırmanın örneklem grubunun, alışveriş tercihlerine yönelik yanıtları incelendiğinde % 59,9'unun hayır cevabı vererek, alışveriş yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Alışveriş de, gezi deneyimlerinin bir parçasıdır. Turist sevdiği bir destinasyonu kendisine anımsatacak, küçük de olsa anı bir eşya almak ister. Bunu da çoğu zaman isteyerek yapar. Bu konuda geliştirilebilecek öneri; öncelikle ülkemizde son zamanlarda rekabet amaçlı düzenlenen tur programlarının yeniden gözden geçirilmesi olabilir. Tur programları incelendiğinde dinlenme, zevk alma, tadını çıkarma zamanlarının azlığı dikkati çekmektedir. Diğer bir olgu ise; tur programlarındaki, gezilip görülecek yerler ile alışveriş sürelerinin dengeli olmamasıdır. Alışveriş sürelerinin gezi süresinden fazla olması, turistlerde turist rehberi hakkında yanlış algı oluşmasına neden olmaktadır.

Benzer bulgulara ulaşan, Zhang ve Chow (2004) çalışmalarında turist rehberlerinin göstermiş oldukları performansların düzeyini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Katılımcılara göre, turist rehberlerinin "dakikliği", "güvenlik kuralları hakkında bilgisi", "günlük tur programı hakkında bilgisi", "kibarlığı", "turistlere saygısı", "güvenilirliği ve dürüstlüğü", "yöre hakkında bilgisi", "sunum becerisi", "iletişim becerisi", "bilgi ve beceri düzeyi" gibi performansa yönelik ifadelere verilen puanlarının yüksek olduğu görülmüştür. En düşük verilen puanların ise, "problemleri çözüm becerisi", "yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgisini aktarması"

ve "turistlerin güvenilir mağazalardan alışveriş yapmasını sağlaması" olduğu ortaya çıkmıştır. Bahsedilen bu sorunlar, tur operatörlerinin alışverişle ilgili konuları rehberle paylaşmamaları ve turist rehberlerine gezilerden çok alışveriş yapmaya zaman ayırması konusunda baskı yapılmasından kaynaklanmaktadır. Gerçeğin farkında olmayan ziyaretçiler alışverişte çok zaman harcanmasının turist rehberlerinden kaynaklandığını düşünmektedir. Bu düşünce nedeniyle ziyaretçilerin turist rehberlerine yönelik güven duygularının azaldığı düşünülmektedir. Dış faktörlere bağlı olan bu durumun turist rehberlerin performansını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir.

Çalışmada katılımcıların turist rehberlerinin; "dakikliği", "mesleğinin etik kurallarına uyması", "zaman yönetimi becerisi (turun aksamaması)", "günlük plana ve yol güzergâhına uyması" gibi özelliklerine orta düzeyde puan verdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre, bu sorunların tur programına ilişkin (zaman yönetimi ve alışveriş sorunu) ve turist rehberi dışında gelişebilecek sorunlar olduğu tespit edilmiştir.

Günlük plana ve yol güzergâhına uyulması konusunda ise, Kapadokya bölgesine özel bazı sorunlar yaşandığı gözlenmektedir. Bölgedeki turlar farklı acentaların yolcularından toplanması ile gerçekleştirilmektedir. Bu tür tura "toplama tur" denilmektedir. Toplama turlarda genellikle tur programına çok sayıda gezilecek yer sıkıştırılmaktadır. Programın zaman alıcı detayları içermesi nedeniyle gerçekleştirilmesi oldukça zordur. Programı gerçekleştirme sorumluluğu rehbere yüklenmektedir. Turist rehberi bu kadar ağır program karşısında sadece ziyaretçinin gördüğü yerler hakkında bilgi verebilmektedir. Yerel halkın kültürü, gezilen yerlerin soyut ve somut arka plan öyküsünü anlatmak ve yorumlamak için zaman kalmamaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle turist rehberleri temel görevleri arasında yer alan kültürler arası iletişim, yerel halkın kültürünü yorumlayarak, eğlenceli bir şekilde aktarma becerisini kullanmakta güçlük çekmektedir.

Dış faktöre ve tur programına dayalı turist rehberini ilgilendiren bu soruna bağlı diğer bir neden ise; tur operatörlerinin yerli gruplar için hazırladıkları tur programlarını yabancı gruplara değiştirmeden uygulamasıdır. Yerli turistler gezi deneyimleri ve bütçeleri zayıf olduğu için, tur programını seçerken, gezilecek yerleri ve etkinlikleri çok, maliyeti düşük olan programları tercih etmektedir. Oysa yabancı turistler daha çok mola vererek, gezilip görülecek yerler hakkında daha ayrıntılı bilgilenerek, çay içerek vadiyi izlemek ve sohbet etmek gibi keyifli molalar vererek, gezip görmeyi tercih etmektedir. Bu tarz turlar turist rehberini de germekte ve görevini gereği gibi yapmasını güçleştirmektedir.

Araştırma sonucunda turist rehberinin yetersizliklerinin bazılarının, dış kaynaklı, özensiz hazırlanan tur programlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle tur operatörlerinin tur planlaması aşamasında turist rehberlerinin deneyimlerinden yararlanmaları, yararlı olacaktır. Az yer görüp çok para harcaması beklentisi taşıyan programların, turist rehberi, acenta, yerel halk, bölgesel kültüre katkı sunması beklenemez.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitapevi.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012).*Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı).* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Ap, J. ve Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management,* 22, 551-563.

Arslantürk, Y.,Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). Turist rehberliği hizmet kalitesi ölçümü: Servqual yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 6(26),107-118.

Batman, O., Yıldırgan, R., &Demirtaş, N. (2000). *Turizm rehberliği.* Adapazarı: Değişim Yayınları.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and Dynamics of a role. *Annals of TourismResearch, 12(1),* 378-398.

Cohen, E.,Ifergan, M. ve Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding the Madrich as a role model. *Annals of TourismResearch,* 29(4), 919-932.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012).*Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları.* Ankara: Pegem Akademi.

Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 9(1), 35-46.

Dahles, H. (2002). Thepolitics of tour guiding image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research, 29(3),*783-800.

Değirmencioğlu, A.Ö. (t.y.). Adana Turist Rehberleri Bölgesel Odası. Rehberlik mesleğinin dünü, bugünü ve meslek yasası. *Rehberin rehberi: Rehberliğin tarihçesi.* [URL: http://www.aro.org.tr/rehberin_rehberi.asp?id=8] (Erişim 26 Şubat 2015).

Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research,* 27(2), 322–344.

Geva, A. ve Goldman, A. (1991).Satisfaction measurement in guidedtours. *Annals of Tourism Research,* 18(2), 177-185.

Güzel, Ö. (2007).*Türkiye imajının geliştirilmesinde Profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma).*Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: The case of Hainan.* Doctora tethesis, China University of Waterloo, Canada.

Huang, S., Hsu, C. H. C. ve Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tourism Shanghai. *Journal of Hospitality&TourismResearch*, 34(1), 3-33.

İşler, D. B. ve Güzel, Ö. (2014). Tur yönetiminde Profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri.* Ankara: Asil Yayıncılık.

Köroğlu, Ö. (2011). *İş doyumu ve motivasyon düzeylerini etkileyen faktörlerin performansla ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma.* Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.

Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations, 28*, 181–200.

Lugosi, P. ve Bray, J. (2008). Tour guiding, organizational culture and learning: Lessons from an entrepreneurial company. *International Journal of Tourism Research,* 10(5), 467-479.

Mak, H. N. A.,Wong, K.K.F ve Chang, R.C.Y. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *Internatıonal Journal of Tourism Research, 12*, 205–218

Meged, J.W. (2010). *The guided tour- a co-produced tourism performance.* Phdthesis, Roskilde University, Denmark.

Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management, 16(6),* 437-445.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014,Aralık).*2012-2013-2014 yılları Nevşehir ili emniyet turizm istatistikleri*. Nevşehir.

Özdamar, K. (2013). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I.*Ankara: Nisan Kitabevi.

Prakash, M. ve Chowdhary, N. (2010). What are we training tour guides for? (India). *Turizam,* 14(2), 53-65.

Randall C. ve Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism, 17(3),* 357-374.

Şahin, S. (2012).*Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları.*Doktora tezi,Balıkesir Üniversitesi,Balıkesir.

Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği.* Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004).Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir,* 345-365.

Türk Dil Kurumu (t.y.). *Büyük Türkçe sözlük.*[URL: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.550d7da28e1cb0.74230833] (21 Mart 2015).

Türkiye Turist Rehberleri Birliği(2012).*6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu*(T.C. ResmiGazete, 28331, 22 Haziran 2012). [URL: http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622.htm] (Erişim Tarihi 26 Ocak 2015).

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi.* Ankara: Turhan Kitabevi.

Wang , K. C., Hsieh, A. ve Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management,* 21, 177-189.

Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the interculturalcompetence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing,* 8(1), 75-87.

Zengin, B, Batman, O., Yıldırgan, R. (2004).Seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerine yönelik bir araştırma. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri,* Balıkesir, 366-376.

Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance - performance model in tour-guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management,* 25, 81-91.

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE TURİZMDE KARİYER YAPMA İSTEKLERİNİN BELİRLENMESİ: ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Murat AKSU

Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine Meslek Y.O.

drmurataksu@comu.edu.tr

Erdem TEMELOĞLU

Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Y.O.

etemeloglu@comu.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın temel amacı, önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Belirlenen bu amaç çerçevesinde, araştırmanın evrenini önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirilmesi yapılmış ve buna göre bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu oluşturulurken Goldberg (1990) tarafından geliştirilen "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" kişilik ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özellikleri ile kariyer planlama arasında ilişki bulunmuştur. Özellikle turizm eğitimini lise düzeyinde alanların daha fazla kariyer planlamasına önem verdiği saptanmıştır. Ayrıca kişiliğin alt boyutlarından uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açıklık olma kişiliğine sahip öğrencilerin; dışadönüklük ve duygusal denge kişiliğine sahip öğrencilere göre daha fazla turizmde kariyer yapmak istediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Eğitim, Kariyer, Öğrenci.

GİRİŞ

İş hayatında insan ve onun çabaları, tüm organizasyonların başarısı için temel unsurlar olduğu, yönetim biliminin bir gerçeğidir. Bunun yanında iş hayatının etkinliğine katkıda bulunan nitelikli personelin organizasyondan beklentileri ve çalışma ilişkilerine bakış açısı önemli gelişmeler göstermiştir. Artık işletmeler için personelin sadece işini yapması değil, bunun yanında kendini sürekli yenilemesi,

geliştirmesi ve takım çalışması içerisinde yer alması önem kazanmıştır. Öte yandan çalışanlar için ise; mesleklerinde ilerlemek, daha fazla para kazanmak, inisiyatif kullanabilmek, saygınlık ve prestij gibi faktörler daha da önemli bir hal almaya başlamıştır. Söz konusu olan yenilik ve değişmelerin gerçekleştirilebilmesi bir bakıma çalışanların sahip olduğu bilgi, yetenek, beceri ve güdülerin geliştirilmesiyle, organizasyon içindeki ilerleyişlerinin iyi bir şekilde planlamasının yapılmasıyla yani kariyer planlamasıyla mümkün olacaktır (Taşlıyan, Arı ve Duzman, 2011: 232).

Kişilik özelliklerinin önemi bilinmekle birlikte, turizm alanında kişilik özellikleri ile ilgili çalışmalar yeterli değildir. Çalışan her bireyden aynı düzeyde performans beklenmekte ve ona göre iş verilmektedir. Oysaki kişilik özellikleri dikkate alınarak yapılacak iş dağılımı bireylerin daha performanslı çalışmalarında etkili olacaktır. Bu amaçla çalışmada kişilik özelliklerinin kariyer planlamasına olan etkisinin belirlenmesine yönelik olarak bir araştırma yapılmıştır. Böylece kişilik özelliklerinin kariyer planlaması üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışarak hem üniversitelerde eğitim veren akademisyenlere hem de sektörde çalışan yöneticilere öneriler sunulmuştur.

KARİYER KAVRAMI VE ÖNEMİ

Kariyer kavramı, tam anlamıyla 1970'li yıllarda incelenmeye başlanmış olup, daha sonra iş dünyasında kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, tarihi sürece bakıldığında modern kamu hizmet anlayışının gelişmeye başladığı 16. yüzyıldan başlayarak, özellikle devlet memurluğu kavramı ile birlikte ortaya çıkıp, gelişme gösterdiği görülmektedir (Erdoğan, 2009:3). Kariyer kavramı, 16. yüzyılda keşfedilmiş olmasına rağmen, insanlık ve iş dünyası için bilimsel olarak kullanılmaya başlanması ilk olarak (Özgen vd., 2005: 201), Anne Roe'nun 1956 yılında yazmış olduğu "Meslekler Psikolojisi" eserinde görülmüş ve Donald E. Super'in 1957 yılında yazdığı "Kariyer Psikolojisi" kitabında daha belirgin bir şekilde açıklanmıştır. 1963 yılında Tiedeman ve O'Hara'nın "Kariyer Gelişimi, Seçimi ve Uyarlaması ile Bireysel Kariyer Gelişim Teorisi" ve 1966 yılında John Holland'ın "Meslek Tercihi Psikolojisi" ile Borows'un 1964'te yazdığı "Endüstri Sosyolojisi" gibi kitaplar da kariyer kavramının gelişimine katkı sağlamıştır (Aytaç, 1997: 11).

Kariyer sözcüğü, Türkçeye Fransızca "carriere" sözcüğünden geçmiştir (Bingöl, 2006: 284). Kariyer kelimesinin yabancı dillerdeki köklerine bakıldığında ise, Latince "carrus" (at arabası), "carrera" (yol), Fransızca "carrierre" (yarış yolu), İngilizce "career" (meslek) anlamlarında kullanıldığı görülmektedir. Kelimenin Türkçe kullanımında ise yaşam, iş ve meslek kavramlarını karşıladığı söylenebilir. Birey açısından kariyer, bir işe sahip olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır.

Kariyerde ilerleme daha çok gelir, sorumluluk, mesleki ve sosyal anlamda daha yüksek saygınlık elde etmeyi ifade etmektedir (Seçer ve Çınar, 2011:51).

Kariyer; çalışma hayatının planlanması, mesleğinde ilerleme sağlaması, başarı göstermesi, deneyim ve beceri kazanması olarak tanımlanmaktadır (Uğur, 2008:248). Kariyer daha geniş bir ifadeyle; para, saygınlık, prestij, başarma arzusu, daha iyi bir yaşama biçimi, bireyin önüne çıkan fırsatlar, ödüller, terfiler, yaşam boyu gelişim şeklinde de tanımlanmaktadır (Gürüz ve Özdemir Yaylacı, 2009: 184). Kariyer, kişisel ve örgütsel hedeflerle doğrudan bağlantılı olup, kişinin hayatı boyunca yaşayacağı ve kısmen kontrol altında tutabileceği iş tecrübesi ve faaliyetleriyle bağlantılı bir süreçtir (Güzel, 2005: 121).

Kariyer kavramında tanımlar ne kadar farklı olursa olsun, kariyer kavramının içeriğinin yanlış anlaşılmasını önlemek bakımından aşağıdaki hususların dikkate alınmasında fayda vardır (Şimşek, 2004: 7):

- Kariyer kavramı, yalnızca yüksek statüdeki ya da hızlı ilerleme olanakları bulunan işleri yapan kişilerle ilgili değildir. Organizasyondaki yöneticilerin kariyeri olabileceği gibi bir sekreterin hatta bir odacının da kariyerinin olabileceği söylenebilir.
- Kariyer kavramı, sadece dikey hareketlerle ilgilenmez. Yani örgütteki basamaksal hiyerarşik yükselmenin yanında yatay olarak şu anda yaptıkları işten memnun olan, yükselmek istemeyen personeli de kapsayabilir.
- Kariyer kavramı, bir örgütte işe alma ve/veya alınma ile eş anlamlı değildir. Birden fazla örgüt ve birden fazla faaliyet ile ilgili olabilir.
- Kariyer kavramı, hem örgütün birey üzerindeki etkilerini hem de bireyin kendi iş hayatı, planlaması ve denetiminde söz sahibi olması demektir.

Kariyer kavramını sadece üst düzeyde ilerleme olanağı bulunan bireyleri değil, tüm çalışanların iş yaşamları boyunca yaptıkları işler düzeyini de kapsamaktadır. Kariyer sadece dikey anlamda yukarı tırmanma değildir. Kariyer aynı zamanda yatay olarak kişinin hoşnut olabileceği çalışma alanlarına yönelmesini de kapsamaktadır. Günlük hayatta ilerlemek, meslek, iş hayatı, başarı, bireyin iş hayatı boyunca üstlendiği roller ve bu roller ile ilgili deneyimler anlamına gelecek şekilde kullanılan kariyerin kabul gören yaygın tanımı, bireyin iş hayatında bulunduğu pozisyonla ve pozisyonlarla ilgili tutum ve davranışlarıdır (Ergün, 2007:4).

Günlük konuşmalarda kariyerin işle aynı anlamda kullanıldığına tanık olunmaktadır ve kariyer kelimesi süslenmiş bir şekilde tanımlanması olarak algılanmaktadır. Ancak, kariyer kavramının esas içeriği bu değildir. Kariyer, bir kişinin hayatı boyunca edindiği işle ilgili tecrübeleridir. Kariyer, işe göre daha uzun vadeli bir içeriği vardır ve bir dizi iş içermektedir (Sabuncuoğlu, 2000:148).

KARİYER SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bireyler, kariyer hedeflerini belirlerken bazı faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Seçtiği meslek ya da ilerleyeceği kariyer süreci içerisinde bireyleri etkileyen faktörler ve bu faktörlerin bireyleri etkileme derecesi birbirinden farklı olabilmektedir. Bireylerin seçtikleri kariyer neredeyse tüm yaşamını doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. O nedenle bireylerin kariyerini seçerken kendi özelliklerini, beklentilerini, ideallerini, zayıf ve güçlü yönlerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bu noktada kişinin kendisini tanıması son derece önemlidir (Ergun Özler, 2013:129).

Bireylerin kariyer seçimini etkileyen unsurlar iki faktör altında verilebilir (Çiftçi, 2007:138; Aytaç, 2010: 91):

- **Sosyal (Çevresel) Faktörler:**

Bireyin sosyal geçmişi, anne ve baba ilişkisi, ailenin toplumsal ve ekonomik düzeyi, bireyin içinde yer aldığı sosyal çevre kariyer seçimini etkileyen temel faktörlerdendir. Bireyin geldiği sosyal sınıf, ailelerinin sosyal statüsü ve gelir düzeyi de kariyer seçimi üzerinde etkili olmaktadır. Bunun yanında ailenin çalışma yaşamına girecek olan gence gerekli eğitimi verme olanaklarına sahip olup olmaması da büyük önem taşımaktadır.

- **Psikolojik (Kişisel) Faktörler:**

Kariyer seçimini etkileyen psikolojik faktörler; değerler, inançlar, tutumlar, beklentiler ya da kişilik yapıları ile yakından ilişkilidir. Kişiler sahip olmak istedikleri kariyerle ilgili düşüncelerini geliştirirken içinde doğup büyüdükleri ve kültürünü aldıkları sosyal çevreden mutlaka etkilenmektedir. Kariyer seçiminde etken olan bir diğer faktör de bireylerin beklentileridir. Kariyer seçiminde bazı bireyler kendilerine en yüksek geliri sağlayacak meslekleri tercih ederken bazıları da kendilerini gerçekleştirme olanağı sunan ve toplumda saygınlık sağlayacağına inandıkları bir kariyerde yoğunlaşmaktadır. Bunun yanında kişilik yapısı da kariyer seçimi açısından önemli bir unsurdur. Kişiliğin oluşmasında etkili olan duygular,

düşünceler, başarılar, psikolojik güç gibi faktörler kariyer seçimini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, kişinin kendine olan güveni de meslek seçimini kuvvetli bir şekilde etkilemektedir.

Kariyer planlamasının diğer amaçları şöyle sıralanabilir (Can ve Güney, 2007: 485; Sabuncuoğlu, 2000:149; Barutçugil, 2004:320):

- İnsan kaynaklarının etkin kullanımı,
- Yükselme ihtiyaçlarının tatmini için işgörenlerin geliştirilmeleri,
- Yeni ve farklı bir alana giren işgörenlerin değerlendirilmesi,
- İşgören sadakatinin, iş tatmini ve işe bağlılığın sağlanması,
- Bireysel eğitim ve gelişme ihtiyaçlarının daha iyi belirlenmesidir.
- Verimlilik kayıplarını en aza indirmek,
- Örgütte ilerde doğacak boş pozisyonlara eleman yetiştirmek,
- Çalışanların iş doyumunu ve işe bağlılığını artırmak,
- Örgütte yaratıcı düşüncenin gelişmesine fırsat vermek,
- Eğitim ve kariyer imkânlarının bir sonucu olarak iş başarımının yükseltilmesi olarak verilebilir.

KİŞİLİK VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TURİZMDE KARİYER PLANLAMASINA ETKİSİ

Turizmde kalifiye eleman yetersizliği gerek sektör temsilcileri gerekse işletme yöneticileri tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Kalifiye eleman yetersizliği, işletmelerde kaliteli mal ve hizmetlerin üretilmesi ve kaliteli kurumların geliştirilmesinde önemli bir engeldir. Oysaki Türkiye'de turizm alanında eğitim gören mevcut öğrenci sayısı ve eğitim olanakları bu ihtiyacı karşılayacak yeterliliğe sahiptir. Ancak turizm eğitimi gören öğrencilerin birçoğu mezun olduktan sonra turizm alanı dışında çalışmayı tercih etmektedir (Üngüren, 2007:16).

Turizm eğitimi gören bireylerin turizm mesleğine yönelmeleri ve turizm mesleğini sürdürmeleri, sahip oldukları kişilik özellikleri ile turizm mesleğinin gerektirdiği niteliklerin uyumlu olmasına bağlıdır. Bireyin farklı mesleklere yönelmesi hem bireyin turizm mesleği için almış olduğu eğitimin hem de turizm eğitimi için ayrılan olanakların sonuçsuz kalmasına yol açacaktır (Bilgin, 2011:IV).

Kişilik, bireyleri birbirinden ayırt eden ve bireylerin kendilerine özgü davranışların, duygu ve düşüncelerin bir bütünüdür (Macionis, 2003:115). Kişilik kavramı, insanın sosyal yaşantısının bir parçası olarak yüzyıllar boyunca ilgi görmesine rağmen bilimsel gelişimine 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal

bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Kişilik, bir insanın duyuş, düşünüş, davranış biçimlerini etkileyen etmenlerin kendine özgü görüntüsüdür. Devamlı olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında olan kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içine almaktadır (Yelboğa, 2006:197).

Literatürde "Beş Faktör Kişilik Modeli", 1960 yılı sonrasında üzerinde pek çok çalışmanın yapıldığını, farklı ülkelerde ve farklı dil grupları üzerinde yayınlanan çalışmalarla desteklenen bir model olmuştur. Bu modelinin boyutları şunlardır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002: 21; İyigün, 2014:31):

- Dışa Dönüklük (extraversion); Sosyal, konuşkan, aktif, cana yakın olma gibi özellikleri içerir ve bu özellikler, bireylerin enerjisini ve potansiyelini harekete geçirerek daha iyi performansa neden olur. Dışadönüklük faktöründe yüksek puan alan kişiler, genelde sıcaklık, insanlarla bir arada olmayı seven, sosyal, girişken, canlılık, hareketlilik gibi özellikleri barındırır. Bu özellikteki kişiler etraflarında çok fazla uyarıcı bulunmasından zevk alır ve genelde neşeli, iyimser bir duygusal durum gösteririler. Yalnız bu kadar çok sosyal özelliklere rağmen, yüksek dışadönüklük, insanlar arasındaki ilişkinin kalitesini garanti eden bir özellik değildir. Dışadönük özellikteki bireylerin diğer tarafında puan alan bireyler, çok fazla arkadaş sevmeyen kişiler olmaktan öte, kendilerini kolayca ortaya koymaktan hoşlanmayan, bu gibi durumlardan uzak durmaya çalışan kişilerdir. Çekingen görünüşleri, endişeli olmaktan çok yalnız olmayı istemesinden kaynaklanır. İçedönükler genelde, çok samimi olmayan, ciddi görünüşlü, dikkat çekmekten hoşlanmayan, kararlarını kendi başına almaktan hoşlanan kişilerdir.
- Uyumluluk (agreeableness); Nazik, iyi mizaçlı, işbirlikçi, bağışlayıcı, merhametli, güvenilir olma gibi özelliklerden meydana gelir. Bu özellikteki kişiler problemlerden uzak duran, geçimli olmaya çalışan ve işbirliğine yatkın olan kişilerdir. İnsanlara karşı ilgili olmayı seven, hassas, merhametli ve yardımsever olmalarının yanında vicdanen fazlaca etkilenen kişiler olarak görülebilirler. Bu özelliği zayıf olan bireyler başkalarının istekleri ile kendi ihtiyaçları çeliştiğinde daha kolay "hayır" diyebilen, insanlara güven duymaktan ziyade daha şüpheci bir yaklaşım içinde bulunan, zaman zaman kavgacı olarak tanımlanabilen bireylerdir. İşbirliğinden çok rekabeti önemserler. Başka insanlara karşı durmayı gerekti-

ren durumlarda kendilerini daha rahat hissederler. Yani yukarıda anlatılanlara göre bu boyutun her iki tarafında da sosyal olarak hem avantajlı hem de dezavantajlı tarafları vardır.

- Sorumluluk (conscientiousness); Planlı, dikkatli, sorumlu, düzenli, çalışkan, azimli ve başarı odaklı olma gibi özelliklerden oluşur. Bu faktör özelliğine sahip kişiler kurallarla uyma eğilimi gösteren, sorumluluk sahibi, amaca ulaşabilmek için kararlı çabalarla ilerleyerek kendini gösterebilen özelliktir. Bu özelliğe sahip bireyler hem odaklanma hem de hareketliliği içerdiği için "aktive edici" ve "ketleyici" olarak iki yönü bulunur. Aktive edici yön karalılık, üretkenlik, çalışmayı seven ve başarı ihtiyacı olan, üretken olan özelliklerde kendini bulur. Ketleyici yön ise, daha çok tedbirli olabilme ve ahlaki durumları özellikleriyle kendini gösterir.
- Duygusal Tutarlılık (emotional stability); Öfke, kaygı, bunalım, güvensizlik, utangaçlık gibi duyguları yaşama eğilimini ifade eder. Bu kişilik özelliklerine sahip olan bireyler sinirli, gergin ve evhamlı oldukları için çoğu zaman stres altına girmektedirler. Bu sebeple bu kişilerinin iş yaşamlarında özellikle kendilerine uygun işleri seçerken dikkat etmeleri uygun olacaktır.
- Deneyime Açıklık (openness to experience); Hayalci, yaratıcı, açık fikirli, yeni tecrübelere açık olma, sanatsal ruha sahip olma gibi özeliklerden oluşmaktadır. Gelişime açık olan bu bireyler yaptıkları bütün işlerde daha başarılı olmak için kendilerini yenileme, yeteneklerini ve becerilerini eğilimindedirler.

ALANYAZIN TARAMASI

Bilgin (2013), çalışmasında lisans düzeyinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kapsamında anket tekniğinden yararlanılarak araştırma verileri toplamıştır. Öğrencilerin kişilik özellikleri beş faktör kişilik ölçeğiyle ölçülmüştür. Araştırmada toplam 402 anket formu elde edilmiş. Araştırma sonucunda, öğrencilerin kişilik özellikleri beş faktör kişilik ölçeğiyle ölçülmüştür. Araştırmanın amacına uygun olarak yapılan ilişki analizi sonucunda, öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşünceleri ile kişilik özellikleri arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Aslan, Ünüvar ve Başoda (2012), araştırmalarının temel amacı, potansiyel işgören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerini, ilgili literatür ışığında turizm sektörü bağlamında değerlendirmişlerdir. Anket yöntemiyle elde

edilen verileri test etmek için temel belirleyici istatistikler kullanılmış. İstatistiksel analiz sonuçları, turizm eğitimi alan öğrencilerin duygusal tutarlılık, deneyime açıklık ve dışadönüklük özelliklerinden aldıkları puanların orta; sorumluluk ve yumuşak başlılık özelliklerinden aldıkları puanların yüksek olduğunu göstermektedir.

Teng (2008), Tayvan'da turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özellikleri ile turizme yönelik mesleklere karşı tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, dışadönüklüğün turizm ile ilgili mesleklere karşı öğrencilerin tutum ve beklentileriyle önemli derecede ilişkili olduğunu vurgulanmıştır. Ayrıca, dışadönüklük ve yumuşak başlılığın sektör-kişi uyumu ve kişilerarası ilişkilerle ilgili tutumları etkilediğini ortaya çıkarılmıştır.

Periatt, Chakrabarty ve Lemay (2007), beş büyük kişilik özelliğinin (uyumluluk, dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal istikrar ve deneyime açıklık) hizmet vermeye yatkın bireylerin, işletme seçiminde kullanılabileceğini ve ayrıca bu özelliklerin işgörenlerin hizmet verme yatkınlık düzeylerini arttırdığını bulmuştur. Uyumluluk ve deneyime açıklık müşteriyle temasta bulunan personelin hizmet verme yatkınlığını arttırırken, sorumluluk ve dışa dönüklük ise yöneticilerin hizmet verme yatkınlığını arttırmaktadır.

Lai (2003), çalışmasında Amerika'da ve Tayvan'da dört yıllık turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin öğrenme şekillerini etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, kişilik özelliklerinden dışadönüklük ile öğrenme şekilleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır. Çalışmada, kişiliklerinin gelişmesi, uygun ders planının seçilmesi ve öğrencilere kariyer seçimlerinde destek verilmesi açısından oldukça önemli ayrıca belirtilmiştir.

Chait, Carraher ve Buckley (2000), dışa dönüklüğün hizmet verme yatkınlığına katkı sağlayan en güçlü etmen olduğunu bulmuştur. Uyumluluk ve deneyime açıklık özellikleri de hizmet verme yatkınlığı ile ilişkilidir. Ayrıca, nezaket, incelik ve saygı gibi özellikler de hizmet verme yatkınlığını belirlemektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalar, Türkiye dışındaki ülkelerde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma Türkiye'de gerçekleştirildiğinden dolayı önemli bir açığı kapatması planlanmaktadır. Ayrıca, kişilik özellikleri ile turizm eğitimi incelendiğinden dolayı literatüre katkı yapması açısından önemlidir.

ARAŞTIRMANIN AMACI ve YÖNTEMİ

Çalışmanın temel amacı, önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Belirlenen bu amaç çerçevesinde, araştırmanın evrenini önlisans ve

lisans düzeyinde turizm eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik nedenlerinden dolayı uygulama alanı sınırlandırılarak örnekleme yöntemine gidilmiştir. Çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler olarak sınırlandırılmıştır. Belirlenen bu uygulama alanında, "tabakalı örnekleme yöntemi" kullanılarak toplam 421 öğrenci üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirilmesi yapılmış ve buna göre bir anket formu geliştirilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, öğrencilerin kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla ortaya konan ölçek yer almaktadır. Goldberg (1990) tarafından geliştirilen "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Söz konusu ölçekte, beş farklı kişilik türü bulunmaktadır. Bunlar; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olmadır. Anketin ikinci bölümünde, öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteklerini belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde üç adet yargı (Mezun olunca turizm endüstrisinde çalışmayı düşünüyorum; Turizm endüstrisinde kariyer yapmanın bana kazandıracağı çok şey olacağını düşünüyorum; Turizm endüstrisindeki iş olanakları ile ilgileniyorum) yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümde ise, öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistik paket programına aktarılmış ve bu yazılım vasıtasıyla analiz edilmiştir. Araştırmada, yüzde ve frekans analizi, t-testi analizi, anova testi analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çizelge 1'de, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Eğitim Türü	Lisans	239	56,8
	Önlisans	182	43,2
Bölüm/Program	Turizm ve Otel İşletmeciliği (önlisans)	119	28,3
	Turizm ve Seyahat Hizmetleri (önlisans)	65	15,4
	Seyahat İşl. ve Turizm Rehberliği (lisans)	84	20,0
	Konaklama İşletmeciliği (lisans)	153	36,3
Sınıf	1. Sınıf	131	31,1
	2. Sınıf	140	33,3
	3. Sınıf	57	13,5
	4. Sınıf	93	22,1
Cinsiyet	Bay	202	48,0
	Bayan	219	52,0
Yaş	20 yaş ve altı	150	35,6
	21 – 23 yaş	213	50,6
	24 yaş ve üzeri	58	13,8
Kaç sezon/yıl turizm sektöründe çalıştınız?	Hiç çalışmadım	60	14,3
	1 sezon/yıl	136	32,3
	2 sezon/yıl	67	15,9
	3 sezon/yıl	48	11,4
	4 sezon/yıl	41	9,7
	5 ve üzeri sezon/yıl	69	16,4
Çoğunlukla hangi departmanda görev yaptınız?	Servis ve Bar	170	40,4
	Mutfak	49	11,6
	Önbüro	56	13,3
	Kat hizmetleri	10	2,4
	Acenta Yetkilisi	76	18,1
Turizm eğitimi veren bir liseden mi mezun oldunuz?	Evet	139	33,0
	Hayır	282	67,0
Turizm eğitimi almayı;	İsteyerek tercih ettim	296	70,3
	İstemeyerek tercih ettim	54	12,8
	Kararsızım	71	16,9

Çizelge 1'deki sonuçlara göre, katılımcıların %56,8'i lisans, %43,2'si önlisans düzeyinde turizm eğitim almaktadırlar. Söz konusu öğrencilerin %48'i erkek %52'si kadın oluşmaktadır. Öğrencilerin %32,3'ü 1 sezon/yıl turizm sektöründe çalıştıklarını, %40'ı servis ve bar departmanında ağırlıklı olarak görev yaptıklarını ve %70,3'ü turizm eğitimi almayı isteyerek tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerinin Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Aşağıda yer alan çizelgelerde önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin demografik özellikle-

rine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır. Söz konusu karşılaştırmalar, tüm demografik özellikler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Fakat sadece istatistiksel olarak anlamlı fark çıkan sonuçlar çalışmada yer verilmiştir.

Çizelge 2. Öğrencilerin Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerinin Eğitim Türlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eğitim Türü	n	$\overline{X}$	s.s.	t	p
Turizmde Kariyer Yapma İsteği	Lisans	239	3,64	1,13	0,615	0,045*
	Önlisans	182	3,87	1,16		

**:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 2'de öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin eğitim türlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuca göre, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin eğitim türlerine göre anlamlı fark göstermektedir (p=0,045<0,05). Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler, lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilere göre turizm sektöründe kariyer yapmayı daha fazla istemektedirler.

Çizelge 3. Öğrencilerin Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerinin Sınıflarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Sınıf	n	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Turizmde Kariyer Yapma İsteği	1. Sınıf	131	4,08	1,05	8,610	0,000***	1 – 4 2 – 4
	2. Sınıf	140	3,74	1,11			
	3. Sınıf	57	3,66	1,18			
	4. Sınıf	93	3,31	1,19			
	TOPLAM	421	3,74	1,15			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 3'te öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin sınıflarına göre karşılaştırılmasına ilişkin anova testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuca göre, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin sınıflarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,000<0,001). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (tukey) sonuçlarına göre, 4. sınıfta olan öğrenciler 1. sınıfta ve 2. sınıfta olan öğrencilere göre daha az turizmde kariyer yapma isteği duymaktadırlar. Diğer bir ifadeye göre, öğrenciler mezuniyete yaklaştıkça turizmde kariyer yapma istekleri her yıl azalmaktadır.

Çizelge 4. Öğrencilerin Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerinin Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Sektörde Çalışma Süresi	n	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Turizmde Kariyer Yapma İsteği	Hiç çalışmadım	60	3,86	1,21	2,712	0,020*	2 – 6
	1 sezon/yıl	136	3,51	1,12			
	2 sezon/yıl	67	3,62	1,22			
	3 sezon/yıl	48	3,75	1,12			
	4 sezon/yıl	41	4,02	1,03			
	5 ve üzeri sezon/yıl	69	4,02	1,08			
	TOPLAM	421	3,74	1,15			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 4'te öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin sektörde çalışma sürelerine göre karşılaştırılmasına ilişkin anova testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuca göre, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,020<0,05). Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (tukey) sonuçlarına göre, 5 ve üzeri sezon/yıl çalışan öğrenciler 1 sezon/yıl çalışan öğrencilere göre daha fazla turizmde kariyer yapma isteği göstermektedirler. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, turizm sektöründe çalışılan süre artıkça kariyer yapma istekleri de buna paralel olarak artmaktadır. Diğer bir sonuç ise, turizm sektöründe hiç çalışmayanlar, turizm sektöründe 1-2 ve 3 yıl/sezon çalışanlara göre daha fazla turizmde kariyer yapma isteği göstermektedirler.

Çizelge 5. Öğrencilerin Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerinin Turizm Eğitimi Veren Liseden Mezun Olma Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Turizm Eğitimi Veren Liseden Mezun Olma Durumu	n	$\overline{X}$	s.s.	t	p
Turizmde Kariyer Yapma İsteği	Evet	139	3,91	1,11	1,322	0,035*
	Hayır	282	3,65	1,16		

**:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 5'te öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin turizm eğitimi veren liseden mezun olma durumlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuca göre, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin turizm eğitimi veren liseden mezun olma durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir (p=0,035<0,05). Buna göre,

turizm eğitimi veren bir liseden mezun olan öğrenciler, diğer liselerden mezun olan öğrencilere göre daha fazla turizmde kariyer yapma isteği sergilemektedirler.

Çizelge 6. Öğrencilerin Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteklerinin Turizm Eğitim Alma İstekliliklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Turizm Eğitimi Almayı;	n	$\overline{X}$	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Tukey)
Turizmde Kariyer Yapma İsteği	İsteyerek tercih ettim	296	4,06	1,04	49,779	0,000***	1 – 2 1 – 3
	İstemeyerek tercih ettim	54	2,83	1,10			
	Kararsızım	71	3,07	0,96			
	TOPLAM	421	3,74	1,15			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 6'da öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin turizm eğitimi alma istekliliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin anova testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuca göre, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin turizm eğitimi alma istekliliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,000<0,001). Buna göre, turizm eğitimi almayı isteyerek tercih edenler, istemeyerek tercih edenlere göre turizmde daha fazla kariyer yapma isteği duymaktadırlar.

Kişilik Özellikleri ile Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişki

Kişilik özellikleri ve alt boyutlarının (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma turizm sektöründe kariyer yapma isteği ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçları Çizelge 7'de gösterilmektedir. Söz konusu turizm sektöründe kariyer yapma isteği bağımlı değişken, kişilik özellikleri ve alt boyutları (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, yeniliklere açık olma) ise bağımsız değişken olarak analize tabi tutulmuştur.

Çizelge 7. Kişilik Özellikleri ve Alt Boyutları (Dışadönüklük-Uyumluluk-Sorumluluk-Duygusal Denge-Yeniliklere Açık Olma) İle Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Kişilik Özellikleri Boyutları	Pearson Korelasyon Katsayısı	Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteği	Belirtme Katsayısı R^2
Dışadönüklük	r	0,083	0,007
	p	0,090	
Uyumluluk	r	0,109	0,012
	p	0,026*	
Sorumluluk	r	0,125	0,016
	p	0,010*	
Duygusal Denge	r	-0,10	0,01
	p	0,830	
Yeniliklere Açık Olma	r	0,216	0,047
	p	0,000***	
Genel: Kişilik Özellikleri	**r**	**0,159**	**0,025**
	p	**0,001****	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Çizelge 7'deki bulgulara göre, turizm sektöründe kariyer yapma isteği ile genel kişilik özellikleri arasında, 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, turizm sektöründe kariyer yapma isteği ile genel kişilik özellikleri arasındaki "Pearson Korelasyon Katsayısı (r)" anlamlıdır ($p \leq 0,001$). Aşağıda algılanan riskin alt boyutları ile kişilik özelliklerinin alt boyutları arasındaki ilişki sonuçları incelenmektedir.

Bu sonuçlara göre, turizmde kariyer yapma isteği ile uyumluluk (p=0,026<0,05), sorumluluk (p=0,010<0,05) ve duygusal denge (p=0,000<0,001) arasında doğru orantılı önemli bir ilişki bulunmuştur. Bu noktadan hareketle, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişiliğine sahip öğrenciler turizmde kariyer yapmayı; dışadönüklük ve duygusal denge kişilik özelliğine sahip öğrencilere göre daha fazla istemektedirler.

Çizelge 8. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları İle Turizm Sektöründe Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	**β j**	**S(bj)**	**t**	**p**	**R^2**	**Anlamlılık**
Sabit	0,657	0,772	0,850	0,396	0,237	F=4,954 **p=0,000*****
Dışadönüklük	0,092	0,151	0,613	0,540		
Uyumluluk	0,175	0,164	1,068	0,286		
Sorumluluk	0,220	0,162	1,360	0,174		
Duygusal Denge	-0,052	0,081	-0,646	0,519		
Yeniliklere Açık Olma	0,496	0,139	3,565	0,000***		

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Turizmde Kariyer Yapma İsteği= (0,657)+(0,496)YAO

Öğrencilerin kişilik özellikleri alt boyutları ile turizm sektöründe kariyer yapma isteği arasındaki ilişkinin, matematiksel bir modelle açıklanmasına yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Çizelge 8'de verilmiştir. Burada, turizmde kariyer yapma isteği bağımlı, kişilik özellikleri alt boyutları ise bağımsız değişken olarak alınmıştır.

Çizelge 8'deki sonuçlara göre, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteği ile kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=4,954$; $p<0,001$). Bu durum ise, değişkenler arası ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu sonuçlar, kişilik özellikleri alt boyutları bağımsız değişkeninin, turizm sektöründe kariyer yapma isteği bağımlı değişkeniyle arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Çizelge 8'de verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0,237$) dikkate alındığında, turizm sektöründe kariyer yapma isteğindeki toplam varyansın (değişkenliğin) %24'ünün yeniliklere açık olma (YAO) bağımsız değişkeninden kaynaklandığı söylenebilir. Diğer taraftan, turizmde kariyer yapma isteğinin üzerinde dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve duygusal denge kişilik özelliğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisinin olmadığı Çizelge 8'de görülmektedir.

SONUÇ

Turizm sektörü son 20 yılda en çok istihdam sağlayan sektörler arasında yer almaktadır. Bu özelliliği ile turizm eğitiminin önemi günden günde artmaktadır. Bu amaçla bu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerine göre kariyer planlamasına yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma yapılmıştır.

Araştırma sonuçları göre katılımcıların %56,8'i lisans, geriye kalanlar ise önlisans öğrencileridir. Katılımcıların cinsiyete göre kadın oranı erkeklere göre %4 daha fazladır. Yaş aralığı ise 21-23 en fazla olanıdır. Katılımcıların %32,3'ü en az bir sezon turizm sektöründe çalışmıştır. Çalışanlar departman bazında incelendiğinde ise ilk sırayı servis ve bar almaktadır. Öğrencilerin büyük bir kısmı turizm eğitimi veren bir liseden mezundur. Katılımcıların %70,3'ü turizm eğitimi almayı isteyerek seçmişlerdir.

Araştırmanın diğer sonuçlarına göre, önlisans eğitimi alan öğrenciler, lisans düzeyinde eğitim alanlara göre turizm sektöründe daha fazla kariyer yapmak istemektedir. Katılımcıların okudukları sınıflara göre kariyer yapma isteklerini incelendiğinde 4. Sınıf öğrencilerinin turizmde daha az kariyer yapmak isteği saptan-

mıştır. Katılımcıların turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin sektörde çalışma sürelerine göre incelendiğinde 5 ve üzeri sezon/yıl çalışanların 1 sezon/yıl çalışanlara göre daha fazla turizmde kariyer yapma isteği bulunmaktadır. Turizm eğitimi veren liseden mezun olan katılımcıların diğer katılımcılara göre daha fazla kariye yapma isteği sergilemişlerdir. Bu sonuç, Aslan, Ünüver ve Başoda (2012) çalışmasını desteklemektedir. Turizm eğitimi almayı tercih edenlerin, istemeyerek tercih edenlere göre turizmde daha fazla kariyer yapma isteği bulunmaktadır.

Turizm sektöründe kariyer yapma isteği ile genel kişilik özellikleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç Bilgin (2013), Aslan, Ünüver ve Başoda (2012), Teng (2008), Peratt, Chakrabarty (2007), Lai (2003) ve Chait, Carraher ve Buckly (2000) çalışmalarını desteklemektedir. Uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açıklık olma kişiliğine sahip öğrencilerin; dışadönüklük ve duygusal denge kişiliğine sahip öğrencilere göre daha fazla turizmde kariyer yapmak istemektedir. Bazı çalışmalarda ise Teng (2008), Lai (2003) ve Chait, Carraher ve Buckly (2000) dışadönüklülük daha ön planda yer almaktadır.

Sonuç olarak şu önerilerde bulunulabilir;

- Turizm eğitimi veren kurumların sektöre uyumlu olacak bir şekilde ders planları güncellenmelidir.
- Turizm eğitimi veren akademisyenlerin ve öğretmenlerin mutlaka pedagojik formasyon eğitim alması sağlanmalıdır.
- Turizm eğitimi verirken öğrencilerin kişilik özellikleri dikkate alınmalıdır.
- Staj, kariyer yapmada ilk basamaktır. İşletmelerin bunu iyi kullanmaları gerekir.
- İşletmelerin, çalışanlarının kariyer yapmalarına yardımcı olmaları gerekir.
- Kamu yönetiminin meslek standartları konusunda çalışma yapması gerekir.
- Liselerde rehber öğretmenler tarafından üniversite aday öğrencilerine kişilik testi yapılarak, turizm eğitimi almaya yönlendirmeler yapılabilir.

Bu çalışmanın da zaman ve maddiyet vb. sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle genelleme imkanı bulunmamaktadır. Sadece, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'ndeki önlisans ve turizm eğitimi alan öğrencilerin durumu göstermektedir. Çalışmanın daha genelleştirilmesi için diğer turizm eğitimi veren üniversiteler de yapılması çalışmanın daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Ayrıca, kariyer yapmada kişilik özelliklerinin yanın da çevre etkisinin de araştırılması önemlidir.

KAYNAKÇA

Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(2): 203 – 219.

Aytaç, S. (1997). Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi, Sorunları, 1. Baskı, İstanbul: Epsilon Yayınları.

Aytaç, S. (2010). "İş Yaşamında Kariyer Yönetimi", Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları, Ed., Atilla Yelboğa, s.385-430, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Barutçugil, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayınları.

Bilgin, Y. (2011). Turizmde Lisans Öğrenimi gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Düzce Üniversitesi SBE Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Bingöl, D. (2006). İnsan Kaynakları Yönetimi, 6. Baskı, İstanbul: Arıkan Yayınları.

Can, H. ve Güney, S. (2007). Genel İşletme, İstanbul: Arıkan Yayınları.

Chait, H.N., Carraher, S. M. ve Buckley, R. M. (2000). Measuring Service Orientation with Biodata, *Journal of Managerial Issues,* 12(1): 109- 120.

Çiftçi, B. (2007). "Kariyer Planlama", Uğur Dolgun (Ed.), İnsan Kaynakları Yönetimi, S.139-166, Bursa: Ekin Kitabevi.

Erdoğan, H. T. (2009). Bireysel Kariyer Planlama İle Kişisel Başarı Arasındaki İlişkiye Yönelik Dumlupınar Üniversitesinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Ve Organizasyon Dalı, Kütahya.

Ergun Özler, D. (2013). İnsan Kaynakları Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2900, Açıköğretim Fakültesi Yayını NO: 1857, Eskişehir.

Ergün, E. (2007). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,* Marmara Üniversitesi, SBE, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri anabilim Dalı, İstanbul.

Gürüz, D. ve Yaylacı, G. Ö. (2009). İnsan Kaynakları Yönetimi: İletişimci Gözüyle, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Güzel, T. (2005). "Eğitim ve Gelişme", Cengiz Demir (Ed.), Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar, S. 99-128, Ankara: Nobel Yayınları.

İyigün, U.H. (2014). Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Çalışanlar Üzerinde Bir Uygulama, Bahçeşehir Üniversitesi SBE İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.

Kuşluvan, S. ve Eren, D.. (2011). "İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 22 (2): 139-153.

Macionis, J. J. (2003). *Sociology,* 9. Baskı, New Jerseys: Pearson Education, Inc.

Özgen, H.., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2005). İnsan Kaynakları Yönetimi, Adana: Nobel Kitabevi.

Periatt, J. A., Chakrabarty, S. ve Lemay, S. A. (2007). Using Personality Traits to Select Customer-Oriented Logistics Personnel, *Transportaion Journal,* 46 (1). 22-37.

Sabuncuoğlu, Z. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi, 1. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Seçer, B. ve Çınar, E. (2011). "Bireycilik ve Yeni Kariyer Yönelimleri". Yönetim ve Ekonomi, 18(2), s. 49-62.

Somer, O,. Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-1: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", 17(49): 21-33.

Şimşek, Ş. (2004). Kariyer Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.

Taşlıyan, M., Arı, N. Ü. ve Duzman, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), s. 231-241.

Uğur, A. (2008). İnsan Kaynakları Yönetimi, 2. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Üngüren, E. (2007), "Lise ve Üniversitelerde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Antalya¨da Bir Uygulama" *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8(2): 196–211.

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN TURİZM SEKTÖRÜ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ VE BEKLENTİLERİ: ÇEŞME TURİZM VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Esin ÖZKAN

Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü

esin.ozkan@ege.edu.tr

Sedat TAŞ

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü

sedattas@gumushane.edu.tr

Kürşat BAŞKAN

Öğr. Gör., T.C Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

kursat.baskan@erdogan.edu.tr

Samet Can CURKAN

Arş. Gör., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü

samet.can.curkan@ege.edu.tr

ÖZET

Turizmin, emek yoğun özelliklere sahip, hizmet ve hizmet kalitesiyle ön planda yer alan, ana merkezinde ''insan'' bulunan bir sektör olması, hizmeti sunacak çalışanların eğitimli ve nitelikli olmalarını da gerektirmektedir. Gün geçtikçe eğitilmiş eleman ihtiyacının artmakta olduğu turizm sektöründe, lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörle ilgili görüş ve beklentileri de büyük bir öneme sahip olmaktadır. Öğrencilerin bu görüş ve beklentilerinin saptanmaya çalışıldığı bu araştırmada, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunda 2014 – 2015 eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler, Spss programında analiz edilerek, bu analizler

ışığında 4 faktör oluşmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar ışığında, turizm sektörüne yararlı olabilecek bir takım sonuçlara ulaşmış, bu sonuçların sektör temsilcilerince de fayda sağlayacağı öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Turizm Eğitimi, Turizm ve İstihdam, Turizm Kariyer.

GİRİŞ

2014 yılı verilerine göre 38 milyondan fazla turist ağırlayan Türkiye için turizm sektörünün istihdama etkisi oldukça yüksektir. Turizm gelecekteki gelişme potansiyeli de göz önüne alındığında, gerek ekonomik gerek sosyal açıdan ülkeye büyük katkılar sağlayan bir sektördür.

Çalışanların tutumu, bir hizmet ve ağırlama sektörü olan turizmde müşteri memnuniyeti ve bağlılığında önemli bir faktördür (Richardson, 2009, s.382). Bu bağlamda turizm, eğitilmiş eleman ihtiyacının en yoğun yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Bu doğrultuda turizm eğitimi vermekte olan kurumların temel amacı, turizm sektöründe çalışacak olan potansiyel personele temel turizm eğitim vermek, turizm bilinci ve felsefesi kazandırmak ve tüm bunların yanında turizm sektörünün değişken özellikleri hakkında bilgilendirmektir (Baltacı, Üngüren, Avsallı ve Demirel, 2012, s.18).

Sektörde birer potansiyel temsilci durumunda bulunan turizm eğitimi almış öğrenciler, sektörden kaynaklanan bazı sorunlar neticesinde sektörden uzaklaşmaktadır. Yapılan araştırmalar ortaöğretim, önlisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi almış yeteri kadar nitelikli iş gücü olmasına rağmen (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008), birçoğunun turizm sektöründe çalışmadığını göstermektedir (Aymankuy ve Aymankuy, 2013, s.3).

Turizm sektörü, turizm eğitimi almış önemli sayıda işgücüne gereksinim duymasına rağmen, turizm eğitimi alan işgücünün önemli bir bölümünün turizm sektörü dışındaki sektörlerde istihdam edilmesi (Duman, Tepeci ve Unur, 2006, s.52), turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektör hakkındaki görüş ve beklentilerinin saptanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

En basit ve temel tanımıyla eğitim, bireyi geliştirmeye yönelik çalışmaların tümüdür (Gharamaleki, 2011, s.18). Ayrıca eğitim, yeni kuşakların, toplum yaşayışında yerlerini almak için hazırlanırken gereken bilgi, beceri ve anlayışlar elde etmelerine ve kişiliklerini geliştirmelerine yardım etme etkinliğidir (Tüylüoğlu, 2003, s.6). Dolayısıyla eğitim, bireyin davranışlarında geliştirici bir değişme meydana

getirme sürecini ifade eder, işgücüne nitelik kazandırırken, üretimde emek faktörünün verimliliğini de artırmaktadır (Uzun, 2007, s.87).

Turizm eğitimi ise, turizm sektörü için ihtiyaç duyulan kalifiye iş gücü yetiştirmeye yönelik çabaların tümüdür (Hazar, 2002, s.69). Türkiye'de mesleki turizm eğitimi; örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Örgün turizm eğitimi veren öğretim kurumları, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi veren okullardan oluşmaktadır. Yaygın turizm eğitimi ise; gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslar niteliğinde devam etmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005, s.15).

Bunun yanında kaliteli bir eğitim ile birlikte turizm sektöründe çalışmak isteyen ve kariyer hedefleyen öğrencilere, sektör hakkında gerekli olan tüm bilgiler verilmelidir. Çünkü ana teması hizmet olan turizm sektörünün esası müşteri memnuniyetidir ve bu noktada sektörde çalışanların motivasyonlarının en üst noktada olması gerekmektedir. Yapılan bir araştırmada ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yüksekokullardan mezun olan öğrencilerin sadece % 22,3'ünün turizm sektöründe çalıştığı görülmektedir (Ural ve Pelit, 2002, s.77).

1999 – 2000 eğitim öğretim yılında Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı tarafından yapılan araştırmada konaklama işletmelerinde çalışanların % 74'ünün, yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların % 80'inin ve seyahat işletmelerinde çalışanların da % 76'sının örgün turizm eğitimi almadıkları görülmektedir (Aymankuy ve Aymankuy, 2013, s.3).

2006 yılında Duman ve diğerleri tarafından yapılan araştırma, orta öğretim ve yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini saptamaya yöneliktir. Araştırma sonuçlarına göre turizm eğitimi alan lisans, önlisans ve lise öğrencileri sektörde kariyer yapmak istemekte, fakat sektördeki çalışma şartlarını olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Sektör ve kariyer olanaklarının değerlendirilmesi bakımından lisans ve lise öğrencilerinin önlisans öğrencilerine göre daha olumlu tavır içerisinde olduğu görülmektedir (Duman vd, 2006, s.64).

Ehtiyar ve Üngüren yapmış oldukları çalışmada, okuduğu bölümü bilinçli ve isteyerek seçen öğrencilerin diğerlerine oranla daha kaygısız ve sektörde çalışmak için daha istekli olduklarını saptamıştır. Bu çalışmanın sonuçları öğrencilerin bölüm seçmeden önce verilmesi gereken rehberlik hizmetinin önemini de ortaya çıkarmaktadır (Ehtiyar ve Üngüren, 2008, s.174).

Baltacı ve diğerleri 2012 yılında turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerini ve geleceğe yönelik bakış açılarını saptamaya çalıştıkları çalışmada,

öğrencilerin yarısından fazlasının okudukları bölümü bilinçsiz seçtikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca okudukları bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin gelecek kaygılarının daha düşük, eğitimi memnuniyetinin daha yüksek olduğu ve okudukları bölümde kariyer yapmaya konusunda daha istekli oldukları ifade edilmektedir (Baltacı vd, 2012, s.23).

Aymankuy 2013 yılında turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin sektördeki kariyer beklentilerini bulmayı hedefleyen çalışmasında, turizm sektörünün öğrencilerin gözünde uzun saatler çalışılan, diğer sektörlere göre daha yorucu, sosyal güvence imkanlarının yetersiz ve tüm yıl çalışılabilecek bir iş bulmanın zor olduğu bir sektör olduğu sonucuna varmıştır (Aymankuy ve Aymankuy, 2013, s.17).

YÖNTEM

Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin sektörle ilgili beklentilerini saptamayı amaçlayan bu çalışma, nitelikli iş gücü eksiği olan ve her geçen gün kalifiye eleman sorunu ile karşı karşıya gelen turizm sektörü ve lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar için önem taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda 2014 – 2015 eğitim öğretim yılında öğrenim gören 868 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerden kolayda örneklem yoluyla seçilen 300 öğrenciye anket uygulanmış fakat 270 tanesinden geri dönüş sağlanmıştır. Bu sayı araştırmanın evreninin temsil etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s.47). Hazırlanan anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle öğrencilere uygulanmıştır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci kısımda ise, turizm sektöründeki istihdama ve öğrencilerin görüşlerini belirlemeye yönelik 5'li likert ölçeğinden oluşan 13 ifade bulunmaktadır. 13 ifadeli ölçek hazırlanırken literatürdeki ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır (Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Duman ve diğerleri, 2006; Avcı, 2011). Anket uygulanmadan önce, bir pilot çalışma yapılmıştır. 30 öğrenciyle yüz yüze yapılan pilot araştırmadan sonra anket son şeklini almıştır.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen veriler Spss programında analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini saptamak için frekans analizleri, öğrencilerin sektör ile ilgili düşüncelerini saptamak için de tek örneklem t testinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde, 140 öğrencinin erkek (% 51,9), 130 öğrencinin kadın (% 48,1) olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren öğrencilerin ağırlıklı olarak (% 32,6) ikinci sınıf öğrencisi olduğu, büyük bir çoğunluğunun (% 70,4) turizm/Anadolu lisesi mezunu olduğu belirtilmektedir. Öğrencilerin tercih sırasına bakıldığında % 63'ünün yüksekokulu ilk 5 tercih arasında yazdığı ayrıca, % 79'3ünün de kendi tercihi olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin demografik ve okul ile ilgili özelliklerinin detaylı analizi Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Örneklemin Demografik ve Okul ile İlgili Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde	**Okuduğunuz Bölüm**	Sayı	Yüzde
Erkek	140	51,9	Konaklama	87	32,2
Kadın	130	48,1	Seyahat	98	36,3
Toplam	270	100	Rehberlik	70	25,9
Sınıf			Animasyon	15	5,6
1	51	18,9	Toplam	270	100
2	88	32,6	**Tercih Sırası**		
3	75	27,8	1 – 5	170	63,0
4	56	20,7	6 – 10	58	21,5
Toplam	270		11 – 15	31	11,5
Mezun Olunan Lise			15 +	11	4,1
Anadolu / Turizm	190	70,4	Toplam	270	100
Mesleki / Teknik	33	12,2	**Tercih Durumu**		
Klasik / Düz	44	16,3	Kendi Tercihim	214	79,3
Diğer	3	1,1	Başkasının Tercihi	56	20,7
Toplam	270	100	Toplam	270	100

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü hakkındaki görüşlerinin ve beklentilerinin saptanması için oluşturulan ölçeğin tutarlılığını ölçmek amacıyla bir diğer anlamda ifadelerin aralarındaki ilişkinin (korelasyonun) ölçülmesi için güvenirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi, herhangi bir konuda örneklemi oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacıyla geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin (yargı, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla kullanılır (Ural ve Kılıç, 2013, s.280).

Yapılan ilk güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa değeri α= ,678 olarak belirlenmiştir. Bu değer anketin genel olarak güvenilir olduğunu gösterse de ölçeğin güvenilirliğini artırmak için bazı ifadeler çıkartılarak yeni bir test yapılmıştır. Yapılan yeni test sonucunda 13 ifadeden oluşan ölçeğin alfa değeri ,752 olarak

hesaplanmıştır. Çalışmada, ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük, faktör yükü 0,30'un üzerinde olan veriler analize tabi tutulmuştur. Faktör analizi uygulamadan önce, veri setinin faktör analizi için uygunluğunun belirlenmesinde KMO ve Barlett's Testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda örneklem değeri ,784 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğe faktör analizi uygulamak için yeterlidir (Kalaycı, 2008, s.321). Faktör analizi incelendiğinde ortaya çıkan 4 faktörün toplam varyansın % 65'ini açıkladığı belirtilmiştir. Birinci faktör toplumun sektör algısını ve toplam varyansın % 30,1'ini açıklamaktadır. İkinci faktör, öğrencilerin sektör ve gelecek algısını ortaya koymaktadır ve toplam varyans içindeki payı %15,6'dır. Turizm sektörünün mevcut durumu üzerinde öğrencilerin görüş bildirdikleri üçüncü faktör ise, toplam varyansın % 10,9'unu açıklamaktadır. Son olarak dördüncü ve son faktör de, kariyer algısı ile ilgili olup, toplam varyansın % 8,3'ünü oluşturmaktadır. Tablo 2'de detaylı faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Faktör 1. Toplumun Sektör Algısı ve Ücret		3,913	30,101
Turizm sektöründe verilen ücretler en az diğer sektörler kadar iyi veya daha fazladır	,905		
Turizm sektöründe çalışarak toplumdaki saygınlığım artacaktır	,869		
Turizm sektörü herkes tarafından saygı gören bir sektördür	,847		
Turizm sektöründe çalışmak beni ücret konusunda tatmin edecektir	,721		
Faktör 2. Sektör ve Gelecek Algısı		2,029	15,611
Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünürüm	,783		
Turizm sektöründe uzun yıllar çalışıp yükseleceğime inanıyorum	,772		
Turizm sektörünün gelecekte daha iyi bir sektör olacağına inanıyorum	,755		
Faktör 3. Turizm Sektörünün Mevcut Durumu		1,423	10,946
Turizm sektöründe verilen bahşiş, prim gibi ek gelirler yeterlidir	,798		
Bu okulu kazandığımda çevrem olumlu tepki verdi	,792		
Turizm sektöründe çalışmak diğer sektörlerde çalışmaktan daha caziptir	,549		
Faktör 4. Kariyer Algısı		1,085	8,349
Turizm sektöründe çalışmak hayat kalitemi yükseltecektir	,701		
Turizm sektöründe 12 ay çalışabilecek bir iş kolayca bulunur	,655		
Turizm sektöründe çalışırken sosyal faaliyetlere de zaman kalır	,617		
KMO Örneklem Ölçümü: ,784 Açıklanan Toplam Varyans: % 65,007			

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü hakkındaki görüş ve beklentilerini saptamak amacıyla oluşturulan 13 ifadeli ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi ve faktör analizi sonucunda çıkan sonuçlar ışığında, öğrencilerin verdikleri cevaplar 4 faktör altında toplanmaktadır. Tablo 3'de araştırmaya katılan öğrencilerin ifadelere verdikleri cevaplar doğrultusunda turizm sektörü ile ilgili görüşlerinin aritmetik ortalamaları bulunmaktadır.

Tablo 3. T Testi Sonuçları

S	İfadeler	N	Ort.	S.S
1	Turizm sektöründe çalışmak, diğer sektörlerde çalışmaktan daha caziptir.	270	2,55	1,099
2	Turizm sektöründe 12 ay çalışılabilecek bir iş kolayca bulunur	270	3,65	1,162
3	Mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmayı düşünürüm	270	3,47	1,191
4	Turizm sektöründe uzun yıllar çalışıp yükseleceğime inanıyorum	270	3,48	1,222
5	Turizm sektörünün gelecekte daha iyi bir sektör olacağına inanıyorum	270	3,17	1,261
6	Bu okulu kazandığımda çevrem olumlu tepki verdi	270	2,19	1,014
7	Turizm sektörü herkes tarafından saygı gören bir sektördür	270	3,48	1,090
8	Turizm sektöründe çalışarak toplumdaki saygınlığım artacaktır	270	3,46	1,069
9	Turizm sektöründe çalışmak beni ücret konusunda tatmin edecektir	270	3,60	1,184
10	Turizm sektöründe verilen ücretler en az diğer sektörler kadar iyi veya daha fazladır	270	3,17	1,290
11	Turizm sektöründe verilen bahşiş, prim gibi ek gelirler yeterlidir	270	2,44	1,193
12	Turizm sektöründe çalışmak hayat kalitemi yükseltecektir	270	3,49	1,156
13	Turizm sektöründe çalışırken sosyal faaliyetlere de zaman kalır	270	3,83	1,002

Araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda, öğrencilerin turizm sektörü hakkındaki görüş ve beklentilerine yönelik ifadelerin aritmetik ortalamaları tabloda görülmektedir. Tabloya göre, ifadeler arasında en yüksek katılım 2,19 ile 'bu okulu kazandığımda çevrem olumlu tepki verdi' ifadesi olurken, 'turizm sektöründe çalışırken sosyal faaliyetlere de zaman kalır' ifadesi 3,83 ortalama ile en düşük katılım ortalamasına sahiptir. Bu sonuç, öğrencilerin bu okulu kazandıklarında çevrelerinden olumlu tepkiler aldığını göstermektedir. Diğer sonuçtan hareketle öğrenciler, turizm sektöründe çalışırken sosyal faaliyetler için zaman kalmayacağını düşünmektedir. Eğitilmiş eleman ihtiyacının en yüksek olduğu sektörlerden bir tanesi olan turizm sektörünün geleceği açısından sonucu son derece önemli olan mezun olduktan sonra sektörde çalışmayı düşünürüm ifadesine ise, öğrencilerin yarısı çalışmayı düşünürüm, bir diğer yarısı ise

çalışmayı düşünmem şeklinde cevap vermiştir. Bu da öğrencilerin mezun olduktan sonra hangi işi yapmak istedikleri konusunda pek de fikir sahibi olmadıklarını göstermektedir. Diğer sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin genel olarak turizm sektöründe verilen prim ve bahşiş gibi ek gelirlerin yeterli olduğunu düşündüğü görülmektedir. Öğrencilerin çok büyük bir kısmı olmasa da, yarıdan daha fazlası turizm sektöründe çalışmanın diğer sektörlere oranla daha cazip olduğunu belirtmişlerdir. Turizm sektörünün saygınlığı ve ücret konusunda sorulan sorularda da, genel olarak bir fikir birliği sağlanamadığı görülmüştür.

SONUÇ

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü hakkındaki görüş ve beklentilerini saptamaya yönelik bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Öğrencilerin verdikleri cevaplara genel olarak bakıldığında, öğrencilerin büyük kısmının sektöre bakış açısının olumsuz yönde olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle turizm sektörünün saygınlığı ve ücret tatminine yönelik sorulara verilen cevaplarda öğrenciler genel olarak olumsuz yönde cevap vermiştir. Öğrencilerin en yüksek oranda katılmadıkları ifade olan 'turizm sektöründe çalışırken sosyal faaliyetlere de zaman kalır' ifadesi ise, öğrencilerin gelecek için turizmi bir meslek olarak seçmeleri halinde sosyal faaliyetleri için zaman kalmayacağı endişesi duyduklarını göstermektedir.

Öğrencilerin ağırlıklı olarak katılmadıkları bir diğer ifade olan, 'turizm sektöründe 12 ay çalışılabilecek bir iş kolayca bulunur' ifadesine verilen cevaplar ise, öğrencilerin turizm sektörünü mevsimlik bir sektör olarak algıladıklarını ve turizm sektöründe tüm yıl çalışabilecek bir iş bulmanın zor olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Turizm sektöründe uzun yıllar çalışıp yükseleceklerine yönelik sorulan soruya öğrencilerin yarısı katılırken, diğer yarısı katılmamaktadır. Bu cevaplardan hareketle, öğrencilerin bir bölümünün turizm sektörünü uzun yıllar çalışılacak ve kariyer yapılacak bir sektör olarak görmediği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmadan çıkan ve dikkat edilmesi gereken bir sonuçta, öğrencilerin çoğunluğunun ücret tatminine ilişkin sorulara ücretin yetersiz olduğu şeklinde cevap vermesidir. Ayrıca öğrencilere mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışıp çalışmayacakları sorulduğunda çalışmak istemeyenler ve henüz karar vermeyenler ağırlıktadır. Bu sonuç, eğitilmiş eleman ihtiyacının yüksek düzeyde olduğu turizm sektörü için büyük önem teşkil etmektedir.

Araştırma ileride yapılacak benzer çalışmalara yol gösterici nitelikte kabul edilebilir. Ayrıca karşılaştırmalı sonuçlara ulaşmak için, turizm eğitimi veren farklı kurumlarda araştırmalar yapılabilir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörden

uzaklaşmak istemesi ve turizm sektörü hakkında karamsar düşünmeleri, en çok gelecekte turizmden kazanç sağlayan ve sağlayacak olan işletmeler için olumsuzluklar doğuracaktır. Bu nedenle, araştırmadan çıkan sonuçlar turizm hizmeti veren otel, seyahat acentası vb. gibi işletmeler tarafından değerlendirilmelidir.

Turizm sektörünün büyümesi beraberinde nitelikli iş gücü ihtiyacını da getirmektedir. Türkiye genelinde nicelik olarak turizm eğitimi veren birçok kurumun olduğu düşünülürse, çalışma şartları ve sosyal imkânların geliştirilmesiyle bu nitelikli iş gücü daha büyük oranlarla sektörde istihdam edilebileceği söylenebilir. Bunun yanında sektör temsilcileri ve işletme yöneticileri ile eğitim kurumlarının daha sık bir araya gelerek iletişim içinde bulunmaları da öğrencilerin kafalarındaki belirsizlikleri ortadan kaldırabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Avcı, N. (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. *Anatoila: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 22 (1), 7-18.

Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri Ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği). *Akademik Bakış Dergisi,* 35, 1-21.

Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. ve Demirel, O. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açıların Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi,* 4 (1), 17-25.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17 (1), 51-69.

Ehtiyar, R. ve Üngüren, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk Ve Kaygı Seviyeleri ile Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 1 (4), 159-181.

Gharamaleki, M. (2011). *Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Eğitimi Veren Kurumları Değerlendirmeleri İran –Türkiye Karşılaştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.

Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hazar, A. (2002). Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi ile Anadolu Aşçılık Meslek Lisesi Öğretmeni Yetiştiren Eğitim Fakültelerinin Öğretmen İhtiyaçları Açısından Geliştirilmesi. *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop,* Ankara, 67-74.

Kalaycı, Ş. (2008). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382–388.

Tüylüoğlu, T. (2003). *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, A. ve Pelit, E. (2002). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Örgütlerinin Örgütleniş Biçimleri. *Turizm Eğitimi Konferans – Workshop,* Ankara, 75-86.

Uzun, A. (2009). *Türkiye'de Turizmin İstihdam Üzerine Etkileri Turizm Eğitimi Üzerine Bir Örnek: Antalya* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Ünlüönen, K. ve Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12): 11-32.

KISITLAR TEORİSİ VE BEŞ AŞAMALI SÜREKLİ GELİŞİM SÜRECİ: BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULANMA

Hülya TAŞTAN

Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

hulyatastan@yahoo.com

ÖZET

Günümüz ekonomik koşullarında her işletmenin kuruluş amacı kazanç sağlamaktır. İşletmeler kazanç sağlayabilmek için ellerindeki kaynakları en verimli şekilde kullanabilmelidirler. Ancak işletmelerin istedikleri şekilde kazanç sağlamasını yani kar elde etmesini engelleyen unsurlar diğer bir deyişle kısıtlar bulunmaktadır. İşletmelerin kar elde etme hedeflerini başarabilmesi için bu kısıtları bulup ortadan kaldırması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada bir otel işletmesinde yapılan örnek olay çalışması ile kısıtlar teorisinin beş aşamalı sürekli gelişim süreci uygulanmaya çalışılmıştır. Uygulamanın yapıldığı işletmenin 2007 ve 2012 yılları arasındaki verileri incelenmiş ve tespit edilen kalitesiz hizmet kısıtının nasıl yönetildiği tespit edilmeye çalışmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda işletmenin kaliteyi arttırmak için 2010 yılı Ocak ayından itibaren bir takım yatırımlar yaptığı belirlenmiştir. Yatırımların ise müşteri memnuniyetini ve dolayısı ile de işletme satışlarını arttırdığı gözlemlenmiştir.

GİRİŞ

Değişen ve küreselleşen rekabet koşulları nedeniyle işletme sahiplerinin ve dolayısı ile yöneticilerin beklentileri de değişmektedir. İşletmelerin daha güncel yönetsel teknikleri kullanmaya başlaması ve geleneksel yönetim muhasebesi sistemlerinin yetersiz kalmaya başlaması ile yeni yönetim muhasebesi tekniklerinin kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Geleneksel yönetim muhasebesi teknikleri, işletme yöneticilerinin gereksinim duyduğu bilgileri karşılayamamaya başlamıştır ve sonuç olarak birçok yeni yaklaşımla beraber kısıtlar teorisi de yöneticilere günümüz şartlarına uygun ve ihtiyaçları karşılayacak veri sağlamayı amaçlayan bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır (Büyükyılmaz ve Gürkan, 2009, s.178).

Kısıtlar Teorisi, 1980'li yıllarda Eliyahu Goldratt tarafından geliştirilen bir yönetim felsefesidir. Bu teori temel olarak işletmelerin karlılığını etkileyen kısıtlar olduğunu vurgulamaktadır (Ruhl, 1997, s.16). Bir yönetim felsefesi olarak kısıtlar

teorisi, kısıtların yönetilmesi ve senkronize üretim yoluyla sürekli gelişmeyi hedef alan bir kavramdır. Aynı zamanda işletmenin önceden belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için, yönetimin bazı kısıtlar üzerinde yoğunlaşması gerektiğini savunmaktadır (Geri veAhituv, 2008, s.343; Büyükyılmaz ve Gürkan, 2009, s.178).

Pek çok araştırmacı kısıtlar teorisinin sanayi işletmelerinin yanı sıra hizmet işletmelerinde de uygulanabileceğinden bahsetmektedir (Geri ve Ahituv, 2008, s.343; Motwani, Klein ve Harowits, 1996b, s.30). Bu sayede hizmet işletmeleri de sanayi işletmeleri gibi üretim süreçlerini ve prosedürlerini geliştirebilecektir (Moss, 2007, s.2).Hizmet işletmeleri, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla öncelikle hizmet üreten ve satan iktisadi birimlerdir. Hizmet işletmeleri hem emek yoğun hem de sermaye yoğun işletmeler oldukları için sanayi işletmelerinden ayrılmaktadır. Özellikle de işgücününyoğun bir şekilde kullanılmak zorunda olması, işletmenin başarısında yönetimin özellikle de personel yönetiminin önemini arttırmaktadır (Özkul ve Bozkurt, 2006, s.325). Her ne kadar yapıları farklı olsa da hizmet işletmelerinde de sanayi işletmelerinde olduğu gibi üretim alnının yetersizliği, hammadde kısıtları, makine kapasitesinin yetersizliği gibi içsel kısıtlardan söz etmek mümkündür(Motwani, Klein ve Harowitz, 1996a, s.56). Aynı zamanda, sanayi işletmelerinde karşılaşılan talep yetersizliği ve tedarikçilerin hizmet kalitesinin düşüklüğü gibi dışsal kısıtlara da hizmet işletmelerinde karşılaşılabilmektedir.

Hizmet işletmelerinde ortaya çıkan kısıtlar imalat işletmelerine göre farklılık göstermektedir. İmalat işletmeleri için kısıtlar makine yetersizliği, personel yetersizliği, ürünün vaktinde yetişememesi, ürün kalitesinin istendiği gibi olmaması gibi çeşitlendirilebilir. Ancak hizmet işletmeleri için bu çeşitlilik biraz daha değişebilmektedir. Hizmet işletmelerinin kar etmesini engelleyen en büyük unsur kalitesiz hizmetten kaynaklananbaşarısızlıklar ve bunların ortaya çıkardığı maliyetlerdir. Bir otel işletmesinin restoranından odalarına kadar bütün departmanlarında ortaya çıkabilecek başarısızlıkları ve bunların maliyetlerini, kontrol edilemeyen malzeme kayıpları, sorun giderme analizlerinin maliyetleri, üretimi düzeltme maliyetleri, müşteri kayıpları, müşteri ile temas kurma, garanti süreci içerisinde yerine getirilen yükümlülükler, uzlaşma ile ilgili maliyetler, alınan cezalar vb. gibi sıralamak mümkündür. Ayrıca işletmelerin karşılaştığı bir diğer maliyet tipi de bütün bu başarısızlıkları belirlemek ve önlemek için katlanılan maliyetlerdir.

Örneğin, otel işletmelerinde karşılaşılan çalışan sayısının yetersizliği veya kalifiye olmayan çalışanların varlığı gibi kısıtlar hizmet kalitesinin düşmesine dolayısıyla da konaklama işletmesinde bir takım maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Konaklama işletmesindeki mevcut kısıtlar nedeni ile ortaya çıkan

bu maliyetler işletme için başarısızlık maliyetlerine neden olduğu gibi hizmet kalitesini arttırmak için gerçekleştirilen faaliyetler de bir takım maliyetlerin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Aynı zamanda hem mevcut kısıtların tespiti hem de hizmet kalitesinin ölçülmesi için katlanılan maliyetlerde değerleme maliyetlerini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada otel işletmelerinde karşılaşılan veya karşılaşılabilecek olan kısıtların tespit edilerek hizmet kalitesine ve karlılığa etkisinin belirlenmesi, kısıtlar teorisi ilkelerinin hizmet işletmelerinde nasıl uygulanabileceğinin gösterilmesi ve tespit edilen kısıtların yönetilmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda örnek olay yöntemi ile kısıtlar teorisinin beş aşamalı sürekli gelişim süreci kullanılarak bir otel işletmesinde karşılaşılan kısıtlar tespit edilecek ve bu kısıtların yönetilmesi ile işletmenin karlılığında ne tür değişimler yaşanacağı belirlenmeye çalışılacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kısıtlar teorisinde işletmeler, bağımsız süreçlerin toplamı yerine bütün bir sistem olarak dikkate alınır (Utku ve Ersoy, 2008, s.1629). Bayazıtlı, Gürel ve Yayla(2005, s.192) işletmelerin istenilen hedeflere ulaşması için öncelikle kısıtlarını belirlemesi ve bu kısıtların birlikte ele alınarak ortadan kaldırılabilmesi amacıyla bütünleşik bir çaba sarf edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu yaklaşım, kısıtların ve problemlerin esas nedenlerini belirlemektedir. Ancak aynı zamanda da belirlenen bu kısıtları ve problemleri ortadan kaldırmaya yönelik adımlar geliştirmeyi de kapsamaktadır ve her kısıtın aslında birer ilerleme fırsatı olduğu belirtmektedir (Aytekin, Yörükoğlu ve Akman, 2012, s.41). Yani işletmenin kısıtlarının olması negatif durummuş gibi gözükse de kısıtlar teorisine göre bu negatif etki pozitif olarak değerlendirilmelidir (Balcı, 2008, s.78; Kaplan, 2010, s.19).

Kısıtlar teorisinin uygulanmasının işletmelere oldukça önemli faydalar ve katkılar sağladığı görülmektedir. Kısıtlar teorisini uygulayan tanınmış işletmelere örnek olarak General Motors, General Electric, Kreisler gibi dünya çapında tanınmış pek çok işletme verilebilir. Kısıtlar teorisini uygulayan bazı işletmeler sonuç olarak, tedarik süresinin %70, üretim çevrim zamanının %65, stok seviyesinin %49 azaldığı ve ürünleri müşterilere zamanında sunma başarısının %44, süreç katkısının %63, finansal göstergelerin %73 arttığı belirtmişlerdir (Demircioğlu, Demircioğlu ve Küçüksavaş, 2010, s.45).

Kısıtlar Teorisi kavramını tam olarak açıklayabilmek için öncelikle kısıtın ne olduğunu bilmek gereklidir.Goldratt kısıtı, işletmelerin amaçlarına ulaşmalarının karşısındaki her türlü engel olarak tanımlamıştır (Büyükyılmaz ve Gürkan, 2009,

s.179). Benzer şekilde Watson, Blackstone ve Gardiner (2007, s.391), kısıtı, işletmelerin amaçları doğrultusunda belirledikleri yüksek performansı elde edememesine neden olan her türlü faktör olarak tanımlamışlardır. Bir sistem içerisinde bir veya birden fazla kısıt bulunabilmektedir (Motwani ve Vogesang, 1996, s.43). Sistem içerisindeki kısıtı veya kısıtları belirleyebilmek için öncelikle hangi tür kısıtların var olabileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Watson vd. (2007, s.391), kısıtların üç grupta incelenebileceğini belirtmişlerdir. Bunlar, fiziksel yani kaynak kapasitesinin talepten az olduğu durumlar, pazar yani talebin kaynaklardan az olduğu durumlar ve son olarak da politik yani sistemin üretkenlik kapasitesini sınırlayan resmi veya gayri resmi kurallardır.

Kısıtlar teorisinin birbirleri ile ilişkili üç ayrı bileşeni bulunmaktadır (Spencer ve Cox, 1995, s.1500). Bunlar lojistik bileşeni, performans ölçümleri bileşeni ve son olarak da sürekli gelişim bileşenidir (Mehra, Inman ve Tuite, 2005, s.328; Inman, Sale ve Green Jr.,2009, s.343). Lojistik bileşeni; DBR (Drum-Buffer-Rope, Davul-Tampon-İp) programlama yöntemini ve VAT analizlerini kapsamaktadır. Performans ölçümleri; faaliyet ölçütlerini ve finansal ölçütleri içermektedir. Son olarak da sürekli gelişim bileşeni; beş aşamalı sürekli gelişim sürecini ve düşünme süreçlerini kapsamaktadır (Simatupang, Wright ve Siridharan, 2004, s.58). Bu çalışmada sürekli gelişim bileşenlerinden beş aşamalı sürekli gelişim süreci kullanılacağı için aşağıda bu sitem detaylı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Beş aşamalı sürekli gelişim süreci sistemin kısıtlarının tanımlanması ile başlar, kısıtların ortadan kaldırılması ve yeni bir kısıt için tanımlama aşamasına dönülmesi ile sona erer (Mabin ve Balderstone, 2003, s.572; Ehie ve Sheu, 2005, s.543). Kısıtlar teorisinin bu bileşeni, başarılı bir sistem için neyin önemli olduğu konusuna yönetimin dikkatinin yönlendirildiğinden emin olmak için geliştirilmiştir. Diğer bir ifade ile beş aşamalı yöntemin amacı sistemin kısıtlarının performansını arttırmak veya bu kısıtları ortadan kaldırmak yolu ile sistemin performansını arttırmaktır (Reid, 2007, s.212). Beş aşamalı sürekli gelişim süreci aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Simatupang vd.,2004, s.749; Spencer, 2000, s.1104; Köksal, 2004, s.5011);

- Kısıtı belirle,
- Kısıtın nasıl düzeltileceğine karar ver,
- İlgili her kaynağı ikinci aşamanın uygulanması için seferber et,
- Kısıtı ortadan kaldır,
- Dördüncü aşamada kısıt ortadan kaldırılırsa yeni kısıtların tespiti için ilk aşamaya geri dön ancak eylemsizliğin (inertia) sistem kısıtı haline gelmesine izin verme.

Kısıtın Belirlenmesi: İlk aşama işletmede bulunan kısıtın belirlenmesidir (Motwani, Klein ve Harowitz, 1996, s.54; Souza ve Pires, 2010, s.685). Bu, diğer bir ifade ile işletmenin hedefleri ile ilişkili sistem performansını düşüren kaynağın tespit edilmesi anlamına gelmektedir. Bir işletme, sistem kısıtını belirlemeden maksimum performansa ulaşamaz. Bu nedenle işletmelerde bulunan kontrol mekanizması, öncelikle kısıtları tespit etmeye yönlendirilmelidir (Siha, 1999, s.256).

Kısıtın nasıl düzeltileceğine karar verilmesi: Birinci aşamada belirlenen kısıtların işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için en etkin şekilde yönetilmesi gerekir. Bunun için ise belirlenen kısıtlardan en iyi faydanın nasıl elde edileceğine karar verilmelidir (Bramorski ve Madan, 1997, s.55; Ruhl, 1997, s.17; Chakravorty ve Verhoeven, 1996, s.224). Çünkü kısıt ile kaybedilen her zaman dilimi, bütün sistemde bir kayba neden olabilmektedir (Gürses, 2007, s.11).

İlgili her kaynağın ikinci aşamanın uygulanması için seferber edilmesi: Kısıtlar, bir sistemin performansını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle sistemin performansını arttırabilmek için öncelikle kısıtların performansının arttırılması gerekmektedir. Bu aşamada amaç, kısıt olmayan bileşenleri etkin ve çalışır duruma getirmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için de işletme, tüm sistemin performansını arttırabilmek için elindeki tüm imkanları öncelikle kısıtların bulunduğu alanlara yönlendirmelidir. Böylece kısıtların bulunduğu alanların performansı artacak, dolayısı ile de tüm sistemin performansı artacaktır (Umble, Umble ve Murakami, 2006, s.1871).

Kısıtın ortadan kaldırılması: Kısıtların ortadan kaldırılması, sistemin performansını arttıracak ve sistemin amaçları ile alakalı yöntemlerin tespit edilmesi anlamına gelmektedir (Motwani ve Vogelsang, 1996, s.44). Ruhl (1997)'la göre ise kısıtların ortadan kaldırılması, kısıtlı olan kaynağın kısıtlı olmayan kaynağa dönüştürülmesidir.

Dördüncü aşamada kısıt ortadan kaldırılırsa yeni kısıtların tespiti için ilk aşamaya geri dönülmesi: Kısıtların ortadan kaldırılması aşamasından sonra, ilk aşama olan kısıtların tanımlanması aşamasına geri dönülmesi aşaması gerçekleştirilir. Tekrar başa dönülmesi ile bir sonraki kısıtın çözümü için aşamalar sırayla tekrarlanır (Goodrich, 2008, s.14).

Beş aşamalı sistemin bir otel işletmesine uygulanması hızlı ve önemli gelişmelerin oluşmasını sağlayacaktır. Bu gelişmelerin en önemlilerinden biri performansın ve dolayısı ile de karın artışıdır (Rahman, 2002, s.812). Sonraki bölümde teoride ifade edilen bu değişimler uygulamalı olarak test edilmeye çalışılacaktır.

UYGULAMA

Uygulamanın yapılacağı otel işletmesi Mersin'de bulunan ve denize sıfır konumda bir işletmedir. Otel'de konaklama, yeme içme, davet ve konferans hizmetleri verilmektedir. Otelin 107 odasında toplam 220 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Aynı zamanda çeşitli yemekler sunan 150 kişilik bir A'laCarte restoran, yine 150 kişilik teras restoran, 800 kişilik havuz başı davet alanı ve ayrıca toplamda 750 kişiye aynı anda hizmet verebilecek dört adet toplantı salonu ile dört yıldızlı bir otel hizmeti sunmaktadır.Söz konusu otel işletmesi, 63 çalışanla hizmet vermektedir. İşletme hem otelde konaklayan müşterilere hem de dışarıdan günü birlik gelen müşterilere A'laCarte restoranında hizmet sunmaktadır. Son olarak işletme mevcut salonları sayesinde davet ve organizasyon hizmeti de sunmaktadır. Müşteriler rezervasyon yaptırarak veya doğrudan işletmeye gelerek talepte bulunabilmektedir.

Söz konusu otel işletmesi yöneticileri ile yapılan görüşmede işletme toplam satışlarının 2007, 2008 ve 2009 yıllarında sırasıyla 2.578.350 TL, 2.542.650 TL ve 2.275.410 TL şeklinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. İşletme karda yaşanan bu azalma ile ilgili önlem olarak kendi içerisinde bir araştırmaya gitmiştir. Bunun sonucunda da kendi kalite yönetim sistemini kurmuş ve gerekli önlemleri almıştır. İşletmenin 2009 yılında başlattığı bu işlemler kısıtlar teorisinin beş aşamalı sürekli gelişim süreci kapsamında değerlendirilecektir.

Daha öncede belirtildiği gibi beş aşamalı sürekli gelişim sürecinin ilk aşaması kısıtın belirlenmesidir. İşletmenin yıllar itibariyle kardaki düşüşün nedenini araştırması, kısıtlar teorisine göre kısıtın tespit edilmeye çalışılması anlamına gelmektedir.Diğer bir ifade ile işletme yöneticileri ilk aşamayı gerçekleştirmişlerdir. İşletme yöneticileri kısıtın tespit edilmesi için öncelikle işletmenin satışlarını incelemişlerdir. Bu aşamada yöneticiler 2007, 2008 ve 2009 yıllarında doluluk oranlarının sırasıyla %65, %58 ve %53 şeklinde gerçekleştiğini belirlemişlerdir. Aynı şekilde restoran ve davet gelirlerinde de düşüş olduğunun tespit edilmiştir. İşletme satılarda ki bu düşüşün nedeni tespit edebilmek amacı ilemüşteri memnuniyet anketleri gerçekleştirmişlerdir. Yapılan anketlerin sonucunda müşterilerin işletmenin sunduğu hizmetten memnun olmadığı tespit edilmiştir. Müşteriler bu memnuniyetsizliklerinin kaynağı olarak, yaşadıkları teknik aksaklıkları (kullanılan elektrikli cihazların bozulması ve siparişlerinin yanlış alınması vb.), isteklerinin tam olarak karşılanamaması (oda servisinin olmaması, iç ve dış görünümünün eski olması, yemeklerin kötü olması vb.) ve isteklerinin vaktinde karşılanamamasını (resepsiyonda bekletilmek, restoranda bekletilmek vb.) gibi sorunları ifade etmektedirler. Dolayısı ile işletme kardaki düşüşün nedeni olarak hizmet

kalitesinin yetersizliğini göstermişlerdir. Bu da kısıtlar teorisine göre işletmenin kısıtının müşterilere sunulan kalitesiz hizmet olduğu anlamına gelmektedir.

İlk aşamada kısıtın tespit edilmesinden sonra sıra ikinci aşamaya gelmektedir. İkinci aşamada kısıtın nasıl düzeltileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Bu aşamaya işletme yönetimi kalitesiz hizmetin sebeplerini araştırarak başlamıştır. Yapılan araştırmalar sonucu, işletmede bir takım eksiklikler (eleman yetersizliği, eskiyen elektronik eşyalar, eskiyen otel malzemeleri vb.) tespit edilmekle beraber mevcut çalışanlarla yapılan anketler sonucu çalışanların da işletmeden ve yönetim politikalarından memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Dolayısı ile bu aşamada kısıtı ortadan kaldırmak için işletmede fiziksel ve yönetsel bir takım yeniliklere gidilmeye karar verilmiştir.

Beş aşamalı sürekli gelişim sürecinin üçüncü aşamasında,ilgili her kaynağın ikinci aşamanın uygulanması için seferber edilmesi gerekmektedir. İşletme elinde bulunan bütün maddi kaynakları sunulan hizmetin kalitesini arttırmak için harcamaya karar vermiştir.

Dördüncü aşama olan kısıtın ortadan kaldırılması aşaması için 2010 yılı başlarında tespit edilen kalitesiz hizmet kısıtını ortadan kaldırabilmek için işletmede öncelikle bir kalite yönetim sistemi kurulmuştur. Buna göre yöneticiler ve çalışanlar düzenli eğitimlere tabi tutulmuşlardır. Bu eğitimlerin kapsamları etkili iletişimden, restoranda servisin nasıl yapılacağına kadar çeşitlenmektedir. Ardından işletmede 2010 yılından başlamak üzere eldeki imkanlara göre her yıl bir takım fiziksel tadilatlara ve ekipmanlarda yeniliklere gidilmiştir. Bu değişimlere örnek olarak dış görünüşle ilgili yapılan tadilatları, yeni alınan lobi oturma gruplarını, konferans salonlarına alınan projeksiyonları, bilgisayarları, perdeleri göstermek mümkündür. Aynı şekilde işletmeye yeni kalifiye eleman alımları yapılarak yetersiz olan eleman sayısı da sunulacak hizmetler için yeterli hale getirilmiştir. Yapılan bu değişimlerle birlikle işletmenin 2010 yılı doluluk oranı %60 ve toplam satış gelirleri ise 2.823.580 TL olarak gerçekleşmiştir. Daha sonra ki yıllarda da doluluk oranında ki ve satışlardaki artış eğilimi devam etmiştir. Sonraki yıllarda yani 2011 ve 2012 yılları için doluluk oranları sırasıyla %66 ve %72,toplam satışlar ise sırasıyla 2.753.387 TL ve 3.188.821 TL şeklinde gerçekleşmiştir. İşletmenin kaliteyi arttırmak için gerçekleştirdiği toplam kalite maliyetleri, gerçekleşen toplam satışlar ve işletmenin toplam giderleri ile ilgili özet veriler aşağıda tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Örnek Otel İşletmesinin Gelir, Gider ve Karının Yıllara Göre Dağılımı

	2010	2011	2012
Satışlar	2.823.580	2.753.387	3.188.821
Kalite maliyetleri toplamı	400.458	373.484	414.632
Toplam Giderler	2.526.100	2.444.346	2.750.020
Kar	297.480	309.041	438.801
Kar marjı	%10,53	%11,22	%13,76

Tablo 1'de görüldüğü gibi toplam satışlar 2011 yılında azalmış gibi görülse de, aynı yıl giderlerde de yaşanan azalma sebebiyle yıllar itibariyle işletmenin karı ve dolayısıyla kar marjı artış göstermektedir. Burada kardan kasıt işletmenin faaliyet karıdır. 2010 yılından 2012 yılına gelindiğinde işletmenin karı %48 gibi yüksek oranda bir artış göstermiştir. Benzer şekilde kar marjı da 2010 yılından 2012 yılına gelindiğinde %30'luk bir artış göstermiştir. Her ne kadar bu artışların kesinlikle kalite maliyetlerinden olduğu söylenemese de işletmenin müşteri memnuniyet anketleri göstermektedir ki bu üç yıl içinde işletmenin önleme faaliyetlerine ve dolayısı ile de kalite maliyetlerine yaptığı yatırım amacına ulaşmaktadır.

Sürekli gelişim sisteminin son aşaması, dördüncü aşamada kısıt ortadan kaldırılırsa yeni kısıtların tespiti için ilk aşamaya geri dönülmesi gerektiğini ifade etmektedir. İşletme yaptığı yatırımlarla öncelikle doluluk oranlarını arttırmıştır. Buna bağlı olarak da satış gelirlerini arttırmıştır. Ancak yine de kısıtlar teorisinde belirtildiği gibi her işletmenin sonsuz kar elde etmesini engelleyen en az bir kısıt bulunmaktadır. Dolayısı ile işletme mevcut karını arttırmak için farklı kısıtlar aramaya devam etmektedir.

SONUÇ

Günümüz küresel dünyasında işletmeler arası gerek ulusal gerekse de uluslararası yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Turizm sektörünün en temel işletmelerinden olan konaklama işletmeleri de bu yoğun rekabet ortamında karlılığını arttırmaya ve devamlılıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Konaklama işletmelerinin hem karlı hem de devamlı olabilmelerinin bir yolu müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyeti ise bir konaklama işletmesinde tecrübe edilen hizmetin kalitesi ile doğru orantılı olabilmektedir. Amerikan Yönetim Birliğinin (American Management Associantion, AMA) yaptığı bir çalışmada, işletmelerin başarılı olabilmelerini sağlayan en önemli faktörlerinden biri olarak kaliteli mal veya hizmet üretimine odaklı olabilmek olduğu belirtilmektedir (Sharma, Kumar & Kumar, 2007, s.3382).

Ancak bir işletmenin karlılığı sadece müşterilerinin memnuniyetine değil aynı zamanda çalışanlarının memnuniyetine de bağlıdır. Nitekim, Heskett vd. (1994, s.165) işletmelerin gelir artışının ve dolayısı ile de karlılığının müşteri memnuniyeti ve çalışan memnuniyetine dolayısı ile de bunların bağlılığına dayalı olduğunu belirtmişlerdir. Çalışanlarını ve müşterilerini memnun edemeyen bir işletmede sistemin işleyişinde sorunlar var demektir. Bu sorunlar kısıtlar teorisinde kısıt olarak isimlendirilmektedir. Kısıtlar teorisi 1980'li yıllarda Goldratt tarafından geliştirilen ve işletmelerin performansını arttırmayı amaçlayan bir felsefedir. Goldratt her işletmenin performansını etkileyen bir veya birkaç kısıtı olduğunu belirtmiştir. Bu kısıtlar, yönetimden kaynaklanabileceği gibi, fiziksel olanaklardan, çalışanlardan, pazardan, hammaddeden ve benzeri durumlardan kaynaklanabilmektedir. İşletmelerin performanslarını ve dolayısı ile de karlılıklarını arttırabilmelerinin yolu bu temel kısıtları en iyi şekilde yönetmelerine ve mümkünse ortadan kaldırmalarına bağlıdır. Bu amaçla kısıtlar teorisi iki farklı sürekli gelişim aracı kullanmaktadır; bunlardan birincisi beş aşamalı sürekli gelişim süreci ve ikincisi ise düşünme süreçleridir. Yapılan bu çalışma da beş aşamalı sürekli gelişim süreci kullanılmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu çalışma ile konaklama işletmelerinde karşılaşılan veya karşılaşılabilecek olan kısıtların tespit edilerek hizmet kalitesine ve karlılığa etkisinin belirlenmesi, kısıtlar teorisi ilkelerinin hizmet işletmelerinde nasıl uygulanabileceğinin gösterilmesi ve tespit edilen kısıtların beş aşamalı sürekli gelişim süreci ile yönetilmesine yönelik bir araştırma yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın teori bölümlerinde kısıtlar teorisi hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, Mersin'de faaliyet gösteren bir otel işletmesinde uygulama yapılmıştır. Bu kapsamda kısıtlar teorisinin sürekli gelişim araçlarından beş aşamalı sürekli gelişim süreci uygulanarak kısıtlar tespit edilmiş ve kısıtların nasıl giderilebileceği ile ilgili çalışma yapılmıştır.

Örnek otel işletmesinde yapılan olay çalışması ile 2007, 2008 ve 2009 yılına ait veriler incelenmiş ve işletmenin en büyük kısıtının "kalitesiz hizmet" olduğu saptanmıştır. İşletme bu kısıtı ortadan kaldırabilmek için yönetsel ve fiziksel değişimler yapmaya karar vermiştir. Bu karar doğrultusunda işletme elinde bulunan bütün kaynakları yapılacak değişimlere yönlendirmiştir. Sonuç olarak işletme 2010 yılından itibaren kaliteyi arttırmak amacı ile bir takım maliyetler gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda 2010, 2011 ve 2012 yıllarında yapılan müşteri ve çalışan memnuniyet anketlerinin sonuçları aşağıda tablo 2'de ve tablo 3'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2: Örnek Otel İşletmesinin Müşteri Memnuniyet AnketlerininSonuçları

	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)
Anket uygulanan müşteri oranı	65	82	98
Müşteri memnuniyet oranı	58	73	93
Tekrar terci edilme oranı	51	65	84

Tablo 3: Örnek Otel İşletmesinin Çalışan Memnuniyet Anketlerinin Sonuçları

	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)
Memnuniyet anketine katılım oranı	90	95	100
Yönetimden memnuniyet	68	83	96
Ücret ve ücret dışı ödemlerden memnuniyet	72	80	82
Kariyer geliştirme	56	75	92
Yetkilendirme	81	87	94
İletişim	63	76	89
Kararlara katılım	65	78	87
Takdir edilme	58	83	92

Artan müşteri ve çalışan memnuniyeti ile birlikte satışlarda artış göstermiştir. Toplam satışlar 2009 yılında 2.275.410 TL iken 2012 yılına gelindiğinde 3.188.821 TL olmuştur. Sonuç olarak işletme tespit ettiği kısıtı en doğru şekilde yöneterek müşteri memnuniyetini ve dolayısı ile karlılığını arttırmıştır. Ayrıca yapılan kar ve kar marjı hesaplamalarına göre işletmenin karı ve kar marjı belli oranlarda artmaktadır ve bu artışın yıllar itibariyle devam edeceği düşünülmektedir. Bu şekilde işletmenin yerel pazarda ki rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü saplayabilecek ve müşteriler tarafından daha çok tercih edilebilecektir.

KAYNAKÇA

Aytekin, F. G., Yörükoğlu, H. ve Akman, G. (2012). Kısıtlar teorisi yaklaşımı ile kurumsal bilgi teknolojileri yönetimi talep sistemlerinin iyileştirilmesi. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,4(2), 39-49.

Balcı, A. A. (2008). İşletmelerde maliyet minimizasyonu açısından kısıtlar teorisi uygulamaları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Bayazıtlı, E., Gürel, E. ve Yayla, H. E. (2005). Yönetim muhasebesinde güncel bir yaklaşım: Dönüşüm muhasebesi. XXIV. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, 27-30 Nisan 2005, Muğla.

Bramorski, T. &Madan, M. S. (1997). Application of thetheory of constraints in banks. Bankers Magazine, 180 (1), 53-57.

Büyükyılmaz, O. ve Gürkan, S. (2009). Süreçlerde en zayıf halkanın bulunması: Kısıtlar teorisi. ZKÜ Sosyal bilimler Dergisi, 5 (9), 177-195.

Chakravorty, S. S. &Verhoeven, P. R. (1996). Learning thetheory of constraintswith a simulationgame. Simulationand Gaming, 27 (2), 223-238.

Demircioğlu, E. N., Demircioğlu, M. ve Küçüksavaş, N. (2010). Kısıtlar Teorisinin Diğer Muhasebe ve Yönetim Teknikleriyle İlişkisi. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(1), 42-55.

Ehie, I. &Sheu, C. (2005). Integratingsixsigmaandtheory of constraintsforcontinuousimprovement: A casestudy. Journal of ManufacturingTechnology Management, 16(5), 542-553.

Geri, N. &Ahituv, N. (2008).A theory of constraintsapproachtointerorganizationalsystemimplementation.Inf. Syst. E-BussManage, 6, 341-360.

Goodrich, D. F. (2008). Therelationship of thetheory of constraintsimplementationtochangemanagementintegration in professional service organizations. Unpublisheddoctoraldissertation, Nova SoutheasternUniversity, Florida.

Gürses, M. (2007). Kısıtlar teorisi ve proje yönetiminde bir uygulama, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Inman, R. A.,Sale, M. L. &GreenJr., K. W. (2009). Analysis of therelationshipsamong TOC use, TOC outcomes, andorganizationalperformance, International Journal of Operations &Production Management,29(4), 341-356.

Kaplan, B. (2010). Kısıtlar teorisi altında ürün karması optimizasyonu. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Köksal, G. (2004). Altı Sigma'da Kısıtların Yönetimi. Altı Sigma Forum Dergisi, 1, 15-25.

Mabin, V. J. & ,Balderstone, S. J. (2003). Theperformance of thetheory of constraintsmethodologyanalysisanddiscussion of successful TOC applications. International Journal of Operations &Production Management,23(6), 568-595.

Mehra, S.,Inman, R. A., &Tuite, G. (2005). A simulation-basedcomparison of TOC andtraditionalaccountingperformancemeasures in a processindustry. Journal of ManufacturingTechnology Management, 16(3), 328-342.

Moss, H. K. (2007).Improving service quality with the theory of constraints.*Journal of Academy of Business Economics*, *March,* 1-15.

Motwani J.,Klein, D. &Harowits, R. (1996a), Thetheory of constraints in services: Part 1 – thebasics. Managing Service Quality, 6 (1), 53-56.

Motvani J., Klein, D. &Harowits, R. (1996b). The theory of constraints in services: part 2 – ezamples from health care. *Managing Service Quality*, *6 (2),* 30-34.

Motwani, J. &Vogesang, K. (1996). Thetheory of constraints in practice – at qualityengineering. Managing Service Quality, 6 (6), 43-47.

Özkul, E. ve Bozkurt, M. (2006). Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikayetleri yönetimi hakkında teorik bir değerlendirme. *EKEV Akademi Dergisi*, *10 (29),* 323-336.

Rahman, S. (2002). Thetheory of constraints' thinkingprocessapproachtodevelopingstrategies in supplychains. International Journal of Physical Distribution andLogistics Management,32(10), 809-828.

Reid, R. A. (2007). Applying TOC five-step focusingprocess in the service sector: A bankingsubsystem, Managing Service Quality, 17(2), 209 – 234.

Ruhl, J. M. (1997). Thetheory of constraintswithin a costmanagementframework.Journal of Cost Management, 11(6), 16-25.

Sharma Kumar, R., Kumar, D. & Kumar, P. (2007). A frameworktoimplement QCS throughprocesscostmodeling. The TQM Magazine, 19(1),18-36.

Siha, S. (1999). A calassified model forapplyingthetheory of canstraintsto service organizations. Managing Service Quality, 9 (4), 255-264.

Simatupang, T. M., Wright, A. C. &Siridharan, R. S. (2004). Applyingthetheory of constraintstosupplychaincolloborations. SupplyChain Management: An International Journal,9(1), 57-70.

Souza, F. B. &Pires, S. R. I. (2010). Theory of constraintscontributionstooutboundlogistics. Management ResearchReview, 33(7), 683-700.

Spencer M. S. &Cox, J. F. (1995). Optimum productiontechnology (OPT) andthetheory of constraints (TOC): Analysis andgenealogy. International Journal of ProductionResearch, 33(69), 1495-1504.

Spencer, M.S. (2000). Theory of constraints in a service application: Theswinegraphicscase. International Journal of ProductionResearch, 38(5),1101-1108.

Umble, M.,Umble, E. &Murakami, S. (2006). Implementingtheory of constraints in a traditionalJapanesemanufacturingenvironment: Thecase of Hitachitoolengineering.InternationalJournal of Production Research,44(10), 1863-1880.

Utku Demirel, B. ve Ersoy, A. (2008). Kısıtlar teorisi ve süreç katkı muhasebesinin geleneksel ve çağdaş yönetim/maliyet muhasebesi yöntemleri ile karşılaştırılması. Journal of Yasar University, 3(11), 1627-1661.

Watson, K. J.,Blackstone, J. H. &Gardiner, S. C. (2007). TheEvolution of a managementphilosophy: Thetheory of constraints, Journal of Operations Management, 25, 387-402.

SEYAHAT ACENTASI ÇALIŞANLARI ÖRNEKLEMİNDE POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE İLE İŞ DOYUMU, İŞGÖREN PERFORMANSI ve YAŞAM DOYUMU İLİŞKİSİ

Beril DÖNMEZ

Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü

berildonmez@gmail.com

Kemal BİRDİR

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

kemalbirdir@yahoo.com

ÖZET

Özellikle 2000'li yıllarda, psikoloji literatüründe sıklıkla tartışılmaya başlayan pozitif psikoloji hareketi ve bu hareketin yönetim literatürüne yansıması olan pozitif psikolojik sermaye kavramı ile ilgili yapılan araştırmalar her geçen gün artmaktadır. Seyahat acentası çalışanları örnekleminde yapılan bu araştırma kapsamında; umut, öz-yeterlilik, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık boyutlarından oluşan pozitif psikolojik sermaye ile iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu ilişkileri araştırılmıştır.

Türkiye genelinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan işgörenlerden (n=602) toplanan verilerin analizi sonucunda; değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulgulanmıştır. Yapılan korelasyon analizleri, pozitif psikolojik sermayenin iş doyumu (r=,396; p<,01), kişisel beyana dayalı işgören performansı (r=,438; p<,01) ve yaşam doyumu (r=,383; p<,01) ile pozitif yönlü anlamlı ilişki içinde olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Pozitif psikolojik sermaye, iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı, yaşam doyumu, seyahat acentaları.

GİRİŞ

Son yıllarda psikologlar; yaratıcılık, sevgi, keyif/haz ve gelişim kapasitesi gibi insan olmanın önemli unsurlarının araştırmacılar tarafından ihmal edildiğini vurgulayarak, pozitif odaklı çağrılar yapmıştır. Bu çağrıların pozitif sosyal bilimlerin temellerinin atılmasına yol açtığı ileri sürülebilir (Gillham ve Seligman, 1999).

Pozitif psikoloji, yaşam kalitesini artırmayı, yaşam verimsizleşmeye ve anlamsızlaşmaya başladığı zaman ortaya çıkan hastalıkları engellemeyi vaat eden; pozitif öznel deneyim, pozitif bireysel özellik ve pozitif kurum bilimidir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000; Snyder ve Lopez, 2007).

Pozitif psikoloji akımının, örgütsel davranış alanındaki liderlik etkinliğinin ve işgören performansının geliştirilmesi gibi uygulamaları da etkileyebileceği düşünülmektedir (Luthans, 2002). Pozitif psikoloji akımının çıkış noktası olarak kullanan pozitif örgütsel davranış hareketi; günümüz çalışma ortamlarında performansın artırılması için insan kaynaklarının, ölçülebilen, geliştirilebilen ve etkili bir şekilde yönetilebilen, pozitif temelli güçlü yönleri ve psikolojik kapasiteleriyle ilgili mikro düzeydeki araştırma ve uygulamalar olarak tanımlanabilir (Luthans, 2002; Luthans ve Youssef, 2007).

Turizm sisteminin önemli bir unsuru olan seyahat acentalarının emek-yoğun özelliği insan kaynaklarına verilmesi gereken önemin altını çizmektedir. Pozitif örgütsel davranış hareketinin odağından hareketle seyahat acentası çalışanlarının; pozitif temelli güçlü yönlerinin, arzu edilen tutumların ve iş çıktılarının elde edilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Son yıllarda pozitif örgütsel davranış alanına olan ilginin artması ve yapılan araştırmaların özellikle iş doyumu ve performans üzerinde anlamlı sonuçlar vermesi, konunun seyahat acentası çalışanları örnekleminde de araştırılması gerektiğini akla getirmektedir.

Bu çıkarımlardan hareketle araştırmanın amacı; pozitif psikolojik sermaye ile iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu ilişkilerini seyahat acentası çalışanları örnekleminde araştırmaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmaktadır.

H_1: Pozitif psikolojik sermaye ile iş doyumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Pozitif psikolojik sermaye ile kişisel beyana dayalı işgören performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Pozitif psikolojik sermaye ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tarama modeli niteliğinde tasarlanan araştırma, Türkiye genelinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan 602 işgörenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, pozitif psikolojik sermaye ile iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE

Genel olarak, temel psikolojik faktörlerden pozitifliğe, özel olarak pozitif örgütsel davranış kriterleriyle bir araya gelen durumlara, rekabet avantajı sağlamak üzere beşeri ve sosyal sermayenin ötesine geçerek "kimsin" sorusuna odaklanılması ve geliştirilmesi (Luthans, Avolio, Walumbwa, ve Li, 2005; Jensen ve Luthans, 2006) olarak tanımlanmaktadır.

Pozitif psikolojik sermayenin anahtar noktaları; pozitif psikoloji paradigmasına dayanması yani pozitifliğin ve bireylerin güçlü yönlerinin önemsenmesi, temelde pozitif örgütsel davranış kriterlerine (özgün, teori ve araştırma temelli, geçerli ölçümler ve durumsal) dayalı olan pozitif durumları içermesi, beşeri sermaye (ne biliyorsun?) ve sosyal sermayenin (kimi tanıyorsun?) ötesinde "kimsin?" sorusuna yoğunlaşması, rekabet avantajı ve performans gelişimi elde etmek için ekonomik/finansal sermayede olduğu gibi yatırım ve gelişimi birleştirmesi olarak sıralanabilir (Luthans ve diğerleri, 2005).

Sermaye terimi, geleneksel ve ekonomik kullanımının dışında, entelektüel sermaye, sosyal sermaye, kültürel sermayedeki kullanımlarında da olduğu gibi, insan kaynaklarının değerini niteleyen (beşeri sermaye) bir anlamda da kullanılmıştır. Burada kullanılan şekliyle pozitif psikolojik sermaye, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik, umut ve öz-yeterlilik gibi pozitif psikoloji değişkenlerini kullanarak, bireylerin motivasyonlarının artırılması arzusunu temsil etmek amacıyla kullanılmaktadır (Luthans, Avolio, Avey, ve Norman, 2007). Pozitif psikolojik sermayeyi oluşturan; öz-yeterlilik, umut, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık bileşenlerinin tamamının; özgün, ölçülebilir, geliştirilebilir ve performans üzerinde etkili oldukları unutulmamalıdır.

Umut, bireylerin hedefleri, bu hedeflere ulaşma doğrultusunda harekete geçme (araç) güdüleri ve hedeflere ulaşmak için yollar (patika) bulma konusundaki düşünce sürecidir (Snyder, 1995). Öz-yeterlilik, bireylerin yaşamlarını etkileyecek olayları kontrolü altına alan, belirlenmiş bir performans düzeyini yakalayabilme yeteneklerine olan inancıdır (Bandura, 1994). İyimserlik, mümkün olabilecek en iyi sonucun gerçekleşeceğini bekleme/umma eğilimidir (Scheier ve Carver, 1987). Psikolojik dayanıklılık ise önemli bir değişim, sıkıntı ve risk karşısında bireylerin bu durumlarla başarılı bir şekilde baş edebilme yeteneğidir (Luthans, 2002).

İŞ DOYUMU

İş doyumu, endüstriyel/örgütsel psikoloji alanında oldukça geniş kapsamlı olarak incelenen iş tutumları arasındadır ve günümüzde de önemini devam ettir-

mektedir. Ayrıca iş doyumu, örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalarda, bireysel tutum ve davranışları açıklamaya çalışan teori ve modellerde merkezi bir role sahiptir. Son olarak iş doyumu araştırmalarının, örgütsel etkililik yanında bireylerin yaşamlarını iyileştirmeye dair pratik uygulama alanları bulunmaktadır (Judge, Parker, Colbert, Heller ve Ilies, 2001; Judge ve Klinger, 2007).

İş doyumu kavramı literatürde birçok farklı araştırmacı tarafından birçok farklı şekilde tanımlanmış olmasına rağmen, örgütsel araştırmalarda en çok kullanılan iş doyumu tanımının Locke (1976) tarafından yapıldığı görülmektedir (Judge ve Klinger, 2007). Locke (1976) iş doyumunu "bireylerin işlerini veya iş deneyimlerini değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan memnun edici veya olumlu duygusal durum" olarak tanımlamaktadır (Judge ve diğerleri, 2001; Judge ve Klinger, 2007).

KİŞİSEL BEYANA DAYALI İŞGÖREN PERFORMANSI

İşgören performansı; uygulamalı psikoloji ve yönetim alanlarında yapılan birçok deneysel araştırmada birincil başlık olagelmiştir (Cheng, Li ve Fox, 2007). Performans, işgörenlerin çalıştıkları örgütün hedeflerine ulaşabilmesi için ortaya koydukları yardımın derecesidir denilebilir (Motowildo, Borman ve Schmit, 1997). Bu tanımlamaya göre performans; davranışsal, aralıklı, değerlendirilebilir ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Motowildo ve diğerleri, 1997).

İşgücünün sürekli olarak geliştirilebilmesi için performansın düzenli şekilde izlenmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Cheng ve diğerleri, 2007). Ancak, işgören performansının ölçülmesi, hem yöneticilerin hem de araştırmacıların karşı karşıya kaldıkları dikkate değer bir zorluktur (Murphy, 2008). Yapılan performans ölçümlerinde objektif olma şartlarını yerine getirme noktasında sıkıntılar yaşanabilmektedir (Cheng ve diğerleri, 2007). Bu nedenle yapılan performans ölçümlerinde; ilk kademe yöneticisinin (süpervizör), iş arkadaşlarının, astların, işgörenin kendisinin ve hatta müşterilerin değerlendirmeye katılmaları önerilmektedir (Cheng ve diğerleri, 2007).

Literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından benimsenen ve performansı farklı ölçütlere göre değerlendirerek kullanılan performans ölçme yöntemleri bulunmaktadır (Cheng ve diğerleri, 2007). Bu araştırmada ise işgörenlerin kişisel beyanlarına dayalı, genel performans değerlendirmesi yapılmıştır.

YAŞAM DOYUMU

Öznel iyi oluş; olumlu duygular, olumsuz duygular ve yaşam doyumu olmak üzere üç ayrı bileşenden oluşmaktadır (Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985;

Diener ve Suh, 1997). Olumlu ve olumsuz duygular, öznel iyi oluşun duyuşsal/duygusal boyutunu oluşturmaktadır (Diener ve diğerleri, 1985). Yaşam doyumu ise öznel iyi oluş yapısının bilişsel/yargısal boyutunu oluşturmaktadır (Diener ve diğerleri, 1985; Diener ve Suh, 1997).

Yaşam doyumu bilişsel/yargısal bir sürece işaret etmektedir ve bireylerin kendi seçtikleri ölçütlere göre yaşam kalitelerinin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Shin ve Johnson, 1978: 478; Diener ve diğerleri, 1985; Diener ve Suh, 1997). Yani bireyin bütün yaşamı ile ilgili genel bilişsel yargılarıdır (Suh, Diener, Oishi ve Triandis, 1998). Doyumun yargısal süreci, bireyin içinde bulunduğu koşulları uygun standartlarla karşılaştırmasına dayalıdır. Bireylerin ne derece doyum sağladıkları ile ilgili yargılarının, mevcut gidişat ile bireyin kendisi için belirlemiş olduğu (dışarıdan dayatılmamış) standartların karşılaştırılmasına dayalı olduğunun altını çizmek önemlidir (Diener ve diğerleri, 1985).

Öznel iyi oluşun odağında, araştırmacının önemli olduğunu düşündüğü ölçütlerin değil, bireylerin kendi yargılarının olması konunun ayırt edici bir özelliğidir. Bu nedenle bireylerin genel yaşam doyumu düzeyleri belirlenirken, sağlık, enerji vb. gibi arzu edilen ve her birey tarafından farklı derecede önceliği olan özel konular yerine, yaşamları ile ilgili genel değerlendirmeleri ön plana çıkmaktadır (Diener ve diğerleri, 1985; Suh ve diğerleri, 1998).

YÖNTEM

Bu araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır. Araştırma evrenini, 22.10.2013 tarihi itibariyle, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'ne kayıtlı olan toplam 7.289 seyahat acentasında çalışan işgörenler oluşturmaktadır. Ancak seyahat acentalarında çalışan işgören sayısı kesin olarak bilinmemektedir. Dolayısıyla araştırmada sınırsız evren örnekleme formülünün kullanılması uygun olmaktadır. Bu bağlamda örneklem büyüklüğünün en az 384 kişiden oluşması öngörülmüştür.

Araştırmada kullanılan örnekleme yönteminin olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden, kota örnekleme olduğu söylenebilir. Seyahat acentaları, bulundukları şehirlere ve şehirlerin bulundukları coğrafi bölgelere ayrılarak alt tabakalar oluşturulmuştur. Oluşturulan alt tabakalar doğrultusunda örnekleme girecek seyahat acentası çalışanına ulaşmak için yine olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Veri toplama sürecinin sonunda araştırmanın örneklemini toplam 602 seyahat acentası çalışanı oluşturmaktadır.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yirmi dört maddelik pozitif psikolojik sermaye ölçeği, ikinci bölümde beş maddelik iş doyumu ölçeği, üçüncü bölümde dört maddelik kişisel beyana dayalı bireysel performans ölçeği, dördüncü bölümde beş maddelik yaşam doyumu ölçeği bulunmaktadır.

Pozitif psikolojik sermaye ölçeği; Luthans, Avolio, Avey ve Norman tarafından 2007 yılında, pozitif psikolojik sermayeyi ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Luthans ve diğerleri, 2007). Ölçekte, pozitif psikolojik sermayeye ilişkin; umut, psikolojik dayanıklılık, iyimserlik ve öz-yeterlilik olmak üzere, toplam dört boyut bulunmaktadır (Luthans ve diğerleri, 2007). Toplam yirmi dört maddeden oluşan ölçek, 6'lı Likert tipinde derecelendirilmiştir ve cevap seçenekleri; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılmıyorum, (4) kısmen katılıyorum, (5) katılıyorum, (6) kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır.

İş doyumu ölçeği; Brayfield ve Rothe tarafından, 1951 yılında geliştirilmiştir (Brayfield ve Rothe, 1951). Ölçek, Yoon ve Thye (2002) tarafından yapılan çalışmayla kısaltılmıştır. Toplam beş maddeden oluşan ölçek, 5'li Likert tipinde derecelendirilmiştir ve cevap seçenekleri; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005).

Kişisel beyana dayalı bireysel performans ölçeği; Staples, Hulland ve Higgings (1999) tarafından bireylerin genel performansını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Rego ve Cunha (2008) yaptıkları çalışmada, Staples ve diğerleri (1999) tarafından kullanılan altı maddelik ölçekten, üç madde çıkarıp yerine bir madde ekleyerek dört maddeli yeni bir ölçek oluşturmuşlardır. Staples ve diğerleri (1999) tarafından kullanılan altı maddelik ölçeğin, Rego ve Cunha (2008) tarafından yeniden düzenlenmesiyle oluşturulan dört maddelik kişisel beyana dayalı bireysel performans ölçeği, 7'li Likert tipinde derecelendirilmiştir ve cevap seçenekleri; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılmıyorum, (4) ne katılıyorum ne katılmıyorum (5) kısmen katılıyorum, (6) katılıyorum, (7) kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır.

Yaşam doyumu ölçeği; Diener, Emmons, Larsen ve Griffin tarafından, 1985 yılında, yaşamdan alınan genel doyumu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (Diener ve diğerleri, 1985). Toplam beş maddeden oluşan ölçek, 7'li Likert tipinde derecelendirilmiştir ve cevap seçenekleri; (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılmıyorum (4) ne katılıyorum ne katılmıyorum (5) kısmen katılıyorum, (6) katılıyorum (7) kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır (Yetim, 1991).

BULGULAR

Araştırmanın amacından yola çıkarak yapılacak olan çok değişkenli istatistiksel analizlerden önce kullanılan ölçeklere güvenirlik analizi yapılmıştır. Pozitif psikolojik sermaye ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,944; iş doyumu ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,935; kişisel beyana dayalı işgören performansı ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,915 ve yaşam doyumu ölçeğinin tamamı için Cronbach's Alpha katsayısı ,882'dir. Bu sonuçlar kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmada pozitif psikolojik sermaye ile iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü test etmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Korelasyon analizi, bir değişkenin iki veya daha fazla değişkenle arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek ve ilişki varsa bu ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek üzere kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2009; Ural ve Kılıç, 2011). Korelasyon analizinde amaç bağımsız değişken değiştiğinde, bağımlı değişkenin hangi yönde değişeceğini tespit etmektir (Kalaycı, 2009).

Korelasyon analizinde, sayısal (niceliksel) değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin kuvveti ve yönü, veriler normal dağılım koşulunu sağladığı için Pearson korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiştir (Alpar, 2012). Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır ($-1 \leq r \leq +1$). Katsayı her iki yönde de 0'a yaklaşırken ilişkinin kuvveti azalmakta, her iki yönde de 1'e yaklaşırken ilişkinin kuvveti artmaktadır. İki değişken arasında ilişkinin olmadığı durumlarda korelasyon katsayısı 0 veya 0'a çok yakındır (Alpar, 2012). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının (r) 0,00 ile 0,19 arasında olması durumunda değişkenler arasında ilişkinin olmadığı veya önemsenmeyecek kadar düşük olduğu söylenebilir (Alpar, 2012). Korelasyon katsayısının aldığı değerler; 0,20 ile 0,39 arasında ise zayıf (düşük) ilişki, 0,40 ile 0,69 arasında ise orta düzeyde ilişki, 0,70 ile 0,89 arasında ise kuvvetli (yüksek) ilişki, 0,90 ile 1,00 arasında ise çok kuvvetli ilişki olduğu kabul edilebilir (Alpar, 2012).

Korelasyon katsayısının iki değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisiyle ilgili bilgi vermediği unutulmamalıdır (Alpar, 2012). Araştırmada yapılan korelasyon analizi sonuçlara verilen bu bilgiler doğrultusunda raporlanmaktadır.

Pozitif psikolojik sermaye ile iş doyumu arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Yapılan korelasyon analiziyle, H_1, H_2 ve H_3 hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1: Pozitif Psikolojik Sermaye ile İş Doyumu, Kişisel Beyana Dayalı İşgören Performansı ve Yaşam Doyumu Arasındaki Korelasyona Yönelik Bulgular

		İş Doyumu	Kişisel Beyana Dayalı İşgören Performansı	Yaşam Doyumu
Pozitif Psikolojik Sermaye	**Pearson Correlation**	,396**	,438**	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	602	602	602

Seyahat acentası çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile iş doyumu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (r=0,396; p<0,01). Seyahat acentası çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arttıkça, iş doyumu düzeyleri de artmakta; pozitif psikolojik sermaye düzeyleri azaldıkça, iş doyumu düzeyleri de azalmaktadır. Dolayısıyla H_1 kabul edilmiştir.

Pozitif psikolojik sermaye ile iş doyumu arasındaki pozitif ve anlamlı ilişki Jensen (2003), Larson (2004), Larson ve Luthans (2006), Luthans ve diğerleri (2007), Appollis de (2010), Uslu (2010), Uslu (2010), Akçay (2011), Topcu ve Ocak (2012) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını da destekler niteliktedir. Dolayısıyla pozitif psikolojik sermayenin, seyahat acentası çalışanları örnekleminde de iş doyumu ile pozitif ve anlamlı ilişkide olduğu söylenebilir.

Seyahat acentası çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile kişisel beyana dayalı işgören performansı düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (r=0,438; p<0,01). Seyahat acentası çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arttıkça, kişisel beyana dayalı işgören performansı düzeyleri de artmakta; pozitif psikolojik sermaye düzeyleri azaldıkça, kişisel beyana dayalı işgören performansı düzeyleri de azalmaktadır. Dolayısıyla H_2 kabul edilmiştir.

Pozitif psikolojik sermayenin işgören performansı ile arasında bulgulanan pozitif ve anlamlı ilişki Luthans ve diğerleri (2005; 2007), Gooty, Gavin, Johnson, Frazier, ve Snow (2009), Cromer (2009), Hodges (2010), Rego, Marques, Leal, Sousa, ve Cunha (2010), Avey, Nimnicht ve Pigeon (2010), Avey, Luthans, Smith ve Palmer (2011), Ardichvili (2011), Uslu, Özer, Şanlı ve Arat (2011), Peterson, Luthans, Avolio, Walumbwa ve Zhang (2011), Polatçı (2011), Nguyen ve Nguyen (2012), Çetin ve Varoğlu (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçlarını da destekler niteliktedir. Dolayısıyla pozitif psikolojik sermaye, seyahat acentası çalışanları örnekleminde de işgören performansı ile pozitif ve anlamlı ilişkidedir denilebilir.

Seyahat acentası çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile yaşam doyumu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır (r=0,383;

p<0,01). Seyahat acentası çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arttıkça, yaşam doyumu düzeyleri de artmakta; pozitif psikolojik sermaye düzeyleri azaldıkça, yaşam doyumu düzeyleri de azalmaktadır. Dolayısıyla H_3 kabul edilmiştir.

Yaşam doyumu ilişkilerine dair bulgular, Uslu'nun (2010) yaptığı ve pozitif örgütsel davranışların yaşam doyumunu artırdığı sonucuna ulaştığı çalışmalarda da desteklenmektedir. Toor (2010) ise psikolojik sermaye düzeyi yüksek olan bireylerin düşük olanlara göre yaşamdan daha çok keyif aldıklarını bulgulamıştır. Araştırma sonuçlarının literatürdeki bulgularla örtüştüğü söylenebilir. Bir başka deyişle pozitif psikolojik sermaye seyahat acentası çalışanları örnekleminde de yaşam doyumu ile pozitif ve anlamlı ilişkidedir.

SONUÇ

Araştırmada, pozitif psikoloji ve pozitif örgütsel davranış akımlarından hareketle geliştirilen, umut, öz-yeterlilik, iyimserlik ve psikolojik dayanıklılık bileşenlerinden oluşan pozitif psikolojik sermaye kavramının, iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu ile ilişkilerinin seyahat acentası çalışanları örnekleminde araştırılması amaçlanmıştır. Değişkenler arası ilişkiler, tekil ve ilişkisel tarama özelliğinde yapılandırılan araştırma modeli bağlamında ve anket formuyla toplanan veriler aracılığıyla araştırılmıştır. Alan araştırması, 22.10.2013 – 15.11.2013 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan 602 kişi araştırmaya katılmıştır.

Seyahat acentası çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri ile iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Seyahat acentası çalışanlarının pozitif psikolojik sermaye düzeyleri arttıkça, iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu düzeyleri de artmakta; pozitif psikolojik sermaye düzeyleri azaldıkça, iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu düzeyleri de azalmaktadır.

Araştırma kapsamında pozitif psikolojik sermaye ile iş doyumu, kişisel beyana dayalı işgören performansı ve yaşam doyumu ilişkileri ilk defa seyahat acentası çalışanları özelinde 602 katılımcı ile test edilmiştir. Örneklem, Türkiye'deki tüm şehirlerden seyahat acentası çalışanları ile temsil edilmektedir. Dolayısıyla araştırma sonuçları gelecekte turizm alanında yapılacak araştırma bulgularıyla karşılaştırma yapılabilmesine olanak sağlayacaktır. Araştırma bulguları, pozitif psikolojik sermaye kavramının farklı iş kollarında da literatürle bağdaştığını göstermektedir. Bu sonuç araştırmanın, pozitif örgütsel davranış alanına farklı bir örneklem düzeyinde katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Yapılan literatür taraması, pozitif psikolojik sermayenin genellikle bağımsız değişken olarak pozitif veya negatif etkide bulunduğu kavramlarla ilişkilerinin araştırıldığına işaret etmektedir. Gelecekte pozitif psikolojik sermayenin bağımlı, moderatör ve mediatör değişken olarak ele alınması faydalı olabilecektir. Kısaca pozitif psikolojik sermaye değişkeninin öncüllerinin de araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akçay, V. H. (2011). *Pozitif psikolojik sermayenin kişisel değerler bakımından iş tatminine etkisi ve bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (İktisat) Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Appollis, V. P. (2010). *The relationship between intention to quit, psychological capital and job satisfaction in the tourism industry in the Western Cape*. University of the Western Cape, EMS Faculty, Department of Industrial Psychology. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ardichvili, A. (2011). Invited reaction: Meta-analysis of the impact of psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance. *Human Resource Development Quarterly*, 22, 153-156.

Avey, J. B., Luthans, F., Smith, R. M., ve Palmer, N. F. (2010). Impact of positive psychological capital on employee well-being over time. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15, 17-28.

Avey, J. B., Nimnicht, J. L., ve Pigeon, N. G. (2010). Two field studies examining the association between positive psychological capital and employee performance. *Leadership & Organization Development Journal*, 31, 384-401.

Bandura, A. (1994). Self-efficacy. Vilanayur S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* içinde (sayı 4, ss. 71-81). New York: Academic Press.

Brayfield, A. H., ve Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35, 307-311.

Cheng, E. W. L., Li, H., ve Fox, P. (2007). Job performance dimensions for improving final project outcomes. *Journal of Construction Engineering and Management*, 133, 592-599.

Cromer, K. W. (2009). *A conceptual model of volunteer engagement: The influence of organizational assimilation and psychological capital constructs as reflections of overall volunteer engagement attitude on multidimensional and overall individual effective volunteer behavior*. TUI University, College of Business Administration. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Çetin, F., ve Varoğlu A. K. (2013). Psikolojik sermayenin algılanan performansa ve işten ayrılma niyetine etkilerinde iş tatmini ve cinsiyetin rolü. *21. ulusal yönetim ve organizasyon kongresi bildiriler kitabı* içinde (ss.468-471). 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kütahya.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

Diener, E., ve Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, 40, 189-216.

Gillham, J. E., ve Seligman, M. E. P. (1999). Footsteps on the road to a positive psychology. *Behaviour Research and Therapy*, 37, 163-173.

Gooty, J., Gavin, M., Johnson, P. D., Frazier, M. L., ve Snow, D. B. (2009). In the eyes of the beholder: Transformational leadership, positive psychological capital, and performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15, 353-367.

Hodges, T. D. (2010). An Experimental Study of the Impact of Psychological Capital on Performance, Engagement, and the Contagion Effect. University of Nebraska Faculty of the Graduate College. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Jensen, S. M. (2003). *Entrepreneurs as leaders: Impact of psychological capital and perceptions of authenticity on venture performance*. University of Nebraska Faculty of the Graduate College. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Jensen, S. M., ve Luthans, F. (2006). Relationship between entrepreneurs' psychological capital and their authentic leadership. *Journal of Managerial Issues*, 18, 254-273.

Judge, T. A., Parker, S. K., Colbert, A. E., Heller, D., ve Ilies, R. (2001). Job satisfaction: A cross-cultural review. N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil, ve C. Viswesvaran (Eds.), *Handbook of industrial, work, and organizational psychology* içinde (ss. 25-52). London, UK: Sage.

Judge, T. A., ve Klinger, R. (2007). Job satisfaction: Subjective well-being at work. M. Eid ve R. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* içinde (ss. 393-413). New York: Guilford Publications.

Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kuşluvan, S., ve Kuşluvan, Z. (2005). Otel işletmelerinde iş ve işletme ile ilgili faktörlerin işgören tatmini üzerindeki görece etkisi: Nevşehir örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, 183-203.

Larson M. D., ve Luthans, F. (2006). Potential added value of psychological capital in predicting work attitudes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13, 75-92.

Larson, M. D. (2004). *Positive psychological capital: A comparison with human and social capital and an analysis of a training intervention*. University of Nebraska Faculty of the Graduate College. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* içinde (ss. 1297-1343). Chicago: Rand McNally.

Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *The Academy of Management Executive*, 16, 57-75.

Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695-706.

Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., ve Norman, S. M. (2007). Positive psychological capital: Measurement and relationship with performance and satisfaction. *Personnel Psychology*, 60, 541-572.

Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., ve Li W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review*, 1, 249-271.

Luthans, F., ve Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33, 321-349.

Motowildo, S. J., Borman, W. C., ve Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human Performance*, 10, 71-83.

Murphy, K. R. (2008). Explaining the weak relationship between job performance and ratings of job performance. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 148-160.

Nguyen, T. D., ve Nguyen, T. T. M. (2012). Psychological capital, quality of work life, and quality of life of marketers: Evidence from Vietnam. *Journal of Macromarketing*, 32, 87-95.

Peterson, S. J., Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., ve Zhang, Z. (2011). Psychological capital and employee performance: A latent growth modeling approach. *Personnel Psychology*, 64, 427-450.

Polatçı, S. (2011). *Psikolojik sermayenin performans üzerindeki etkisinde iş aile yayılımı ve psikolojik iyi oluşun rolü*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Rego, A., Marques, C., Leal, S., Sousa, F., ve Cunha, M. P. E. (2010). Psychological capital and performance of Portuguese civil servants: Exploring neutralizers in the context of an appraisal system. *The International Journal of Human Resource Management*, 21, 1531-1552.

Rego, A., ve Cunha, M. P. (2008). Perceptions of authentizotic climates and employee happiness: Pathways to individual performance? *Journal of Business Research*, 61, 739-752.

Scheier, M., ve Carver, C. (1987). Dispositional optimism and physical well-being: The influence of generalized outcome expectancies on health. *Journal of Personality*, 55, 169-210.

Seligman, M. E. P., ve Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology an introduction. *American Psychologist*, 55, 5-14.

Snyder, C. R. (1995). Conceptualizing, measuring, and nurturing hope. *Journal of Counseling and Development*, 73, 355-360.

Snyder, T. R., ve Lopez, P. J. (2007). *Positive psychology the scientific and practical explorations of human strengths*. California: Sage Publications, Inc.

Staples, D. S., Hulland, J. S., ve Higgins, C. A. (1999). A self-efficacy theory explanation for the management of remote workers in virtual organizations. *Organization Science*, 10, 758-776.

Suh, E., Diener, E., Oishi, S., ve Triandis, H. C. (1998). The shifting basis of life satisfaction judgments across cultures: Emotions versus norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 482-493.

Toor, S. U. R. (2010). What if you have been retrenched? Look toward the bright side: Capitalize on your psychological capital. *Leadership and Management in Engineering*, 10, 103-107.

Topcu, M. K., ve Ocak, M. (2012). Psikolojik sermayenin tükenmişlik algısı üzerine etkisinde iş tatminin aracılık rolü: Türkiye ve Bosna-Hersek sağlık çalışanları örneği. *20. ulusal yönetim ve organizasyon kongresi bildiriler kitabı* içinde (ss.685-690). 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi İzmir.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uslu, T. (2010). Çalışan niteliklerinin, psikolojik ve ortamsal faktörlerin işgörenlerin tatmin ve performanslarına etkileri. *9. ulusal işletmecilik kongresi bildiriler kitabı* içinde (ss.459-466). 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Zonguldak.

Uslu, T. (2010). Kişisel ve ortamsal özelliklerin çalışanlara etkisinde pozitif örgütsel davranışların ve işle ilgili tutumların aracı rolü. *18. ulusal yönetim ve organizasyon kongresi bildiriler kitabı* içinde (ss.807-817). 18. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Adana.

Uslu, T., Özer, P. S., Şanlı, Z. G., ve Arat, M. (2011). Psikolojik sermaye iş tatmini ve iş performansını artırır mı? Kişi-örgüt ve kişi-iş uyumunun şartlı değişken olarak rolü. *19. ulusal yönetim ve organizasyon kongresi bildiriler kitabı* içinde (ss.495-500). 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Çanakkale.

Yetim, Ü. (1991). *Kişisel projelerin organizasyonu ve örüntüsü açısından yaşam doyumu*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Ana Bilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Yoon, J., ve Thye, S. R. (2002). A dual process model of organizational commitment: Job satisfaction and organizational support. *Work and Occupations*, 29, 97-124.

TURİZM GELİRLERİNİN HESAPLANMASINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

Ahmet UŞAKLI
Arş. Gör., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ahmet.usakli@gazi.edu.tr
Kurban ÜNLÜÖNEN
Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kurban@gazi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı,turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan çeşitli yöntemleri incelemek ve Türkiye'de iç ve dış turizm gelirlerinin nasıl hesaplandığına yönelik bilgi sunmaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda, turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan 10 farklı yöntem tespit edilmiştir: (1) turist harcamalarının gözlenmesi, (2) turizm işletmeleri araştırmaları, (3) ziyaretçi araştırmaları, (4) hanehalkı araştırmaları, (5) merkez bankası yöntemi, (6) turizm uydu hesapları, (7) artık gelirler yöntemi, (8) mevsimsel fark yöntemi, (9) harcama oran yöntemi ve (10) maliyet faktör yöntemi. Türkiye'de iç turizm gelirleri 2007 yılından bu yana hesaplanmakta olup, "hanehalkı araştırması yöntemi" kullanılmaktadır. Dış turizm gelirleri ise Kültür ve Turizm Bakanlığı, Merkez Bankası ve TÜİK işbirliğinde "Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi" kullanılarak hesaplanmaktadır. Ancak söz konusu bu yöntemler, turizmin sadece doğrudan gelir etkisini ölçmektedir. Turizmin toplam ekonomik etkilerinin ölçülebilmesi için "çarpan analizi" ve "girdi-çıktı analizi" gibi turizmin ikincil ekonomik etkilerini dikkate alan daha detaylı yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm geliri, hesaplama yöntemleri

GİRİŞ

Turizm istatistikleri, küresel düzeyde Dünya Turizm Örgütü, ulusal düzeyde ise ülkelerin ulusal turizm örgütleri ve diğer kamu kurumlarının işbirliği ile hazırlanmakta ve böylece turizm sektörünün ekonomik etkileri ölçülmeye çalışılmaktadır. 2014 yılı itibariyle dünya turizmi, 1 milyar 138 milyon turist ve 1 trilyon 197 milyar dolar gelir ile önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır (World Tourism Organization, 2015). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, turizm sektörünün, 2014 yılı dünya gayrisafi hasılasının %3,1'ini (2,3 trilyon dolar ile) oluşturduğunu tahmin etmektedir. Sektörün dolaylı ve uyarılmış etkileri de dahil edildiğinde, bu oranın

%9,8'e (7,6 trilyon dolar ile) çıktığı tahmin edilmektedir (World Travel & Tourism Council, 2015).Buna benzer, her yıl sektörün oluşturduğu gelir, istihdam, yatırımlar vb. konularda çok çeşitli istatistikler yayınlanmaktadır. Sektöre ilişkin yapılan bu tahminler, kamu ve özel sektör temsilcilerinin alacağı kararları önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, gerekulusal gerekse küresel düzeyde turizmin ekonomik etkilerinin doğru bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir.

Sektörün ekonomik etkilerinin doğru ölçülmesi ise büyük oranda kullanılan yöntemlere bağlıdır. Kullanılan yöntemin yanı sıra, yapılan tahminler doğrultusunda alınacak kararların yanıltıcı olmaması için sektöre özgü çeşitli hususların da dikkate alınması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı, turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemler üzerine kavramsal bir inceleme yaparak, Türkiye'de iç ve dış turizm gelirlerinin nasıl hesaplandığına yönelik detaylı bilgi vermektir. Araştırma kapsamında literatür taraması yapılarak, konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar ve konuya ilişkin olarak yayınlanmış çeşitli istatistikler incelenmiştir.

Çalışma kapsamında, turizm gelirinin ne olduğu, turizm gelirlerinin ekonomideki yeri ve önemi, turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan çeşitli yöntemler, Türkiye'de turizm gelirlerinin nasıl hesaplandığı ve turizm gelirlerinin ekonomik etkilerinin ölçülmesinde kullanılan analizler incelenmiş ve kavramsal olarak tartışılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise konu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılarak, bazı önerilerde bulunulmuştur.

TURİZM GELİRİ

Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülebilmesi için öncelikle turizm gelirinin doğru bir şekilde tanımlanması, nelerin turizm geliri kapsamında yer aldığı, nelerin ise kapsam dışında bırakıldığının anlaşılması gerekmektedir. Turizm geliri, Dünya Turizm Örgütü tarafından, "bir ülkeye gelen ziyaretçilerin, yabancı döviz kaynakları ile tüketim harcamaları olarak mal ve hizmetlere yaptıkları ödemelerden elde edilen gelirler" olarak tanımlanmaktadır (Ünlüönen, Tayfun ve Kılıçlar, 2009, s. 210). Turizm geliri olarak sayılabilecek harcama kalemleri şunlardır (Ünlüönen ve diğerleri, 2009):

- Otel, restoran ve kafeterya harcamaları
- Eğlence, rekreasyon ve kültürel aktiviteler için yapılan harcamalar
- Yiyecek ve içecek harcamaları
- Ülke içinde yapılan her tür ulaşım giderleri
- Kişisel ulaşım araçları için yapılan harcamalar
- Günlük tur harcamaları

- Giyecek, hediyelik eşya ve mücevherat harcamaları
- Diğer servisler; kira, benzin, enerji, sıhhi servisler için yapılan harcamalar

Turizm gelirleri hesaplanırken dahil edilmemesi gereken harcama kalemleri ise şunlardır (Ünlüönen ve diğerleri, 2009):

- Ticari amaçla satın alınan mal ve hizmet ödemeleri
- Daha sonra satmak amacıyla satın alınan mallar
- Ulaşım araçları içinde veya gümrüksüz satış mağazalarında yapılan harcamalar
- Arazi, bina, hisse senedi gibi satın alışlar için yapılan sermaye işlemleri
- Nakit veya eşya olarak yapılan bağış ve hibeler
- Vize, pasaport, alan vergisi giderleri
- Geçici veya devamlı göçmenlerin harcamaları
- Tur operatörlerinin komisyonları

TURİZM GELİRLERİNİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

Turistik harcamalar, bir ülke veya bölge ekonomisinde doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere üç tür gelir etkisi yaratmaktadır. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki turizm işletmelerinde yaptıkları harcamalar sonucunda elde edilen gelir, doğrudan gelir olarak tanımlanmaktadır. Turizm işletmelerinin turistlerden elde ettikleri bu geliri, diğer sektörlerdeki işletmelerden mal ve hizmet almak için kullanmaları sonucunda elde edilen gelir, dolaylı geliri oluşturmaktadır. Uyarılmış gelir ise doğrudan veya dolaylı olarak turizmden kazanç sağlayan işletmelerde çalışan kişilerin yaptıkları harcamalar sonucunda oluşan gelire denilmektedir. Doğrudan gelir turizmin birincil ekonomik etkisi; dolaylı ve uyarılmış gelir ise turizmin ikincil ekonomik etkileri olarak nitelendirilmektedir.

Turizmin yukarıda bahsedilen gelir yaratıcı etkisinin yanı sıra, istihdamı artırması, ödemeler dengesine olumlu katkıda bulunması, bölgeler arası gelişmişlik düzeyini dengelemesi ve diğer sektörlerin gelişmesi gibi başka olumlu ekonomik etkileri de bulunmaktadır. Turizm gelirlerinin ekonomideki yeri ve önemi konusunda bir örnek teşkil etmesi amacıyla, Tablo 1'de Türkiye'nin turizm gelirlerinin gayrisafi yurtiçi hasıla (GSYH) içerisindeki payı hesaplanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere, 2005-2014 yılları arasında Türkiye'nin turizm gelirleri, GSYH içerisinde % 3,2ile % 4,2 arasında değişen değerler almaktadır. 2014 yılında Türkiye turizm gelirleri, toplam GYSH'nin % 4,2'sini oluşturmuştur.

Tablo 1. Turizm Gelirlerinin Gayrisafi Yurtiçi HasılaİÇindeki Payı *(Cari Fiyatlarla)*

Yıllar	GSYH (Milyon $)	Değişim (%)	Turizm Geliri (Milyon $)	Değişim (%)	Turizm Gelirinin GSYH İçindeki Payı (%)
2005	481 497	---	20 322	---	4,2
2006	526 429	+9,3	18 593	-8,5	3,5
2007	648 625	+23,2	20 942	+12,6	3,2
2008	742 094	+14,4	25 415	+21,3	3,4
2009	616 703	-16,9	25 064	-1,4	4,0
2010	731 638	+18,6	24 930	-0,5	3,4
2011	773 980	+5,8	28 115	+12,8	3,6
2012	786 283	+1,6	29 351	+4,4	3,7
2013	823 044	+4,7	32 308	+10,0	3,9
2014	800 107	-2,8	34 305	+6,2	4,2

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), Hazine Müsteşarlığı (2015), TÜİK (2013a)

Turizm gelirlerinin ekonomideki bir diğer önemli rolü ise dış ticaret açığını kapatılmasına yardımcı olmasıdır. Karşılama oranı, dış turizmden elde edilen net gelirlerin, dış ticaret dengesine (ihracat – ithalat) oranlanması ile hesaplanmaktadır.

Tablo 2'de 2005-2014 yılları arasında net turizm gelirlerinin, dış ticaret açığını karşılama oranları verilmiştir. 2005-2014yılları arasında turizm gelirlerinin, dış ticaret açığını karşılama oranları % 21,3 ile % 51,5 arasında değişmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, turizm gelirleri, dış ticaret açığının kapatılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 2. Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Karşılama Oranı (*Milyon $*)

Yıllar	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Dengesi	Turizm Geliri	Turizm Gideri	Net Gelir	K.O. (%)
2005	73 476	116 774	-43298	20 322	3 394	16 928	39,1
2006	85 534	139 576	-54042	18 593	3 270	15 323	28,4
2007	107 271	170 062	-62791	20 942	4 043	16 899	26,9
2008	132 027	201 963	-69936	25 415	4 266	21 149	30,2
2009	102 142	140 928	-38786	25 064	5 090	19 974	51,5
2010	113 883	185 544	-71661	24 930	5 874	19 056	26,6
2011	134 906	240 841	-105935	28 115	5 531	22 584	21,3
2012	152 461	236 545	-84084	29 351	4 593	24 758	29,4
2013	151 802	251 661	-99859	32 308	5 253	27 055	27,1
2014	157 610	242 177	-84567	34 305	5 470	28 835	34,1

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), TÜİK (2013a, 2015a)

HESAPLAMA YÖNTEMLERİ

Bu kısımda turizmin birincil ekonomik etkilerini ölçen, diğer bir ifadeyle turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan çeşitli yöntemler incelenecektir.

Turist Harcamalarının Gözlenmesi

Bu yöntem ziyaretçilerin yiyecek içecek, konaklama, benzin gibi tatilleri süresince yapmış oldukları tüm harcamaların gözlemlenerek, kaydedilmesi esasına dayanır (Frechtling, 2006). Gözlem sonucunda elde edilen veriler genellenerek toplam turizm geliri hesaplanmaktadır. Yöntem basit olmasına rağmen, hem gözlem yapılacak ziyaretçilerin işbirliğini hem de oldukça fazla zaman ve para gerektirmektedir (Unur, 2004).

Turizm İşletmeleri Araştırmaları

Yöntem, turizm işletmelerinin gelirlerinin araştırılması ve bu gelirlerden yola çıkılarak turizm gelirlerinin hesaplanması esasına dayanmaktadır. Frechtling (2006) özellikle hava, kara ve deniz ulaştırma işletmelerinin gelirlerinin incelenerek, yüksek bir güvenilirlikle, turistlerin yapmış oldukları harcamaların tespit edilebileceğini belirtmektedir. Ancak turistlere yiyecek-içecek, eğlence vb. hizmetler sunan diğer işletmelerin gelirlerinin ne kadarlık kısmının yerel haktan, ne kadarlık kısmının ise turistlerden kaynaklandığının belirlenmesi oldukça zordur. Yöntemin bir diğer problemi ise turizm işletmelerinin satış bilgilerini vermek istememeleridir (Frechtling, 2006). Bu nedenle turizm araştırmaları yöntemi ile turizm gelirlerinin sağlıklı bir şekilde hesaplanması mümkün olamamaktadır.

Ziyaretçi Araştırmaları (Anket Yöntemi)

Turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan en yaygın yöntemdir. Bu yöntemde olasılı örnekleme yöntemi kullanılarak turistik ülke ya da bölgeyi ziyaret eden turistlere anket uygulanır. Anket sonucunda turist başına ortalama harcama miktarı hesaplanır. Elde edilen turist başına ortalama harcama miktarı, ülkeyi ya da bölgeyi ziyaret eden toplam turist sayısı ile çarpılarak turizm gelirleri hesaplanır. Anket yöntemi, turistler ülkeye/bölgeye giriş yaparken kullanılabileceği gibi, turistlerin ziyaretleri esnasında veya turistler ülkeden/bölgeden çıkış yaparken de kullanılabilmektedir. Ancak ülkeye girişte veya ziyaret esnasında yapılan anketler, yapılan gerçek harcamaları değil, planlanan ya da bütçelenen harcamaları gösterir. Bu nedenle turistlerin ülkeden/bölgeden çıkışları esnasında yapılan anketler daha doğru sonuçlar vermektedir (Frechtling, 2006). Anket yöntemi, özellikle uluslararası turizm gelirlerinin hesaplanmasında daha etkili sonuçlar üretmekte; ancak iç turizm gelirlerinin hesaplanmasında ise yetersiz kalmaktadır (Bahar ve Kozak, 2008). Yöntemin güvenilir ve geçerli sonuçlar vermesi için uygun olasılı örnekleme yöntemi ile evreni temsil edebilecek bir örneğin seçilmesi

(Frechtling, 2006), örneklem büyüklüğünün iyi hesaplanması ve doğru tahmini yapabilecek sayıda yeterli anketin toplanması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2008).

Anket yöntemi ile turizm gelirlerinin hesaplanmasının çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Verilerin doğrudan ziyaretçiden toplanması, turistik harcamalar ile ilgili detaylı veri toplanması, ziyaretçilerin demografik (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ikamet edilen ülke vb.) ve seyahat (seyahatin amacı, kalış süresi, geliş yolu, konaklama şekli vb.) özellikleri ile ilgili detaylı bilgi toplanması, anket yönteminin avantajları arasında yer almaktadır. Yöntemin dezavantajları ise uygun ve geçerli veri toplamanın pahalı olması, bazı ziyaretçilerin harcamaları ile ilgili bilgi vermek istememesi, alan araştırmasını yürütebilmek için önemli bir eğitim ve deneyime ihtiyaç duyulması, hem yerli hem de yabancı (sınır formalitelerinin olmadığı ülkelerde) ziyaretçiler için anket yapılacak uygun görüşme noktalarının tespitinin zorluğu şeklinde sıralanabilir (Ünlüönen ve diğerleri, 2009).

Hanehalkı Araştırmaları

Dünya Turizm Örgütü'ne göre, iç turizm gelirlerinin hesaplanmasında en etkili ve en uygun yöntem, hanehalkı araştırmalarıdır (Frechtling, 2006). Birçok ülke düzenli bir şekilde tüketim harcamaları, kişisel gelir, istihdam, işgücü katılımı ve tüketici tercihleri konusunda hanehalkı araştırmaları yapmaktadır. Bu tür hanehalkı araştırmaları yürütülürken bireylerin turistik harcamaları öğrenilebileceği gibi, sadece turizm hareketleri ve turizm gelirlerine yönelik bir hanehalkı araştırması da yapılabilir. Bu yöntemin geçerliliğini etkileyen en büyük tehdit hatırlama yanlılığıdır. Tatile çıkılan zaman ile hanehalkı araştırmalarının yürütüldüğü zaman arasındaki fark uzadıkça, bireylerin yaptıkları harcamaları doğru bir şekilde hatırlama ihtimalleri azalmaktadır (Frechtling, 2006).

Merkez Bankası Yöntemi

Merkez Bankası yöntemi, turizm gelirlerinin hesaplanmasında en çok kullanılan üç yöntemden biridir (Sheldon, 1993). Bu yöntemde ziyaretçiler tarafından ülke sınırları içerisinde bozdurulan dövizler, bankalar ve döviz büroları tarafından merkez bankasına bildirilir. Merkez bankası kendisine bildirilen kayıtlar üzerinden ülkenin turizm gelirlerini hesaplar. Ancak ülkeye giren dövizin tamamının banka kayıtlarına girmemesi, bankadan satın alınan dövizin harcanmadan tekrar bankaya satılması, döviz spekülasyonu, ziyaretçilerin bazı ödemeleri kendi ülkelerindeyken yapmaları, işletmelerin karşılıklı borç silmeleri gibi durumlar nede-

niyle bu yöntemle hesaplanan turizm gelirleri gerçek gelirden daha azını yansıtmaktadır (Ünlüönen ve diğerleri, 2009). Dünya Turizm Örgütü'ne göre, yöntemin geçerliliği aşağıdaki ilkelere bağlıdır (Frechtling, 2006):

- Uluslararası ziyaretçiler tarafından gerçekleştirilen döviz işlemlerinin diğer tüm işlemlerden ayırt edilebilmesi (uygunluk ilkesi),
- Uluslararası ziyaretçiler tarafından yapılan tüm döviz işlemlerini içermesi (kapsam ilkesi),
- İşlemlerin doğru olarak kaydedilmesi, belirlenmesi ve merkez bankasına bildirilmesi (doğruluk ilkesi).

Merkez Bankası yönteminin bir diğer eksikliği ise bu yöntemle hesaplanan turizm gelirlerinin sadece ulusal düzeyde kalmasıdır. Yöntem, ülke içerisindeki bölgelerin turizm gelirleri veya ülkenin iç turizm gelirleri hakkında bilgi vermemektedir. Ayrıca 2001 yılında Avrupa Para Birliği'ne üye ülkelerde tek bir para biriminin (Euro) kullanılmasına başlandığı için, birliğe üye ülkelerde Merkez Bankası yöntemi ile turizm gelirlerinin hesaplanması yasaklanmıştır (Frechtling, 2006).

Turizm Uydu Hesapları

Ülkelerin turizm ile ilgili kavramları farklı tanımlamaları ve farklı hesaplama yöntemleri kullanmaları sonucunda turizmin ekonomik etkileri de farklı ölçülmektedir Bu durum hem ülkenin turizm gelirlerinin diğer ülkeler ile karşılaştırılmasını hem de farklı zaman dilimleri içerisinde ülkenin kendi turizm gelirleri arasındaki karşılaştırmaları engellemektedir (Ünlüönen ve diğerleri, 2009). Turizm Uydu Hesapları, turizmin ekonomik etkilerinin tutarlı ve kapsamlı bir şekilde ölçülmesini sağlayan, yapılan ölçümlerin ülkeler arasında ve farklı zaman dilimleri içerisinde karşılaştırılmasını sağlayan, ülkenin ulusal hesap sistemleri ile uyumlu bir yöntemdir (Frechtling, 1999). Dünya Turizm Örgütü, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ve Birleşmiş Milletler gibi çeşitli uluslararası kuruluşların ortak çalışması sonucunda geliştirilen Turizm Uydu Hesapları, turizmin ekonomik etkilerinin hem arz hem de talep yönüyle hesaplanması ve yapılan hesapların ulusal hesaplarla uyumlu hale getirilmesi esasına dayanmaktadır (Unur ve İçöz, 2004).

Ulusal hesaplar sistemi içerisinde uydu hesaplarını ilk geliştiren ülke Fransa'dır. Fransa, 1960'lı yıllarda ülkedeki konut sisteminin durumunu analiz etmek için uydu hesaplarını geliştirmiştir. 1985 yılında Dünya Turizm Örgütü, turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesi ve sonuçların ekonominin diğer sektörleri ile karşılaştırılabilmesini sağlayan kapsamlı ve tek bir sistemin kurulması çağrısında bulunmuştur. Aynı yıl İsveç, turizm uydu hesapları geliştirmeye başlamış, ancak

uydu hesaplarını sektörün arz kısmı ile sınırlı tutmuştur. Kapsamlı bir şekilde turizm uydu hesaplarını geliştiren ilk ülke 1994 yılında Kanada olmuştur (Frechtling, 1999). Günümüzde pek çok ülke tarafından turizm gelirlerinin hesaplanmasında turizm uydu hesapları kullanılmaktadır.

Artık Gelirler Yöntemi

Kreutzwise tarafından geliştirilen bu yöntemde, ikincil veriler kullanılarak turizm gelirleri il bazında bölgesel olarak hesaplanmaktadır. İl genelindeki hizmet ve alışveriş gelirlerinin toplamından, o ilde yerleşik olarak yaşayanların yapmış oldukları harcamalar çıkarılarak il dışından gelen ziyaretçilerin toplam harcamalarına ulaşılmaktadır. Ancak elde edilen gelir ilin toplam turizm gelirini vermekte ve ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar konusunda detaylı bilgi vermemektedir (Unur, 2004). Bu yöntemin uygulanabilirliği ikincil verilerin çok iyi tutulmasına bağlıdır. Ayrıca ildeki toplam harcamalardan, yerleşik olanlar ile il dışından gelenlerin yaptıkları harcamaların ayırt edilmesi oldukça güçtür. Ancak bu yöntem sonucunda elde edilen veriler, turizmin bölgesel ekonomik etkilerinin analiz edilmesinde kullanılabilir (Bahar ve Kozak, 2008).

Mevsimsel Fark Yöntemi

Turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan bir diğer yöntem, mevsimsel fark yöntemidir. Bu yöntemde turizm işletmelerinin gelirlerinin yıl içerisinde dağılımı incelenerek, gelirlerin en düşük olduğu ay belirlenir. Belirlenen bu aydaki toplam gelir miktarı, yerel halk tarafından yapılan harcamalar toplamı olarak varsayılır. Ardından yılın diğer aylarındaki gelir miktarından, en düşük ayın gelir miktarı çıkarılarak her bir ayın turizm gelirleri hesaplanır. Mevsimsel fark yöntemi literatürde kabul görmeyen bir yöntemdir. Bunun nedeni ise turizm işletmelerinin gelirlerinin en düşük olduğu aydaki gelir miktarı içerisinde de bir miktar turizm gelirinin bulunmasıdır. Halbuki bu yöntemde, gelirin en düşük olduğu ayda bölgeye/ülkeye hiç turist gelmediği varsayılmaktadır. Ayrıca bu yöntemle hesaplanan turizm gelirleri, gerçek değerlerinden fazla hesaplanmaktadır. Çünkü turizm sezonunun yüksek olduğu aylarda turizm işletmelerinin gelirleri sadece ziyaretçi harcamaları ile değil, aynı zamanda yerel halkın harcamaları ile de artmaktadır. Yöntem, turizmin tek bir mevsimde gerçekleştiği bölgelerde uygulama alanı bulabilir. Ancak hem yaz hem de kış aylarında turizmin gerçekleştiği bölgelerde yöntemin uygulanması mümkün değildir (Frechtling, 1999).

Harcama Oran Yöntemi

Harcama oran yöntemi ile turizm gelirlerinin hesaplanması dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada konaklama işletmelerinin oda gelirleri toplanır. Bu

aşamada gerekli olan konaklama gelirleri vergi dairelerindeki kayıtlardan elde edilebilir. İkinci aşamada bir alan araştırması yapılarak, ziyaretçilerin konaklama harcamaları ve tatilleri boyunca yapmış oldukları toplam harcama tespit edilir. Üçüncü aşamada, alan araştırması sonucunda elde edilen toplam harcama miktarı yine alan araştırması sonucunda elde edilen konaklama harcamaları miktarına oranlanır. Dördüncü aşamada ise üçüncü aşamada hesaplanan oran ile birinci aşamada elde edilen oda gelirleri ile çarpılır ve böylece bölgedeki/ülkedeki toplam turizm geliri hesaplanmış olur (Frechtling, 2006).

Harcama oran yönteminin geçerliliği ve yapılan tahminlerin doğruluğu aşağıda yer alan kriterlerin yerine getirilmesine bağlıdır (Frechtling, 2006):

- Toplam harcamaların konaklama harcamalarına oranının doğruluğu için alan araştırması için gerekli olan örnek hacmi yeterince geniş tutulmalıdır.
- Alan araştırmasında anket geri dönüş oranı en az %70 olmalıdır.
- Alan araştırması katılımcılarının hatırlama yanlılığı hesaplanan oranı çarpıtmamalıdır.
- Alan araştırması sonucunda hesaplanan oranının hep aynı kaldığı düşünülmemeli ve her yıl alan araştırması yeniden yapılmalıdır.
- Konaklama işletmelerinin oda gelirlerinin hesaplanan yıl için doğru olduğundan emin olunmalıdır. Oda gelirleri vergi kayıtlarından elde ediliyorsa, bu gelirlerin geçmiş vergi ödemeleri veya vergi cezaları ile çarpıtılmış olmadığına dikkat edilmelidir.
- Alan araştırması katılımcıları sadece bölgede yapmış oldukları toplam harcamaları bildirirler. Katılımcıların bildirdikleri toplam harcamaların, toplam turistik harcamaları ifade ettiğinden, başka harcamaları içermediğinden emin olunmalıdır.

Unur (2004) Türkiye gibi vergi sisteminin iyi işlemediği ve vergi muafiyetlerinin yaygın olduğu ülkelerde, bu yöntemin uygulama imkanı bulamayacağını ifade etmektedir.

Maliyet Faktör Yöntemi

Maliyet faktör yönteminin geçmişi 1970'li yıllara dayanmaktadır. 1987 yılından beri Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bazı eyaletlerde yerleşik ziyaretçilerin turizm harcamaları bu yöntemle hesaplanmaktadır. Bu yöntemde seyahat harcamaları 19 farklı harcama kalemi kullanılarak hesaplanmaktadır. Hesaplama işlemi, çeşitli seyahat aktivitelerinin hacminin bağımsız değişken, her bir birim aktivitenin maliyetlerinin katsayı, turistik mal ve hizmetlere yapılan harcamaların ise bağımlı değişken olarak ele alındığı bir takım denklemler ile yapılmaktadır (Frechtling, 2006).

TÜRKİYE'DE TURİZM GELİRLERİNİN HESAPLANMASI

Türkiye'de dış turizm gelirleri, 1978 yılına kadar Maliye Bakanlığı, 1978-1983 yılları arasında ise Merkez Bankası kayıtları ile hesaplanmıştır (Bulut, 1999). Ancak 29 Aralık 1983 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan "Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkındaki Tebliğ" ile döviz taşıma serbestisi getirilmiş ve ülkede bozdurulan dövizin büyük bir miktarı Merkez Bankası kayıtlarına yansımaz hale gelmiştir. Bu nedenle 1984 yılından itibaren dış turizm gelirleri, Turizm Bakanlığı ve bugünkü adı Türkiye İstatistik Kurumu olan Devlet İstatistik Enstitüsü'nün işbirliğinde anket yöntemi ile hesaplanmaya başlamıştır. Anketler, 1996 yılı itibariyle turizm uydu hesaplarına uygun olarak düzenlenmiştir. 2003 yılından itibaren ise anketler, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu ve Merkez Bankası'nın ortaklaşa çalışması ile yürütülmektedir. Günümüzde dış turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan ankete "Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi" adı verilmektedir. Türkiye'de iç turizm gelirleri ise 2007 yılından itibaren Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yürütülen "Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması" aracılığıyla hesaplanmaktadır.

Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi

Çıkış Yapan Ziyaretçiler Anketi ile günübirlik veya gecelemek amacıyla Türkiye'yi ziyaret eden, yurt dışı ikametli 14 yaşından büyük vatandaş ve yabancılara anket uygulanmaktadır. Askeri personel ve diplomatlar anket kapsamına alınmamaktadır. Bu anketle, ziyaretçilerin profilleri ile gezi karakteristikleri saptanmakta ve Türkiye'nin dış turizm gelirleri hesaplanmaktadır (TÜİK, 2013b).

Anketler, 26 dilde (Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Japonca, Rusça, Romence, Bulgarca, İtalyanca, İspanyolca, Yunanca, İbranice, Farsça, Lehce (Polonya), Flemence, Gürcüce, Korece, Macarca, Sırpça, Boşnakça, Arnavutça, Çekçe, Danimarkaca, Makedonca, Çince)hazırlanmakta ve ziyaretçilerin yoğun giriş-çıkış yaptığı sınır kapılarında, üçer aylık dönemleri kapsayacak şekilde, yıl içinde dört dönem olmak üzere yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılmaktadır. Anketlerin uygulandığı dönemler aşağıda verilmiştir (TÜİK, 2013b):

- *I. Dönem:* Ocak – Şubat – Mart
- *II. Dönem:* Nisan – Mayıs – Haziran
- *III. Dönem:* Temmuz – Ağustos – Eylül
- *IV. Dönem:* Ekim – Kasım – Aralık

Anketler, ziyaretçilerin yaklaşık %90 oranında çıkış yaptığı toplam 21 hudut kapısında yapılmaktadır. Anketlerin uygulandığı çıkış kapıları (TÜİK, 2013b):

- *Hava Yolu:* Antalya Merkez, İstanbul Atatürk, İstanbul Sabiha Gökçen, İzmir Adnan Menderes, Ankara Esenboğa, Muğla Dalaman, Muğla Milas Bodrum.
- *Kara Yolu:* Edirne Kapıkule, Edirne İpsala, Artvin Sarp, Kırklareli Dereköy, Iğdır Dilucu, Ağrı Gürbulak.
- *Deniz Yolu:* Muğla Bodrum, Muğla Marmaris, Aydın Kuşadası, İstanbul Galata, Mersin Taşucu, Trabzon Merkez, İzmir Çesme.
- *Demir Yolu:* Edirne Kapıkule.

Anket uygulaması % 0.5 örnek hacmi ile gerçekleştirilmektedir. Anket sonucunda yabancı ziyaretçiler için elde dilen örnekler, ilgili döneme ait Emniyet Genel Müdürlüğü Sınır İstatistikleri verilerine göre genişletilmektedir. Anket sonucunda yurt dışı ikametli vatandaşlar için elde edilen örnekler ise TÜİK tarafından tespit edilen yurt dışı ikametli vatandaş oranı kullanılarak genişletilmektedir (TÜİK, 2013b).

Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması

Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması ile yurtiçinde seyahate çıkan vatandaş ve yabancıların profili, gezi karakteristikleri ve yurtiçi turizm harcamasının tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, en az on iki ay süre ile Türkiye'de ikamet eden vatandaş ve yabancı ziyaretçilere uygulanmaktadır. 15 yaşından küçük hanehalkı fertlerinin yalnız başına yaptıkları seyahatler ve on iki aydan az süre ile Türkiye'de ikamet eden hanehalkı fertleri, anket kapsamı dışında tutulmaktadır. Ankette, tüm seyahat bilgileri ve seyahat ile ilgili yapılan harcamalara ilişkin sorular yer almaktadır (TÜİK, 2015b).

Hanehalkı Yurtiçi Turizm Anketi çalışması 2007 ve 2008 yıllarında yıllık olarak yapılmış ve sonuçlar haber bülteni olarak yayımlanmıştır. 2009 yılından itibaren çalışma, üçer aylık dönemler halinde yapılmaya başlanmıştır. 2014 yılı Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması'nda, iç turizm gelirleri 22.601.201.000 TL, seyahat başına ortalama harcama tutarı ise 319 TL olarak hesaplanmıştır (TÜİK, 2015b).

TURİZM GELİRLERİNİN EKONOMİK ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ

Çalışmanın başında belirtildiği gibi turistlerin turizm işletmelerinde yapmış oldukları harcamalar sonucunda elde edilen gelir, turizmin sadece doğrudan gelir etkisini oluşturmaktadır. Ancak turistlerin yapmış oldukları harcamalar, ekonomi içinde dolaşıma girerek dolaylı ve uyarılmış etkilere de neden olmaktadır. Bu nedenle turizmin bir ülke ya da bölge ekonomisi üzerindeki gerçek etkisi sadece doğrudan gelir ile sınırlı değildir. Bu bölümde, turizmin ikincil ekonomik

etkilerini de içine alan ve turizmin bir ülke ya da bölge üzerindeki ekonomik etkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler incelenmiştir.

Turizmin bir ülke, bölge veya diğer sektörler üzerindeki ekonomik etkilerini ölçmek için genel olarak Çarpan Analizi ve Girdi-Çıktı Analizi yaklaşımları kullanılmaktadır (Kılıçlar, 2004).

Çarpan Analizi

Çarpan kavramı, "toplam talepteki otonom (gelirden bağımsız) bir artışın, ulusal gelir düzeyinde kendi büyüklüğü oranında bir artışa yol açması" olarak tanımlanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2008). Çarpan kavramı basit bir örnekle şu şekilde açıklanabilir:

Marjinal Tüketim Eğilimin 0.60 olduğu bir ekonomide, 1000 dolarlık turist harcaması başlangıçta kendisi kadar (1000 dolar) gelir oluşturacaktır. Turizm işletmeleri elde ettikleri 1000 dolar gelirin, 600 dolarını (Marjinal tüketim eğitimi %60 olduğu için) başka işletmelerden mal ve hizmet almak için harcayacaklardır. Kalan 400 dolarlık kısım Marjinal Tasarruf Eğilimi olarak adlandırılır. Daha sonra turizm işletmelerine mal ve hizmet satışı yapan işletmeler, elde ettikleri 600 dolar gelirin 360 dolarını harcayacaktır. Bu sefer 360 dolarlık harcama başka işletmelere gelir oluşturacak ve bu işletmeler 360 dolarlık gelirin 216 dolarını harcayacaklardır. Bu şekilde başlangıçta turistin harcadığı 1000 dolar, ekonomi içinde sıfır oluncaya kadar el değiştirerek gelir yaratmaya devam edecektir. Başlangıçtaki 1000 dolarlık harcamanın oluşturduğu toplam gelir aşağıdaki basit çarpan formülü ile hesaplanabilir (Yağcı, 2003):

$$K = 1 / (1 - MTE) \quad \text{veya} \quad K = 1 / MTsE$$

Yukarıdaki formüllerde "K" çarpan katsayısı, "MTE" marjinal tüketim eğilimi, "MSE" ise marjinal tasarruf eğilimi anlamına gelmektedir. Formülü uyguladığımızda çarpan katsayısının 2,5 olduğu görülmektedir.

$$K = 1 / (1 - MTE) \rightarrow K = 1 / (1 - 0{,}60) = 2.5$$

$$2{,}5 * 1000 = 2500 \text{ dolar}$$

Buna göre başlangıçtaki 1000 dolarlık turistik harcama ekonomi içinde dolaşarak toplamda 2500 dolar gelir oluşturacaktır.

Turizm çarpanı ise "belirlenen bir alanda sızıntılar için gerekli tahsilatlar yapıldıktan sonra turist harcamalarının gelir, girdi ve istihdam oluşturmasına ilişkin ekonomik etkileri ölçme ve değerlendirme aracıdır" (Ünlüönen ve diğerleri,

2009). Tanımdan anlaşılacağı üzere turizm çarpanı ile kastedilen sadece gelir çarpanı değildir. Yaygın olarak kullanılan dört çarpan türü bulunmaktadır. Bunlar (Archer, 1982):

- ***Satış Çarpanı:*** İlave turizm harcaması nedeniyle ticari satışlarda meydana gelen değişikliği ölçer.
- ***Çıktı Çarpanı:*** İlave turizm harcaması nedeniyle ekonomideki toplam çıktıda meydana gelen değişikliği ölçer.
- ***Gelir Çarpanı:*** İlave turizm harcaması nedeniyle ekonomideki toplam gelir düzeyinde meydana gelen değişikliği ölçer.
- ***İstihdam Çarpanı:*** İlave turizm harcaması nedeniyle istihdamda meydana gelen değişikliği ölçer.

Tablo 3'te bazı destinasyonlara ait turizm gelir çarpan değerleri yer almaktadır. Buna göre Türkiye 1.96 ile en yüksek turizm gelir çarpanına sahip ülke iken, Winchester 0.19 ile en düşük turizm gelir çarpanına sahip şehirdir.

Tablo 3. Seçilmiş Bazı Ülke, Şehir ve Bölgeler İçin Turist Gelir Çarpanları

Destinasyon	Destinasyon Türü	Turist Gelir Çarpanı
Türkiye	Ülke	1.96
Birleşik Krallık	Ülke	1.73
İrlanda Cumhuriyeti	Ülke	1.72
Mısır	Ülke	1.23
Jamaika	Küçük Turistik Ada	1.23
Dominik Cumhuriyeti	Küçük Turistik Ada	1.20
Kıbrıs	Küçük Turistik Ada	1.14
Kuzey İrlanda	Büyük Bölge	1.10
Bermuda	Küçük Turistik Ada	1.09
Missouri Eyaleti, ABD	Büyük Bölge	0.88
WalworthCounty, Wisconsin, ABD	Büyük Bölge	0.78
Grand Country, Colorado, ABD	Büyük Bölge	0.60
Victoria Metropolitan Bölgesi, Kanada	Küçük Bölge	0.50
Carlisle, Birleşik Krallık	Şehir	0.40
Gwynedd, Kuzey Galler	Küçük Bölge	0.37
East Anglia, Birleşik Krallık	Küçük Bölge	0.34
Winchester, Birleşik Krallık	Şehir	0.19

Kaynak: Fletcher (1989, s. 527)

Fletcher (1989) ekonominin büyüklüğü ve gelişmişliği arttıkça, çarpan değerinin de arttığını ifade etmekte ve bu durumu sektörler arası bağlantılara dayandırmaktadır. Bu görüşü, Tablo 4'te yer alan bilgiler destekler niteliktedir. Tablo 4'te görüldüğü gibi, ülkelerin turizm gelir çarpanları, adalar ve eyaletler gibi küçük bölgelere kıyasla daha yüksektir.

Tablo 4. Turist Gelir Çarpanları

Bölge	Ortalama	Ranj	Çalışma Sayısı
Ulusal ekonomiler	1.67	1.23 – 1.98	4
Ada ekonomileri	0.85	0.39 – 1.59	18
ABD eyaletleri ve bölgeleri	0.68	0.44 – 1.30	7
Birleşik Krallık bölgeleri	0.35	0.29 – 0.47	7
Birleşik Krallık şehirleri ve kasabaları	0.28	0.19 – 0.40	7

Kaynak: Wanhill (1994, s. 281)

Girdi-Çıktı Analizi

Turizm harcamalarının ekonomik etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise girdi-çıktı analizidir. Leontief tarafından geliştirilen girdi-çıktı analizi, çarpan analizinden daha ileri bir yöntemdir. Çarpan analizi harcamaların ekonomi içinde yarattığı en son etkiyi göstermekte, ancak söz konusu etkiden hangi sektörün ne kadar etkilendiğini ortaya koyamamaktadır. Girdi-çıktı analizi ise her sektörün diğer sektörlerden ne kadar mal ve hizmet aldığını (girdi) ve diğer sektörlere ne kadar mal ve hizmet verdiğini (çıktı) göstermektedir (Unur, 2004). Analiz, girdi-çıktı tabloları ile bir yıl içerisinde sektörler arasındaki ilişkiler (mal ve hizmet akımları) incelenmesi ile gerçekleştirilir. Girdi-çıktı tablosunda, sütunlar bir sektörün bir birimlik üretim için diğer sektörlerden ihtiyaç duyduğu girdi miktarını, satırlar ise her bir sektörün diğer sektörlere satışını (çıktı) göstermektedir.

Her ne kadar girdi-çıktı analizi bir ekonominin yapısını en detaylı şekilde gösterse de, turizmin tüm ekonomik etkisini ölçmemektedir. Çünkü girdi-çıktı analizi kullanmış olduğu varsayımlar nedeniyle ekonomik etkilerin bir kısmını dikkate almamaktadır. Bu nedenle girdi-çıktı analizi ile ölçülen etkiler, turizmin ekonomik etkilerinin sadece bir kısmını göstermektedir (Ünlüönen ve diğerleri, 2009).

SONUÇ

Bu çalışmada turizm gelirlerinin hesaplanmasına yönelik yaklaşımlar üzerine kavramsal bir inceleme yapılmıştır. Bir ülke veya bölgede turizmin ekonomik etkilerinin tam olarak ortaya konulabilmesi için öncelikle söz konusu etkilerin doğru olarak ölçülebilmesi gerekmektedir.Bu amaçla, turizm gelirlerinin hesaplanmasında kullanılan çeşitli yöntemler geliştirilmiştir.Hesaplama yöntemleri içerisinde en yaygın kullanılanları anket yöntemi, merkez bankası yöntemi ve tu-

rizm uydu hesaplarıdır. Bunlardan başka çalışma kapsamında, turist harcamalarının gözlenmesi, turizm işletmeleri araştırmaları, hanehalkı araştırmaları, mevsimsel fark, artık gelirler, harcama-oran ve maliyet-faktör yöntemleri tartışılmıştır. Bahsedilen bu yöntemlerin her birinin kendine özgü avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Kısaca, her zaman ve her durumda geçerli tek bir hesaplama yöntemi bulunmamaktadır. Bu nedenle yöntemlerin avantaj ve dezavantajları göz önüne alınarak, en uygun hesaplama yönteminin seçilmesi ve hatta imkanlar doğrultusunda birden fazla yöntem kullanılarak daha güvenilir hesaplamaların yapılması gerekmektedir. Örneğin, Türkiye'de dış turizm gelirleri turizm uydu hesapları uyumlu anketler ile hesaplanırken, iç turizm gelirleri hanehalkı turizm araştırması ile hesaplanmaktadır.

Yukarıda adı geçen hesaplama yöntemleri, turizmin sadece doğrudan gelir etkisini ölçmektedir. Halbuki bir ülke ya da bölgede turizmin toplam ekonomik etkilerinin ölçülebilmesi için çarpan analizi ve girdi-çıktı analizi gibi turizmin ikincil etkilerini göz önüne alan yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir. Her yıl Türkiye'nin turizm gelirleri hesaplanıp yayınlanmasına rağmen, özellikle yakın geçmişte turizmin söz konusu ikincil etkilerini de dikkate alarak yapılan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Turizmin çarpan etkisi üzerine geçmişte yapılan çalışmalar bulunmasına rağmen, söz konusu çalışmalar oldukça eskidir.

KAYNAKÇA

Archer, B. H. (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, *3*(4), 236-241.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2008). *Turizm ekonomisi* (Genişletilmiş 2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Bulut, E. (1999). *Turizmin Türkiye ekonomisindeki yeri ve ekonomik etkileri*. Ankara. http://www.ekitapyayin.com/id/025/04.htm (Erişim 12 Nisan 2011).

Fletcher, J. E. (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research*, *16*(4), 514-529.

Frechtling, D. C. (2006). The tourism satellite account: Foundations, progress and issues. *Tourism Management*, *20*(1), 163-170.

Frechtling, D. C. (2006). An assessment of visitor expenditure methods and models. *Journal of Travel Research*, *45*(1), 26-35.

Gu, Z. (2000). Strategies for minimising tourism leakages in Indo-Chinese development countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *5*(2), 11-20.

Hazine Müsteşarlığı. (2015). *Temel ekonomik göstergeler.*https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Istatistik-Sunum-Sayfasi?mid=249&cid=26# (Erişim 30 Ağustos 2015)

Kılıçlar, A. (2004). *Türkiye'nin turizm gelirlerindeki sızıntılar ve bu sızıntıların hesaplanmasına yönelik bir yaklaşım*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kim, S. & Kim, K. (1998). Impact of tourism on local economies: An income multiplier analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *2*(2), 49-56.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). *Turizm gelir, gider ve ortalama harcama*. http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html (Erişim 25 Ağustos 2015)

Sheldon, P. J. (1993). Forecasting tourism: Expenditures versus arrivals. *Journal of Travel Research*, *32*(1), 13-20.

TÜİK. (2013a). *Turizm istatistikleri revize sonuçları, 2001-2012*. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15845 (Erişim 25 Ağustos 2015)

TÜİK. (2013b). *Turizm istatistikleri 2013*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası. http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=14&KITAP_ID=69 (Erişim 25 Ağustos 2015)

TÜİK. (2015a). *Dış ticaret istatistikleri: Yıllara göre dış ticaret*. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=621 (Erişim 25 Ağustos 2015)

TÜİK. (2015b). Hanehalkı yurtiçi turizm, I. çeyrek: Ocak - Mart, 2015. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18671 (Erişim 25 Ağustos 2015)

Unur, K. (2004). Turizmin ekonomik etkilerinin ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(4), 114-142.

Unur, K. ve İçöz, O. (2004). Turizm uydu hesapları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(1), 304-325.

Ünlüönen, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar, A. (2009). *Turizm ekonomisi* (2. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Wanhill, S. (1994). The measurement of tourist income multipliers. *Tourism Management*, *15*(4), 281-283.

World Travel and Tourism Council. (2015). Travel and tourism's contribution to GDP. *Travel and Tourism Economic Impact 2015*, http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf (Erişim 30 Mart 2015)

World Tourism Organization. (2015). Over1.1 billion tourists travelled abroad in 2014. *UNWTO World Tourism Organization Press Release 27 January 2015*, http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014 (Erişim 30 Mart 2015)

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

KÜÇÜK ÖLÇEKLİ OTELLERDE REKABET STRATEJİLERİ: SAPANCA ÖRNEĞİ

Oğuz TÜRKAY
Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
turkay@sakarya.edu.tr
Çağla ÇETİNKAYA
Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD
caglakayaaa@hotmail.com

ÖZET

Bölgede turizm gelişiminin dinamik unsuru olarak küçük otellerin rekabetçiliğinde etkili olan değişik araçlar ve uygulamalar söz konusu olabilir. Sapanca özelinde bunlar yakın metropollerin üst gelir gruplarına ve Arap turistlere odaklanan bir hedef kitle seçimi, internet ve özellikle küresel rezervasyon sistemleri kullanımı, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş hizmet olarak tespit edilmiştir. Gelen turistlerle birebir ilgileneme, onların özel istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya dönük esnek bir örgütlenme ve işletmenin patronu düzeyinde konuk sorunlarıyla ilgilenmenin müşterileri memnun eden uygulamalar olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Bunun yanında, bölgedeki işletmelerin formal stratejik yönetim süreçlerini hayata geçirmeleri, pazarı etkin şekilde izleyerek yenilikçi uygulamalar geliştirmeleri ve yüksek maliyetlere katlanarak daha lüks sunumlar oluşturabilmeleri söz konusu değildir. Bu anlamda bölgede küçük otel işletmeciliğinin çağdaş teknik ve uygulamalardan uzak, ancak yalın üretim mantığına uygun şekilde ve internet gibi belli fırsatları kullanarak geliştiği söylenebilir. Ölçeğin ortaya koyduğu başta finansal sorunlar ve bölgenin imar sorunlarıyla bölgesel tanıtımın eksikliği ise küçük işletmeleri etkileyen en önemli sorunlardır.

Anahtar Kelimeler: Küçük oteller, rekabetçilik, stratejik yönetim, inovasyon, kişiselleştirilmiş ürün.

GİRİŞ

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBI) ulusal ekonomilerin temel aktörleridir. Sayılarının fazlalığı ve ürettikleri toplam katma değer nedeniyle ekonominin ayakta kalmasında en önemli rolü oynamaktadırlar. Tüm işletmeler içerisindeki sayılarının çok olması, istihdama sağladıkları katkı, bölgelerarası kalkınma eşitsizliklerinin giderilmesindeki rolleri ve yüksek üretim kapasiteleri

(Tunçsiper ve İlban, 2006:226) ile tüm dünyada KOBİ'lerin performansı gözetilmekte ve geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bu önemine bağlı olarak KOBİ'lerin rekabetçiliği de dikkat çeken bir çalışma konusudur. Post-modern iş dünyasında rekabet gücünün farklı kaynakları her ölçekten işletme özelinde merak edilen bir konudur. Bu nedenle rekabetçi bilgi ve tekniklere olan ihtiyacının en üst düzeye çıktığı, işletmenin amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçları karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin "geliştirilmesi", "fiyatlandırılması", "tutundurulması" ve "dağıtılmasına" ilişkin planlama ve uygulama sürecinin öneminin arttığı söylenebilir (Emgin ve Süngü, 2004:2).

Turizm bölgelerinde sunulan ürünün niteliğinin değiştiği, yeni konaklama tercih ve arzının ortaya çıkabildiği görülmektedir. Yeni konaklama arzının, daha tüketici odaklı bir yapıya sahip olmaya çalışırken daha kolay değiştirilebilir süreçlerde hizmet üretmeye elverişli küçük işletmelerden oluştuğu da gözlenmektedir. Bu işletmelerin ortaya çıkışı bölge turizmine dinamik bir yapı kazandırabilmekte ve bölgenin rekabet gücünü de artırmaktadır. Bu küçük ancak nitelikli hizmet üretebilen işletmelerin rekabetçi duruşları, pazardaki konumları ve stratejik karar ve davranışları konusunda özellikle Türkçe literatürde çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır.

Bu çalışmada, Sakarya İline bağlı Sapanca ilçesindeki küçük otel işletmelerinin yöneticilerinden sağlanan veriler ışığında, bölgedeki küçük otellerin rekabetle başa çıkma yolları incelenmektedir.

1) KÜÇÜK OTELLER

Küçük işletmelerin ekonomiye katkıları vazgeçilmez düzeydedir. Bu işletmeler büyük işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetleri üretmek yanında, onlara yönelik sundukları yarı mamul ve hammadde ile de üretim kapasitesine katkı yapmaktadırlar. Buna bağlı olarak, bütün ülkelerde küçük işletmeleri geliştirmek yönünde bir eğilim ağırlık kazanmaktadır. Diğer yandan, küçük işletmeler değişen çevre koşullarına daha yüksek düzeyde uyum yeteneğine sahiptir. Özellikle 1980'li yıllardan itibaren hızla artarak devam eden küreselleşme ve finansal liberalizasyon süreci, değişen koşullara ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilen işletmelerin önemini arttırmıştır (Uslu ve Uygun, 2007:15).

Turizm alanında da küçük ölçekli işletmelerin daha dinamik ve istikrarlı birer gelişim ortaya koydukları görülmektedir. Küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin faydaları çok önceden tartışılmaya başlanmış ve ülke ekonomisindeki önemi ortaya koyulmuştur (Tunçsiper ve İlban, 2006:226). Buna rağmen küçük otellerin de bazı önemli sorunları olduğu görülmektedir. Bu işletmeler; planla-

madan yoksun, çağdaş yönetim teknik ve uygulamalarına uzak, yöneticinin inisiyatifine bağlı, çalışanın söz hakkı ve katkısının olmadığı birer yapı ortaya koymaktadır (Kaya, 2010). Tuna (2007) Ankara'da yerleşik işletmelere yönelik çalışmasında, küçük otellerde personel devir oranının göreli daha büyük işletmeler karşısında daha yüksek olduğunu, yıldız sayısı azaldıkça personel devir hızının arttığını tespit etmiştir. Köroğlu vd. (2011) ise, küçük otellerin maliyet kontrolü konusundaki yetersizliklerine dikkat çekmekte ve bunun rekabet gücüne zarar verdiğini vurgulamaktadırlar. Bunun yanında, küçük işletmelerde yenilikçilik gibi yeteneklerin belli bir yöneticinin şahsi eğilimlerine bağlı olması riski her zaman mümkündür (Altuntaş ve Dönmez, 2010). Büyük otellerin yararlandığı ölçek ekonomilerinden yaralanamadıkları için, daha en baştan bir maliyet dezavantajı içinde oldukları da unutulmamalıdır (Grancey ve Pettigrew, 1997).

Türkiye'de yasal sınıflandırma gereği konaklama işletmelerinin büyük kısmının KOBİ kapsamına girdiği görülmektedir. Her ne kadar Küçükaltan ve Eskin (2008) küçük işletmelerin finansman kaynaklarının sınırlılığına vurgu yapsa da, konaklama işletmelerinin KOBİ kapsamında değerlendirilmesi çok önemli avantajlar sağlamaktadır. En başta, turizm işletmelerinin KOBİ'lere sağlanan teşvik ve yardımlardan faydalanabilmelerine olanak tanınmaktadır. 05.03.1999 tarih ve 23630 Sayılı Resmi Gazetede yayınlanan "Küçük ve Orta Boy işletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar" tanımına göre; azami çalışan sayısı KOBİ'lerde 250 kişi olarak belirlenmiştir. Yapılan bu tanım çerçevesinde, Türkiye'de bulunan konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olduğu söylenebilir (Tunçsiper ve İlban, 2006:227).

2. KÜÇÜK OTELLER VE REKABETÇİLİK

Küçük otellerin rekabet pazarında başarılı olmalarını sağlayan belli özellikler tanımlanmaya çalışılmıştır. Grancey ve Pettigrew (1997), girişimcilik perspektifinden bakarak bu özellikleri; girişimcinin özellikleri, işletmenin faaliyet gösterdiği pazarın dinamikleri, finansal performans, yönetsel etkinlikler ve girişimcinin hedefleri olarak ele almaktadır. Girişimcinin net ve ulaşılabilir hedefleri ile başarılı bir yatırım süreci yeterli ve uygun finansman olanakları ve uygun yönetsel etkinliklerle desteklenerek uygun pazar koşullarında başarıyı doğuracaktır. Buna karşın Morrison (1994) küçük otellerin başarısını stratejik işbirliklerinde görmektedir. Bu işletmelerin kısıtlı olanakları onları küresel dağıtım ağlarının inisiyatifine bırakmaktadır. Bu durumda, stratejik işbirlikleri ve ortaklıkları bu işletmeleri güçlü kılabilir. Ogden (1998) ise küçük oteller için en iyi uygulamaların tüm sektör genelinde yayılmasını sağlayacak, düşük karlılığın ve kalite sorunlarının tedavisini mümkün kılacak bir kıyaslama (benchmarking) uygulamasının gereğine

dikkat çekmektedir. Morrison vd. (1999)'nin küçük otellerin web üzerinden pazarlanması konusuna odaklanarak bunun başarım için kritik faktör olduğunu belirttikleri görülmektedir. Avcıkurt vd. (2011) ise küçük otellerin başarısını belirleyen 38 faktör arasında yöneticilerden aldıkları veri ile yaptıkları sıralamada ilk üç sıranın yenilik stratejisi, yönetim (liderlik) ve hizmet kalitesi olarak belirdiğini ortaya koymaktadırlar.

Ürüne yönelik anlayış karşısında pazara ve tüketiciye yönelik sunum anlayışının gelişmesine paralel olarak, işletmelerin rekabet gücünü devam ettirmek adına pazarlama kapsamına giren eylemlere daha fazla odaklanması gerekmiştir. Diğer yandan da işletmelerin üretim sorunlarını önemli boyutta çözmüş olmaları, üretimde arz fazlalığına neden olmuştur. Bu nedenle alternatif ürün ve hizmetlerle karşı karşıya kalan tüketiciler için ekonomik faktörlerin yanı sıra psikolojik, sosyal ve kültürel değerler önemli birer unsur haline gelmiştir (Emir, 2010:1245). Bu farklı açılardan tüketiciyi cezbedecek ve onu memnun kılacak eylemlerin organizasyonu gittikçe kritik bir rol oynamaktadır.

Tüm işletmelerde olduğu gibi otel işletmeleri için de rekabetçiliğin stratejik anlamda iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan biri pazarda konumlanmayla ilgilidir ve işletmenin farklı sunumu ve farklı ürün özelliklerini öne çıkarmasına dayalı duruşunu ifade etmektedir. Diğeri ise işletmenin rekabet pazarında en düşük maliyetle çalışmayı başarmaya odaklanmasını gerektirmektedir (Porter, 2000). İşletmelerin maliyet odaklı oluşu küçük işletmeler için pazarda belirleyici bir durum oluşturmamaktadır. Zira bu işletmeler zaten oldukça az kaynakla faaliyet yürütmek zorundadır ve oldukça düşük maliyet unsurlarına dayalı olarak kurulmaktadırlar. Diğer yandan, farklı bir pazar konumu için uğraş vermek küçük oteller için rekabetin belki de en kritik konusudur. Bu bakımdan küçük otellerin hedef pazarlara uygun mal ve hizmetlerin üretimini sağlayan ve tüketicilerin tatminine yönelik programlar geliştiren eylemlerden oluşan pazarlama çalışmalarına odaklanması rekabet gücü sağlayan temel etmendir. Bu kapsama bağlı kalarak oteller ile ilgili temel stratejik hedefler şu şekilde sıralanabilir (Binbay, 2007:33):

- Uzun vadeli amaçları ve orta vadeli hedefleri belirlemek,
- Ürün rekabetini ve ürünün pazardaki yerini analiz etmek,
- Boş zamanlar için özel paketler geliştirmek,
- Yiyecek ve içecek hizmetleri için mevcut pazarı tanıtmak,
- Her müşteri için yaptığı harcamayı arttırmak,
- Doğru bir satış tahmini yapmak,

- Entegre bir biçimde mevcut bütün teknik ve araçları iş üretmek üzere kullanmak.

Otel işletmelerine dair her türlü ürün ve hizmetin müşteri ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak sağlanması küçük oteller için de öncelikli konudur. Bunun için, ürünün işletmenin amaç ve hedeflerini gerçekleştirecek şekilde geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımı işlevlerinin işletmedeki tüm çalışanların katkısıyla planlanması ve yürütülmesi gerekir (Emir, 2010:1246). Ancak küçük otellerin pazarda göreli küçük hedef kitlelere, küçük ölçekli performans alanlarına ve ürün gruplarına yönelmesi de olasıdır. Yapılarının sunduğu esneklik onları pazarı ele alma ve nüfuz etme konusunda avantajlı kılabilmektedir.

3. KÜÇÜK OTEL İŞLETMELERİNDE REKABET STRATEJİLERİ

Bir işletmenin rekabet stratejisini oluşturmak adına kritik aşamalarda karar üretmesi gerekmektedir. Bu kararlarında geleneksel pazarlamanın 4P'si (price, place, product, promotion) olarak bilinen çerçevenin gözetilmesi yanında, stratejik bakışla daha tüketici odaklı pazarlama karması olarak adlandırılan çerçeveyi oluşturan hedef kitle (people), süreç (process) ve fiziksel kanıt (physical evidence) unsurlarının ele alınması şarttır (Güler, 2009).

Belirtilen bu aşamalar, stratejik yönetim süreçlerine uygun olarak düşünüldüğünde, amaçların ve hedeflerin belirlenmesi, mevcut durumun analizi, pazarın analizi, hedef kitleye karar verilmesi, uygun stratejik alternatiflerin belirlenerek uygulamaya geçilmesi olarak belirtilebilir.

Otel işletmeleri için stratejiler geliştirilirken öncelikle otel işletmesinin amaçları belirlenmelidir. Bilindiği üzere her işletmenin kuruluş aşamasındaki en önemli hedefi kârlılıktır. Bunun yanı sıra diğer amaçlar belirlenmeli ve zaman içerisinde gözden geçirilerek yenilenmelidir (Binbay, 2007:54).

Tüm işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de durum analizi çok önemli ve gerekli bir unsurdur. İşletmenin personel istihdamından yapacağı yatırımlara kadar gerekli olan durum analizi işletmeler için yeni politikalar belirleyecek ve alternatif planlara imkân sağlayacaktır. Durum analizi yapılmasının temel olarak iki nedeni vardır: Birincisi, otel işletmesinin hizmet sunumunda veya herhangi bir faaliyeti yerine getirmede iyi olduğu, kendisine üstünlük sağlayan hususların belirlenerek bunların potansiyel iş fırsatları için kullanılmasıdır. Diğeri de, otel işletmesince gerçekleştirilmeye çalışılan mali ve pazarlama hedeflerini engelleyecek veya tehlikeye atacak firmanın zayıf yanlarının tespit edilmesi ve dış ortamdan kaynaklanabilecek olası tehlike ve sınırlamalardan kaçınılmasıdır (Binbay, 2007:55).

Pazarın analizi ise hedef pazara karar vermek adına turizm pazarı içinde belli bir segmente odaklanmayı ifade etmektedir. Turizmde pazar kavramı, turizm işletmeleri tarafından sınırları iyice belirlenmiş bir coğrafi alanı ifade eder. Daha genel bir anlamla ifade etmek gerekirse turizm pazarı, küresel bağlamda ele alınabilecek kadar geniş bir kavramdır (Kozak, 1998:225-226).

Otel işletmelerinde pazar analizi nitelik ve nicelik açılarından yapılmaktadır. Otel işletmelerinde niteliksel açıdan pazar analizi yapılırken, turizm pazarını oluşturan tesislerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönleri araştırılır. Nitelik açısından pazar analizi yapılırken şu sorulara yanıt aranır (Binbay, 2007:56):

- Müşterilerin otele hangi ülkelerden geldikleri,
- Hangi ulaşım aracını kullandıkları,
- Münferit mi, paket turla mı geldikleri,
- Daha çok hangi aylarda geldikleri,
- Gelir düzeyleri,
- Konaklama süreleri,
- Demografik özellikleri,
- Gelenek-görenekleri ve tüketici alışkanlıkları

Otel işletmelerinde nicelik açısından turizm pazarı analizinin daha çok kuruluş aşamasında yapılması gerektiği görülmektedir. Nicelik açısından yapılacak pazar analizi kapasitesini belirleyecektir. Bunun için gerekli bilgiler şunlardır (Kozak, 1998:225-226):

- Bölgedeki diğer otel işletmelerinin doluluk oranları,
- Bölgenin turistik çekim özelliği,
- Odaların tip olarak dağılımı,
- Restoran ve barların sayısı ve kapasiteleri,
- Ek hizmetlerin kapasitesi.

Oteller için rekabetçilikte en önemli kıstaslardan birisi geçmiş dönemlerin analizi ve karşılaştırılmasıdır. Geçmiş dönem analizi işletme içerisinden veriler sağlanarak, aynı döneme tekabül eden zamanlardaki doluluk oranları, uygulanan işletme stratejileri, planlar, gelir gider hesapları vs. incelenerek yapılan bir analizdir. Bu analiz doğrultusunda yeni planlar yapılabilir, başarısızlık durumlarında incelenip düzenlemeler yapılabilir. Portekiz'de yerleşik küçük otellerin verimliliği üzerine yaptığı çalışmasında Barros (2005), teknik ve teknolojik etkinlikten bahsetmektedir. Teknik etkinlik; yatırım planlaması, teknik uzmanlığın geliştirilmesi ve daha etkin yönetim becerilerinin geliştirilmesi konularında küçük otellerin eksiklikleri olduğunu; teknolojik etkinlik ise yenilikçilik ve yeni teknolojilerin adaptasyonunu kapsamaktadır.

Uygun strateji alternatiflerine karar verilmesi aşamasında ise işletmenin öncelikle bir rekabet stratejisi belirlemesi gerekir. Rekabet stratejileri 3'e ayrılmaktadır. Farklılaştırma stratejisi, yüksek düzeyli bir ürün, hizmet, sunum farklılaştırmak suretiyle pazarda eşsiz bir konum elde etmeye dayalıdır. Coşkun vd. (2013) farklılaştırma stratejisinin; fiyat farklılaştırma, imaj farklılaştırma, tasarım farklılaştırma, destek faaliyetlerini farklılaştırma vb. şekillerde uygulanabileceğini belirtmektedir. Maliyet liderliği stratejisi, en düşük maliyet oranlarına ulaşarak rakipler karşısında avantaj elde etmeyi ve bunun üzerinden sürüme dayalı bir satış grafiğine ulaşmayı esas almaktadır. Odaklanma stratejisi ise belli bir pazara ya da ürüne odaklanmak suretiyle rakiplerin ulaşamayacağı bu ürün-pazar kombinasyonuyla yaşamını sürdürme anlayışıdır (Porter, 2000).

Belirtilen çerçevenin küçük oteller için ne şekilde ortaya çıktığı bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Bu amaçla Sapanca'da yerleşik oteller bu çerçevede ele alınarak nitel veri elde edilmiş ve rekabette öne çıkan özellikleri ve sorunlar bu çerçeveye bağlı kalınarak incelenmiştir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma Sapanca'daki küçük ölçekli konaklama işletmelerinin rekabet stratejilerinin analiz edilmesini, stratejik yaklaşım adına bu otellerin mevcut durumunun çözümlenmesini ve sorunlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç bölgedeki süregiden küçük ölçekli konaklama işletmelerine yönelik talebi de çözümlemeyi beraberinde getirmektedir. Bu işletmelere kimler gelmekte, ne tür hizmetler satın almakta, bu hizmetlere hangi kanallardan ulaşmakta ve sonuçta bu etkinliğin ortaya koyduğu ve küçük konaklama işletmeleri için önemli olan ne tür avantajlar ve sorunlar ortaya çıkmakta olduğu tespit edilmektedir. Bu yolla konu ile ilgili geliştirilebilecek çözüm önerileri, Sapanca'da turizm faaliyetlerinin gelişmesi için neler yapılması gerektiğini, sezonluk etkilerin azaltılmasının yolları ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, önceden hazırlanmış ve konunun ana eksenini belirten soruların mülakatın yapıldığı kişiye sorulması, verilen cevaba bağlı olarak ilave sorularla konunun detaylı bir şekilde anlaşılmasına dayalı bir tekniktir. Bu kapsamda önceden hazırlanmış 18 adet soru Sapanca'da yerleşik 2 ve daha az sayıda yıldıza sahip otellerin yöneticilerine 11.03.2015 ile 21.03.2015 tarihleri arasında yöneltilmiştir. En az 3 yıl en fazla 15 yıl deneyimli 10 işletme yetkilisi ile görüşülmüştür. Görüşmeler önceden randevu alınarak ve işletme çatısı altında gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Katılımcıların temsil ettikleri işletmeler 6 ila 26 oda arasında değişen oda sayısına sahiptirler. Görüşülen kişilerin hepsi işletme sahibi ve aynı zamanda da yöneticidir. Bir kısmı uzun yıllardır bu işle ilgili çalışıyorken diğer bir kısmı oldukça yakın zamanda konaklama işletmeciliği alanına yatırım yapmıştır. Katılımcıların hiçbiri turizm eğitimi almamıştır. İşletmecilerin hemen hepsi başka bir işkolunda çalıştıktan sonra konaklama işletmeciliğine soyunmuşlardır.

5.1. Stratejik Yönetim ve Rekabetçi Stratejilere İlişkin Bulgular

a) Stratejik Yönetim Süreçleri Konusundaki Uygulamalar:

İşletmelerden hiçbirinde stratejik yönetim fonksiyonunu üstlenen bir ekip yoktur. Stratejik yönetim süreçlerini esas alan bir uygulamaya da rastlanmamaktadır. İşletme yöneticileri kendi görüşleri, deneyimleri ve pazarı izlemelerine bağlı olarak işletmelerini yönlendirmekte ve kararlar almaktadırlar. Bu anlamda, rekabet karşısında duyarlılıkları ve rekabetçi uygulama geliştirme durumları tamamıyla sahip-yöneticilere bağlı kalmaktadır. Bu sahip yöneticilerden neredeyse tamamı pazarı etkin şekilde izleyebildiklerini, uygun fırsatları değerlendirebildiklerini, işlerini ve işi geliştirmeyle ilgili yeterli bilgi ve deneyime sahip olduklarını belirtmektedirler. İşletmelerin önemli kısmında sahip yöneticiyle birlikte karar alan (ya da karar vermeye yardımcı olan) bir eş, arkadaş veya aileden biri mevcuttur.

b) Hedef Pazar:

Katılımcıların hedef kitle tanımlamasına ilişkin verdikleri cevaplar Sapanca bölgesinin halihazırda hitap ettiği pazarlarla ilgilidir. Sapanca, turizmde henüz yeni yeni kendini gösteren bir bölgedir. Buna bağlı olarak da çevredeki İstanbul, Ankara ve Bursa gibi yakın metropollerden turist çekebilmektedir. Bunun yanında, yeşil doğası ve Sapanca Gölü'nün cazibesi Ortadoğu Pazarı'nı da önemli bir hedef pazar haline getirmiştir. Katılımcıların hedef pazara ilişkin söyledikleri ve verdikleri örneklerden en başta İstanbul'da yaşayan üst gelir grubunu ve sonrasında bölgeye yönelik güçlü bir talep ortaya koyan Arap turistleri çekmek üzere pazarlama faaliyetlerine odaklandıkları anlaşılmaktadır. Diğer yandan, hiçbir işletme yetkilisi net bir şekilde bir niş pazar belirtmemektedir. Konaklama işletmeciliğinin doğasına da uygun şekilde hemen tüm ülkelerden, farklı gelir gruplarından, farklı sosyal gruplardan kişilere hizmet sunduklarını belirtmektedirler. Özellikle otel büyüklüğü arttıkça, bölgeyle iş yapan farklı alanlardan işletmelerin gezici pazarlama ekiplerini otele çekmek dâhil farklı yerel grupların turist portföyü içindeki ağırlığı artmaktadır.

Bölge turizminin yoğunlaştığı aylar yaz aylarıdır. Kış döneminde çok düşük yoğunluklu ve yerli talep söz konusudur. Nisan ayından sonra işletmelerin yoğunlukları artmaktadır. Bunda hem yakın şehirlerden kaçış hem de Ortadoğu pazarındaki hareketlenme etkili olmaktadır.

b) Hizmet İçeriği:

Katılımcı işletmelerden hemen hepsi hizmet içeriği konusunda esnek bir durum ortaya koymaktadır. Buna bağlı olarak da, yüksek düzeyli kişiselleştirilmiş hizmet sunma eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Az sayıda odaya sahip olduklarından, odayı kiralayan konuğun isteğine göre sunum yapabilmektedirler. Bu sunumu eldeki belli imkânları kullanarak belli oranda gerçekleştirmektedirler. Örneğin, yeterli şekilde tefriş edilmiş bir oda sunmaktadırlar. Odalarda internet bağlantısı, klima vb. imkânlar zaten mevcuttur. Bunların dışındaki taleplerde hemen çevredeki bağlantılar kullanılarak konuğun isteğine cevap verilmektedir. Yan hizmetler diyebileceğimiz bu gibi talepler karşısında sunulan hizmetler transfer, otel dışında yeme-içme, müze vb. rezervasyonu, kısa süreli ve belli bölgelere gezi organizasyonu, basit bazı ihtiyaç ürünlerinin satın alması vb.'dir. İşletmelerin özellikle transfer (ulaştırma) konusuna özel önem verdikleri görülmektedir. 4 işletme transfer hizmetlerini organize edip sunmaktadır. Bunlardan birinin kendine ait 2 aracı bulunmakta, diğer 3'ü ise tanıdıklardan bu hizmeti sağlamaktadırlar.

c) Dağıtım Kanalı:

Katılımcıların genellikle yararlandığı tüketiciye ulaşma stratejisi, internet üzerinden reklam vermek ve çeşitli rezervasyon sitelerinden yararlanmaktır. Özellikle "booking.com"dan katılımcı tüm işletmeler yararlanmaktadır. Morrison (1994) İngiltere'de yerleşik küçük otellerin küresel dağıtım kanallarına bağlılığının onların bağımsızlığını ve geleceğini belirsizleştirdiğine dikkat çekmektedir. Bu durumun Türkiye otelleri için de bir sorun olarak ele alınması mümkündür.

Katılımcılardan 5 tanesinin kendine ait internet siteleri vardır. İnternet haricinde 6 tanesi seyahat acentesi ile çalışmaktadır. İşletmelerden 3'ünün A grubu seyahat acenteleri ile anlaşması bulunmaktadır. Katılımcılardan biri ise İstanbul'daki 5 tane Ortadoğu pazarına yönelik hizmet sunan acente ile çalışmaktadır. Arap pazarından pay alma yarışı bölge için çok belirgin bir stratejik seçimi ortaya oymaktadır.

d) İnovasyon

Katılımcıların bazıları yeni uygulamalardan ziyade esnek uygulamalara dönük düşündüklerini belirtmektedirler. İnovatif uygulamaların sürekli olarak daha yalın üretim ve sunuma doğru geliştiği anlaşılmaktadır. Tüketici ile arasındaki aktörleri ve süreçleri eleyen, doğrudan bağlantı, doğrudan talep, talebe göre üretim ve ilk elden sunum olanakları bu işletmelerin güçlü yanıdır. Gerek hizmetin içeriğini ve gerekse de organizasyonel süreçleri yeniden yapılandıran bu yeniliklerin temelinde teknoloji kullanımı yatmaktadır. Bu işletmelerin çoğu interneti bir bilgi edinme, bilgi verme ve tanıtım ve pazarlama alanı olarak görmekte ve kullanmaktadır. Kendi sitelerini ve uluslararası veri tabanlarında kendi sayfalarını tasarlamanın önemine özellikle dikkat çekmektedirler. İnternet sitesi üzerinden tanıtım yaptıkları için sitelere koydukları görsellerin çok önemli olduğunu söylemektedirler. Ancak, teknolojinin el verdiği video paylaşımı vb. konularda çok da pazar geliştirmeye dönük uygulamalarının olmadığı dikkat çekmektedir. Avcıkurt vd. (2011)'nin inovasyon stratejisini küçük oteller için en önemli başarım kriteri olarak tespit ettiği çalışmasına dayanarak bu konuda Sapanca otellerinin önemli bir yetersizlik içinde oldukları belirtilebilir.

e) Kişiselleştirme

Katılımcıların hepsi işletmenin başında kendileri durmaktadır. Konukların onları tercih etme sebebi olarak ise bir aile ortamı sunmalarını, işletme sahibiyle birebir diyalogda bulunmak imkânının olmasını vurgulamaktadırlar. Konuklara kendilerini özel hissettirdiklerini belirtmektedirler. Müşteriyle arada başka bir çalışan olmadan birebir diyalog kurmanın müşterilere kendilerini özel hissettirdiğinden ve böylece sosyal bir ortamın yaratıldığından bahsetmektedirler. Bu tür işletmelerde en önemli şeyin iletişim olduğunun altını çizmektedirler. Bu şekilde, bir dostluğun da sağlandığını ve insanların işletmeyi sonraki yıllarda da tekrar tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte katılımcı işletmeleri genellikle tatil için gelenlerin tercih ettikleri, iş seyahati nedeniyle gelenlerin ise küçük ölçekli işletmeleri tercih etmedikleri vurgulanmaktadır.

5.2. Uygulanan Rekabetçi Stratejilere İlişkin Sorunlar

a) Ölçeğe Bağlı Sorunlar:

Katılımcılar küçük ölçekli işletme olmanın avantajı olarak konukların sorunlarını birebir ve anında çözüyor olmaya dikkat çekmektedirler. Bunun yansıması olarak da internet sitelerindeki, müşteri memnuniyetiyle ilgili olarak verilen puan-

ların yüksek olduğu ifade edilmekte, müşteriye gösterilen bu anlayışın da puanlara anında yansıdığı belirtilmektedir. Küçük ölçekli olmanın dezavantajları ise kalabalık gruplara hizmet verememek, buna bağlı olarak iş kayıplarının söz konusu olması ve yatırım maliyetlerinin yüksek olması şeklinde ortaya koyulmaktadır.

Bir diğer önemli sorun olarak, küçük ölçekli işletmelerin teknolojik gelişmelere uyum konusunda sorunlar yaşadıkları ve pazarlama departmanlarının olmaması sonucunda pazardaki değişiklikleri yeterince takip edemedikleri gözlenmiştir. Hem departmanlaşma ve hem de gelişmiş teknolojik araçların kullanımının önündeki en önemli engel finansman yetersizliğidir. Buna bağlı olarak çağdaş yönetim anlayışının gerektirdiği uygulama ve tekniklerden uzak kalındığı da anlaşılmaktadır. Bununla birlikte reklam ve tanıtım kampanyalarının yetersiz kalması ve en önemlisi de bilgili ve yetenekli satış elemanlarına sahip olunamamasından dolayı pazardaki mevcut rakipler hakkında bilgi eksikliğinin oluşması bu tip işletmeleri güç durumlarda bırakmaktadır. Talebin yoğun olduğu dönemlerde bu tip işletmeler oda sayıları az olduğu için fazladan talebi karşılayamamaktadırlar. Sezonda fazladan talebi değerlendirememek karşısında sezon dışında odaların boş ve atıl kalması bir diğer önemli husustur.

b) Bölgeye Bağlı Sorunlar:

Katılımcılar Sapanca'da altyapı eksikliklerinin olduğunu ve Sapanca'ya genellikle hafta sonu için belli bir talebin var olduğunu, hafta içi dönemlerin genellikle boş geçirildiğini belirtmektedirler. Bununla birlikte Sapanca'da yaşayan bazı kimselerin evlerini gelen konuklara kiraya verdikleri anlaşılmaktadır. Ruhsatsız olarak işletilen birçok yer olduğu, turistlerin de daha uygun fiyatlı olduğu için buraları tercih edebildikleri konusunda katılımcılar şikâyetlerini dile getirmektedirler. Diğer yandan Sapanca'nın imar-inşaat sorunlarına dikkat çekilmektedir. Her arazi için imar izni alınamayışı, ayrıca göl kenarında otel yatırımı yapabilecek bir arazinin bulunamayışı katılımcılarca önemli sorunlar olarak ortaya koyulmaktadır.

Katılımcıların dikkat çektiği diğer bir sorun bölgesel bir tanıtım faaliyetinin olmayışı ve Sapanca tanıtımındaki eksikliklerle ilgilidir. İlçenin zengin doğal güzelliklerinin tanıtılamaması ve bu yüzden doluluk oranlarının daha çok hafta sonları artması önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu yüzden de gerekli reklam kampanyalarının yapılarak insanlara Sapanca'nın doğal güzelliklerinin anlatılması gerektiği görüşü beyan edilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sapanca'daki küçük ölçekli otel işletmeleri rekabetçi olmak adına belli bir formal stratejik üretim, uygulama sürecini hayata geçirmemektedirler. Ancak, belli hedef kitlelere odaklandıkları anlaşılmakta, bunun yanında otelciliğin doğasına uygun olarak genel geçer, geniş kitleleri kapsayan birer hedef pazar tanımlaması yapmaktadırlar. Sundukları hizmet, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş hizmettir. Bunu üretirken kendilerinin olmayan dış çevre unsurlarından, partner işletmelerin ve bölgenin olanaklarından istifade etmektedirler. Dağıtım kanalı olarak internet çok bariz şekilde önde gelen unsurdur. İnternet üzerinden uluslararası olarak kullanılan otel rezervasyon sistemleri en çok tercih ettikleri dağıtım kanalı olarak öne çıkmaktadır. Bunun dışında, küçük otellerde iletişimin çok önemli olduğu ve gelen konukların oteli tekrar tercih etmesine iletişimin çok önemli rol oynadığına dikkat çektikleri görülmüştür. Bu kişiselleştirilmiş hizmet üretimi ve bunun yanında bu kişiselleştirmeyi en az maliyetle ortaya koyma anlayışı ürüne ve organizasyonel süreçlere dönük yalın üretim mantığını hatırlatmakta, bunun yanında yenilikçi bir anlayışın geçerli olmadığı da görülmektedir.

Katılımcıların rekabetçilik konusunda dikkat çektikleri sorunların ise iki kapsamda ortaya çıktığı görülmektedir. Ölçeğe bağlı sorunlar olarak küçük işletmelerin genel sorunlarına vurgu yapılmaktadır. Bunların en önemlisi finansal yetersizliklerdir. Diğeri ise Sapanca'nın olanaklarının küçük otel işletmecileri için ortaya çıkardığı kısıtlardır. Bunların da başta geleni imar ve bölgesel tanıtım sorunlarıdır.

Ortaya koyulan mevcut çerçeve ve algılanan sorunlardan yola çıkarak Sapanca'da yerleşik küçük oteller için şu öneriler geliştirilebilir:

a) Yoğun rekabet durumu göz önüne alınarak teknoloji yönetimi ve teknoloji transferine ağırlık verilmesi ve küçük işletmelerin bu konularda desteklenmesi gerekir.
b) Reklam ve promosyona önem verilmesi, bunun için gerekirse bölgesel birlikler kanalıyla fonlar oluşturulması gerekir.
c) KOBİ'lerin iç ve dış pazarlarda rekabet edebilecek sermaye yapısına sahip olması için teşviklere dayalı bir sistem gereklidir.
d) Fiyata dayalı rekabetin önüne geçilerek kişiselleştirilmiş ürünler sunan bu işletmelerin rekabet pazarında rahatlatılması mümkündür.
e) Küçük işletmelere arazi tahsisleri, arsa satın alma gibi yatırım olanaklarının artırılması belediyelerin önemli faaliyet alanlarından biri olmalıdır.

f) Küçük işletmelerin pazarlama organizasyonu konusunda desteklenmesi, gerekirse bünyelerinde pazarlama departmanı kurularak bu konuda eğitimli, deneyimli kişilerin işletmeye kazandırılması lazımdır. İşletmecilerin de pazarın izlenmesi ve uygun yanıtın geliştirilmesi konusunda dışarıdan destek alması kendi gelecekleri açısından yararlı olacaktır.
g) Sezonluk olma durumu bu işletmeleri oldukça zora sokmaktadır. Bunun önüne geçmek bölge düzeyinde örgütlenmiş tanıtım çalışmalarıyla mümkün olacaktır.
h) Küçük otellerin kendi aralarında veya daha üst bir sistemin bir parçası olarak örgütlenebilecekleri stratejik işbirliği olanaklarının artırılması gereklidir.
i) Küçük otellerin yüksek kişiselleştirilmiş ürün üretme kabiliyetine yenilikçilik boyutunun da eklenmesi şarttır. Daha yenilikçi uygulamalarla bu işletmeler kaymak tabaka olarak görülebilecek kitleleri çekebilir. Aksi halde belli süre sonunda daha alt gelir gruplarından turistlere yönelmeye mecbur kalacaklardır.

KAYNAKÇA

Altuntaş, G. ve Dönmez D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1): 50-74.

Avcıkurt, C., Altay, H. ve İlban, M.O. (2011). Critical Success Factors for Small Hotel Business in Turkey: an Exploratory Study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2): 153-164.

Barros, C.P. (2005). Evaluating the Efficiency of a Small Hotel Chain with a Malmquist Productivity Index. *International Journal of Tourism Research*, 7: 173-184.

Binbay, M. (2007). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri* (Yayınlanmamış YLS Projesi), Kahramanmaraş Üniversitesi İşletme ABD, Kahramanmaraş.

Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 101-132

Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 78: 2-4.

Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentelerinin Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 10(4): 12-47.

Glancey, K. ve Pettigrew, M. (1997). Entrepreneurship in the Small Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1): 21-24.

Güler, E.G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2): 233-261.

Kaya, İ. (2010). Konaklama İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Süreci: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (18): 27-35.

Kozak, N., (1998). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Köroğlu, Ç., Biçici, F. ve Sezer D. (2011). Otel İşletmelerinde Maliyet Kontrolünün Rekabet Üstünlüğüne Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 : 33-48.

Küçükaltan, D. ve Eskin, İ. (2008). Türkiye'deki Otel İşletmelerine Bir Finansman Modeli Olarak Teşvikler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 158-172.

Morrison, A.J. (1994). Marketing Strategic Alliances: the Small Hotel Firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6(3): 25-30.

Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A.J. ve Morrison, A.D. (1999). Marketing Small Hotels on the World Wide Web. *Information Technology & Tourism*, 2(2): 97-113.

Ogden, S. (1998). Comment: Benchmarking and Best Practices in the Small Hotel Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5): 189-190.

Porter, M.E. (2000). *Rekabet Stratejisi, Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri* (Çeviri: Gülen Ulubilgen) 1.Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Tuna, M. (2007*).* Personel Devir Oranı Analizi: Ankara'da Yer Alan Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 45-52.

Tunçsiper, B., ve İlban, M. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 226-228.

Uslu, Ş. ve Uygun, M. (2007). Yeni Rekabet Koşullarında KOBI'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri Ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği. *"21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri" Sempozyumu, 3-4 Ocak 2002*, Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi İşletme Bölümü, Gazi Magosa-KKTC.

ÇANAKKALE YÖRESİNİN HÜZÜN (DARK) TURİZMİ POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ YOLUYLA İNCELENMESİ

Selin İLSAY

Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Murat DOĞDUBAY

Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi

ÖZET

Turistik ürün çeşitlendirmesi destinasyonlarda yeni turizm potansiyelleri oluşturmak amacıyla yapılan stratejik yaklaşımların başında gelmektedir. Mevcut turistik destinasyonlarla rekabet edebilmek maksadıyla yapılan çeşitlendirme sonucunda ortaya çıkan türlerden birisi de Hüzün Turizmidir. Bu çalışmada büyük bir Hüzün Turizmi potansiyeli taşıyan Çanakkale destinasyonu SWOT Analizi yardımıyla incelenmiş ve çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çanakkale, Hüzün Turizmi, SWOT Analizi

GİRİŞ

Bilindiği üzere; turizmde yaşanan gelişmeler sonucunda 20. yy'ın ikinci yarısından itibaren kitlesel turizme dönüş başlamıştır. Bu dönüşüm, ekonomik yönden fayda sağlamasının yanı sıra aşırı kalabalıklaşma, fiziksel yapı tahribatı, çevre tahribatı, gürültü, tatmin düzeyindeki azalmalar gibi çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

Bunun yanında; turizmin gelişmesi ve seyahat tercihlerinin değişmesi ile birlikte kitlesel hareketler yerini özel ilgiye dayalı hareketliliğe de bırakmaya başlamıştır (Kaya, 2006; Çeken, Kılıç ve Kurnaz, 2013). İnsanlar, boş zamanlarını güneş altında geçirmek yerine ulaşım sektöründeki hız ve konfor gelişiminin de etkisiyle tatillerini birkaç parçaya bölme yoluna gitmişler ve ilgi alanlarına uygun tatile çıkmaya başlamışlardır (Kılıç ve Kurnaz, 2010, s.40). Deniz-güneş-kum üçgeni etrafında gelişen ilgilerin ötesinde farklı ve özel olan ilgilerini tatmin etme yönünde oluşan eğilimler Özel İlgi Turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Özel İlgi Turizmi; belirli alanlarda oluşan ilgilerini tatmin etmek isteyen bireylerin, ilgilerini karşılamak üzere belirli bir bölge veya çekim yerlerine yaptıkları seyahatler ve bu seyahatlerin biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003, s.10).

Özel ilgi kapsamında yer alan kişilerin seyahat karar ve tercihlerinin arkasında, kesin olarak belirlenmiş ilgiler yer almaktadır. Bu sebeple katılımcılar kararlarını verirken belli bir hedefin çekiciliğinde değil, özel ilgilerini en iyi karşılayabilecekleri yer üzerinde durmaktadırlar. Eğer bir bölge onların özel ilgileri için uygun değilse, o bölge seçeneklerden elenmektedir. Katılımcının karar vermede kendisine yönelttiği soru "İlgilendiğim faaliyetleri/konuları nerede bulabilirim?" şeklinde olmaktadır (Kaya, 2006, s.46).

Özel İlgi Turizmi kapsamına; tarım, arkeoloji, mimari tarz, sanat, kuş gözlemciliği, iş endüstrisi, kaleler ve saraylar, festival, balık avlama, avcılık, çiçek düzenleme, botanik, kıymetli taş ve madenler, müzik, golf, tarih, edebiyat, doğa, opera, fotoğrafçılık, mesleki ilgiler, fiziksel araştırma, safariler, kayak yapma, dalgıçlık, sosyal araştırmalar, spor, öğrenim, tiyatro, şarap tatma faaliyetlerini gerçekleştirmeye yönelik özel ilgi seyahatleri girmektedir (Avcıkurt 2015, s.188). Ayrıca son yıllarda popüler hale gelen savaş alanları, hapishaneler, soykırım alanları, doğal felaketlerin yaşandığı bölgeler gibi turistlerde acı, keder ve ölüm duygularını yaşatan destinasyonlara yapılan ziyaretlerin de Özel İlgi Turizmine dâhil edilmesi mümkündür (Çeken vd., 2013, s.59). Lennon ve Foley (2000) bu turizm çeşidini "Dark Turizm" olarak adlandırmışlardır (Kılıç ve Akyurt, 2011, s.211). Kavram, literatürde Keder Turizmi, Hüzün Turizmi, Askeri Turizm, Ölüm Turizmi ve Savaş Alanları Turizmi olarak geçmektedir.

Hüzün Turizmi Kavramının Analizi

Hüzün Turizmi (*Dark Tourism*); yakın veya uzak geçmişte meydana gelen ölüm ve üzüntünün turizm maksadıyla tüketilmesi anlamı taşımaktadır (Aliağaoğlu, 2004, s. 54). Seaton (1999)'a göre Hüzün Turizmi'nde (*thanatourism*) asıl olan, turistlerin gerçek veya sembolik olarak ölümle karşılaşmaları ve bu açıdan kendilerini olaya motive etmeleridir (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007, s. 217).

Savaş ve keder alanlarının turizm açısından önemi, onların kötü ününe, ölümlerin acımasızca gerçekleştirilmesine, tarihi rejimin adaletsizliğine veya bu rejimden etkilenenlerin ünü ile sempatizanlarının olup olmamasına bağlı olarak artış göstermektedir. Bunlara, aynı alanların, ülkelerin varoluşundaki önemleri, bu alanlarda hayatını kaybedenlerin sayısı ve kahramanlıkları da eklenmelidir (Aliağaoğlu, 2004, s. 54).

Savaş, uzun vadeli sonuçları olan, toplum üzerinde derin etkiler bırakan ve insanlık tarihi kadar eski olan bir sorundur. Savaşlar nedenleri ne olursa olsun daima bireylerin hafızalarını ve faaliyetlerini etkilemektedir. Bu olayların bazıları zaferle sonuçlanırken bazılarında da üzücü sonuçlarla karşılaşılmaktadır (Kılıç,

Kurnaz ve Sop, 2011, s. 364). Savaş alanları milletler için çok önemli coğrafi mekanlar olduğu için günümüzde milyonlarca insan savaş alanlarını ziyaret etmektedirler (Atay ve Yeşildağ, 2010, s. 65).

Seaton (1999) hüzün turizmi tipolojisini 5 grupta ele almaktadır (Aliağaoğlu, 2004, s. 54; Atay ve Yeşildağ, 2010, s. 67):

- Birinci grupta; ölüm anını (veya çok yakın bir zamanı) seyretmek için yapılan seyahatler yer almaktadır. Roma zamanında gladyatörlerin ölüm kavgalarını veya suçluların halk huzurunda asılmasını seyretmek bu gruba örnek olarak verilebilir.

- İkinci grupta; oluş zamanından sonra, kitlesel veya bireysel ölüm alanlarına seyahatler yer almaktadır. Bu grup seyahatler en yaygın olanlarıdır ve çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve farklı şekilde adlandırılmaktadır. Buna göre; vahşet alanlarına seyahat (Holokost Toplama Kampları), felâket alanlarına seyahat (Pompei), ünlü kişilerin ölüm alanlarına seyahat (Dallas'ta Kennedy'nin suikast alanı, Graceland'da Elvis Presley'in öldüğü yer) ve savaş alanlarına seyahat (Waterloo, Amerikan İç Savaşları ve I. ve II. Dünya Savaşları) gibi farklı seyahat türleri mevcuttur.

- Üçüncü grupta mezarlık, türbe ve savaş anıtları gibi savaşta ölenlerin toprağa defnedildiği yerler ve anıtlar yer almaktadır. Özel ölümlerin veya ölülerin, ölüm olayının yaşandığı yerden uzak olan alanlarda sembolik kalıntılarını veya maddi kanıtlarını (ölülerin silahları veya kanlı giysi kalıntıları) görmek amacıyla yapılan seyahatler bu gruba girmektedir. Örneğin; Battista rejimine karşı koyan devrim kahramanlarının kanlı giysileri Küba Devrim Müzesi'nde sergilenmektedir.

- Dördüncü grupta, ölümün de sembolleştirildiği, olayların gerçekleştiği yerler dışında kurulmuş olan savaş materyallerinin sergilendiği yerler yer almaktadır. Özellikle asker üniformalarının, eşyalarının ve elbiselerinin sergilendiği müzeler bu gruba girmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı içerisinde yeralan Kabatepe Tanıtım Merkezi ve Müzesi bu gruba örnektir.

- Beşinci grupta ise; savaşta kaybedilenlerin anıldığı organizasyon ve törenler yer almaktadır. Gelibolu Yarımadası'nda düzenlenen 18 Mart Törenleri ve 25 Nisan Şafak Ayini ile Sarıkamış'ta düzenlenen anma törenleri bu tip törenlere en güzel örneklerdir.

Tunbridge ve Ashworth (1996)'a göre ölüm ve şiddet içeren unsurların turistik ürün olabilmeleri için beş etkenin olması gerekmektedir. Bunlar (Kaya, 2006, s.49);

1. Gerçekleşen olayın alışılmadık ve büyük/ilginç olması,
2. Kurbanların masum ve yoruma açık olması,

3. Suçluların/faillerin açık bir şekilde tanımlanabilir ve kurbanlardan ayırt edilebilir olması,
4. Olayın kalıntılarının günümüze kadar gelmiş olması
5. Gerçekleşen olayın da görülebilir olmasıdır.

Seaton'un hüzün turizmi çekicilikleri dikkate alındığında farklı hüzün turizmi çeşitlerinin de ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar "Anında Ölüm Turizmi", "Sonradan Ölüm Turizmi", "Dini-Simgesel Ölüm Turizmi"dir. Ayrıca "Sonradan Ölüm Turizmi'ni" de alt gruplara ayırmak mümkündür. Bunlar ise "Vahşet Alanları Turizmi", "Felâket Alanları Turizmi", "Savaş Alanları Turizmi" ve "Suikast ve Esrarengiz Ölüm Alanları Turizmi" şeklinde sıralanabilmektedir (Aliağaoğlu, 2004, s. 55).

Çanakkale Yöresinin Hüzün Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi

Türkiye, jeopolitik konumundan dolayı savaş alanları turizmi için önemli çekiciliklere sahiptir. Ülkemiz çeşitli nedenlerle, sıcak denizlere inmek, önemli petrol sahalarına sahip olmak ve doğuya en kestirme yoldan ulaşmak gibi nedenlerle zaman zaman savaşlara maruz kalmıştır. Bu savaşlardan biri de Çanakkale Savaşları'dır.1915'de başlayan Çanakkale Savaşları, kara ve deniz savaşları olarak iki dönemde gerçekleşmiş ve aynı yılın sonuna kadar devam etmiştir. Seddülbahir, Arıburnu ve Anafartalar başlıca kara savaşlarıdır (Aliağaoğlu, 2004, s. 55).

Çanakkale Savaşları denilince akla Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı gelmektedir. Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Marmara bölgesinin batısında, Çanakkale Boğazı'nın Avrupa yakası boyunca uzanan Gelibolu Yarımadasının güney ucunda yeralmaktadır. Milli Park, Saros Körfezi'ndeki Ece Limanı ile Çanakkale Boğazındaki Akbaş iskelesini birleştiren hattın güneyinde kalan yaklaşık 33.000 hektarlık bir alanı kapsamaktadır. Eceabat ilçe merkezi ve bu ilçeye bağlı 12 köyden 8'i (Büyük Anafarta, Küçük Anafarta, Bigalı, Kocadere, Behramlı, Alçıtepe, Seddülbahir ve Kilitbahir köyleri) Milli Park içinde yer almaktadır (Kaya, 2006, s.61).

2 Kasım 1973 günü Orman Bakanlığı'nın onayı ile milli park olarak ayrılıp ilan edilen Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın temel değerleri; 1915 Çanakkale deniz ve kara savaşlarının gerçekleştiği alanların tarihi ve kültürel değerleri ile zengin bitki örtüsünden oluşmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Milli Park, hem ulusal hem de uluslararası ilgi odağı olmaktadır (Kaya, 2006, s.64-65).

Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nın asıl kuruluş amacı kuşkusuz turizm değildir. Ancak bu alan dünyada eşine ender rastlanan savaş alanları turizmine örnek olabilecek tipik çekiciliklere sahiptir. Bunlar; batık gemiler, toplar, kaleler, siperler, burçlar ve savaşla ilgili yüzlerce kalıntı, şehitlikler, mezarlıklar ve anıtlardır. Milli

Park dar alanda 500 bin askerin fiilen savaşa katıldığı nadir alanlardan biridir. Çok şiddetli geçen savaşlarda resmi rakamlara göre İngiliz Milletler Topluluğu 36 bin ölü, Türkler ise 55.127 şehit vermiştir. Yarımadada bulunan 31 savaş mezarlığında 22 bin mezar vardır. Ancak bunların 9 bin kadarı tanımlanabilmiştir. Geriye kalan 13 bin kişi ise teşhis edilemeyen mezarlıklarda yatmakta ve kalıntıları dahi bulunamamış olan 14 bin kişi ile birlikte yarımadanın uç burnundaki İngiliz, Avustralya ve Hintli anıt mezarlarında adları tek tek yazılarak anılmaktadır (Aliağaoğlu, 2004, s. 55-56). Bu bakımdan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, birçok özelliği ile ölüm olgusunu barındırmaktadır (Kaya, 2006, s.65).

Swot Analizi Kavramı

İlk olarak 70'li yıllarda iş yönetimi (business management) amacıyla kullanılmaya başlanan SWOT Analizi, ileriki yıllarda farklı uygulama alanları için de bir analiz ve planlama aracı olarak ele alınmaya başlamıştır (Uçar ve Doğru, 2005, s. 2).

Hill, Westbrook (1997) ve Antony (2012)' nin tanımlarına göre SWOT Analizi karar ortamını iç ve dış faktörleri göz önünde bulundurarak analiz edebilen ve yaygın olarak kullanılan bir karar analizi yöntemidir (Demirtaş, 2013, s.208). Stacey (2007)'ye göre; bir firmanın, sektörün, yatırımın, ülkenin veya coğrafi bölgenin kendi özelliklerinden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilerek, kontrol edilebilen veya edilemeyen çevre faktörlerinden kaynaklanan geleceğe yönelikfırsat ve tehditlerin saptanmasını amaçlayan bir analiz yöntemidir (Karadeniz, Kandır ve Önal, 2007, s.197).

SWOT (GZFT) Analizi'nde; iç ve dış etkenleri dikkate alarak, var olan güçlü yönlerve fırsatlardan en üst düzeyde yararlanacak, tehditlerin ve zayıf yanların etkisini en azaindirecek plan ve stratejiler geliştirmek amaçlanmaktadır (İstanbul Çevre Planı Raporu).

SWOT kelimesinin açılımı İngilizce olarak (Uğur, Yıldırım, Dinç ve Kızıltepe, 2012, s. 51);

S- Strengths (olumlu ve güçlü olan özelliklerin belirlenmesi)

W-Weaknesses (olumsuz veya zayıf olan özelliklerin belirlenmesi)

O-Opportunities (içte ve dışta sahip olunan fırsatları belirtilmesi)

T-Threats (çevredeki olası tehlike, risk ve piyasa tehditlerinin belirtmesi) yaklaşımlarını ifade etmektedir.

SWOT Analizi'nin elemanlarından olan *güçlü yönler*; organizasyonları/destinasyonları diğerlerinden ayıran, endüstride nispi avantaj sağlayan özelliklerdir. Z*a*-

yıf yönler; organizasyonların/destinasyonların rakiplerine göre daha az verimli olduğu yönleri ve faaliyetleri vurgulamaktadır. *Fırsatlar*; çevrenin organizasyonlara/destinasyonlara sunduğu ve amaçlarını başarıyla gerçekleştirebilmesi için gerekli elverişli herhangi bir durumu; *tehditler* ise organizasyonların/destinasyonların amaçlarını gerçekleştirmesini zorlaştıran veya imkânsız hale getiren durumları ifade etmektedir. Bu analizin en önemli yönü, organizasyonun hem iç, hem de dış durum değerlendirmesine imkân tanımasıdır. Organizasyonel başarı için organizasyon yapısının, çalışanların durumunun, çevre ve çalışma ortamının, teknoloji yapısının, müşteri profilinin,organizasyon kültürünün, performans göstergelerinin, bilgi yönetim sisteminin vb. tüm unsurların dikkate alınması gerekmektedir. SWOT Analizi, sistem anlayışı bakış açısıyla, işletmenin belirtilen bu yönlerini bütünsel bir değerlendirmeye imkân tanımaktadır (Demirtaş, 2013, s.211).

YÖNTEM

Bu çalışmada, Çanakkale destinasyonunun Hüzün Turizmi potansiyeli değerlendirilmektedir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden döküman inceleme yöntemi kullanılarak, ikincil veri ve bilgi kaynakları incelenmiştir. Bunun sonucunda da SWOT Analizi Tekniği kullanılarak destinasyonun Hüzün Turizmi potansiyeli incelenmiştir.

Tablo.1. Çanakkale Yöresinin Hüzün Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi İle İncelenmesi

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER	FIRSATLAR	TEHDİTLER
Çanakkale destinasyonuna deniz ve kara yoluyla ulaşımın kolay olması.	Anma törenlerine ilişkin yaşanan organizasyonel eksiklikler	18 Mart Törenleri'nin ve 25 Nisan Şafak Ayini törenlerinin her yıl ve düzenli olarak yapılıyor olması	Sosyal ve fiziki taşıma kapasitesinin zorlanması
Sivil Toplum Kuruluşları ve Firmalar tarafından sosyal projeler düzenlenmesi (Tarihe Saygı Projesi gibi)	Çanakkale destinasyonunda hava ulaşımı konusunda yaşanan yetersizlikler	Ulus kimliğinin oluşmasında ve gelişmesinde anma törenlerinin katkıda bulunuyor olması	Turist-yerel halk ilişkilerinde kalıp yargılar (stereotipler) nedeniyle olumsuzluklar yaşanması
Yerel yönetimlerin ve çevre illerdeki eğitim kurumlarının periyodik olarak bölgeye ücretsiz veya düşük ücretli turlar düzenlemesi	Bölge insanının turizm olgusuna bakışındaki yetersizlikler	Özel organizasyonlarla Çanakkale'nin turizm potansiyelinin yerli ve yabancı turistlere aktarılması	Yetersiz yönlendirici tabela ve levhalar nedeniyle trafik kazalarının yaşanması

Tablo 1. (Devam)

Bölgeye yönelik turlar düzenleyen profesyonel seyahat acentalarının ve rehberlerin bulunması	Bölgedeki yönlendirme ve trafik işaretleri ile enformasyon levhalarının yetersizliği	Yabancı turistte kültürleşme, yerli turistte kültürlenme sağlanması	Hediyelik eşya satıcılarının "Havaalanı Sanatı" ürünleri satması
Gelibolu Yarımadası Alan Kılavuzluğu uygulaması	Bölgenin bitki örtüsü ve coğrafi koşullarının yürüyerek dolaşmaya her zaman imkan vermemesi	Bölgeye yönelik talepte özel motivasyon unsurlarının yardımcı ve etkili olması	Alışveriş yerlerindeki personelin ilgisiz ve kaba davranmaları
Alternatif destinasyonun bulunmaması	Uluslararası tanıtımda yetersizlikler yaşanması	Genelde ve çoğunlukla gelen 3. Yaş turistlerinin gelir durumlarının ve harcama eğilimlerinin ortalamadan yüksek olması	Alışveriş yapılan yerlerdeki ürünlerin ortalamadan yüksek fiyata satılması
Çanakkale destinasyonunun manevi sembollerle desteklenen imajının olması	Milli Park içerisinde yetersiz sağlık ve bakım alanlarının olması	Truva Antik Yerleşiminin yakın olmasının turistin kalış süresini uzatması	Özellikle 25 Nisan Şafak Ayini için gelenlerin kentin sosyo-ekonomik yapısını etkilemesi
Merkezi yönetimin Çanakkale destinasyonu ve turizm potansiyelini önemseyen düzenlemeler yapması	Belirli dönemlerde artan turistik talebe yanıt vermede eksiklikler yaşanması	Destinasyonun tanıtılıp pazarlanmasında tanınırlık ve bilinirlik maliyetinin diğer destinasyonlardan düşük olması	
18 Mart'ın Şehitleri Anma Günü ilan edilmiş olması ve yurt genelinde özenle kutlanması	Türk Şehitliklerinin yetersizliği ve eksik bakım yapılması	25 Nisan'ın Avustralya ve Yeni Zelanda'da Milli Bayram olarak kutlanıyor olması	
		Organize turlarla Hüzün Turistleri'ne çevre destinasyonlarının da tanıtılması	

SONUÇ

Turistik ürün çeşitlendirmesi sonucunda ortaya çıkan kalıcı ve sürekli turistik ürün türlerinden birisi de Hüzün Turizmidir. Ülkemizde bu turistik ürün türünde en çok bilinen ve tanınan destinasyonlarının başında da Çanakkale yöresi gelmektedir. Yapılan bu çalışma ile Çanakkale destinasyonunun Hüzün Turizmi potansiyeli SWOT Analizi yardımıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Özellikle destinasyonun güçlü yönlerinin iyi bir şekilde saptanıp fırsatların değerlendirilmesi

konusunda gerçekçi ve somut adımlar atılması olumlu bir yaklaşım olacaktır. Bunun yanında hukuki ve yasal düzenlemelerin revize edilmesi başta olmak üzere mevcut uygulamalardaki eksiklik ve hataların gözden geçirilmesi de zayıf yönler ile tehditleri azaltacaktır.

Yapılan bu çalışmanın; öncelikle bundan sonraki farklı destinasyonlara yönelik Hüzün Turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılması çalışmalarında kaynak teşkil etmesi hedeflenmektedir. Bunun yanında; Çanakkale destinasyonunda Hüzün Turizmi potansiyelinin sosyo-kültürel ve/veya sosyo-ekonomik etkilerinin incelenmesi; destinasyonun fiziksel ve sosyal taşıma kapasitesinin ortaya çıkarılması ve bölgeye yönelik turistik talebi etkileyen motivasyon faktörlerinin ortaya çıkarılması gibi çalışmalara da temel teşkil etmesi ümit edilmektedir.

KAYNAKÇA

Dergi Makalesi:

Alaeddinoğlu, F. ve Aliağaoğlu, A. (2007). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutanlık Tarihi Milli Parkı. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18/ 2, 215-225.

Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. Coğrafi Bilimler Dergisi, 2, 2, 50-64.

Antony J., (2012). A SWOT analysis on Six Sigma: some perspectives from leading academics and practitioners. International Journal of Productivity and Performance Management, 61, 6, pp.691-698.

Atay, L. ve Yeşildağ, B. (2010). Savaş alanları turizmi.Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 2, 2, 65-72.

Çeken, H.,Kurnaz, H. A.ve Kılıç B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5/2, 57-73.

Demirtaş, Ö. (2013). Havacılık endüstrisinde stratejik yönetim:Swot analizi ile durum değerlendirmesi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 207-226.

Hill, T. ve Westbrook, R. (1997). SWOT analysis: it's time for a product recall. Long Range Planning, 30, 1, 46-52.

Karadeniz, E., Kandır, Y. S. ve Önal, B. Y. (2007). Seçilmiş paydaşların swot yöntemiyle türk turizm yatırımlarını değerlendirmesine yönelik bir pilot çalışma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18/2, 195-205.

Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüzün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10/1, 209 – 232.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: pastoral vadi örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 2/4, 39-56.

Kılıç, B., Kurnaz, H. A. ve Sop, S. A. (2011). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisinin belirlenmesi ve hüzün turizmi ilişkisi. Düzce Üniversitesi, 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 362-370.

Seaton, A.V., (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914.Annals of Tourism Research, 26/1, 130-158.

Tanrısevdi, A. ve Çavuş, Ş. (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.

Uğur, L. O., Yücel Yıldırım, H., Dinç, K. Ve Kızıltepe, M. (2012).Ulusal kalkınma planları ışığında, swot analizi yöntemi kullanarak taşınmaz değerleme ve geliştirme sektörünün risk analizi. İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi,1, 47-56.

Kitap:

Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lennon, J. ve Foley, M. (2000). Dark Tourism – The Attraction of Death and Disaster. London: Continuum.

Stacey, D. R. (2007). Strategic Management and Organisational Dynamics. Prentice Hall.

Tunbrıdge, J.E.,ve Ashworth,G.J. (1996). Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource inConflict.Toronto: John Wiley and Sons.

Tezler:

Kaya, O. (2006). Ölüm turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma ve sonuçları (Yükseklisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

İnternet Kaynakları:

1/100.000 Ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı Raporu, Dördüncü Bölüm – SWOT (GZFT) Analizi

http://www.planlama.org/new/images/stories/Dokuman/istanbul_cdp/4_swot_analizi.pdf

Uçar, D., ve Doğru, A. Ö. (2005). CBS projelerinin stratejik planlaması ve SWOT analizinin yeri. 10. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı. Ankara.

http://web.itu.edu.tr/~dogruahm/D%20Ucar_CBS%20Projelerinin%20Stratejik%20Planlamasi%20Ve%20Swot%20Analizinin%20Yeri.pdf

ETİK KÜLTÜRÜN ETİK DAVRANIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ SAYGININ ROLÜ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Selahattin KANTEN

Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

selahattinkanten@mehmetakif.edu.tr

Murat YEŞİLTAŞ

Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

myesiltas@mehmetakif.edu.tr

Pelin KANTEN

Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

pelinkanten@mehmetakif.edu.tr

Hüseyin ÇEKEN

Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

huseyin_ceken2001@yahoo.com

ÖZET

Bu çalışmada, etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinde örgüt temelli öz saygının aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Mevcut çalışmalarda, işgörenler tarafından algılanan örgüt kültürünün işgören davranışları üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçları olduğu ileri sürülmektedir. Örgüt genelinde algılanan etik kültürün, işgörenlerin etik davranışlarını olumlu yönde etkilediği; bununla beraber, etik olmayan bir kültürün algılanmasının ise işgörenlerin etik dışı davranışlarını artıracağı kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada etik kültür, etik davranışlar ve örgüt temelli öz saygı arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda Bodrum'da faaliyet gösteren 3 adet beş yıldızlı otel işletmesinin 343 çalışanından anket tekniği ile veriler toplanmış-

tır. Elde edilen veriler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli vasıtasıyla değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinde örgüt temelli öz saygının kısmi aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar sözcükler: Etik kültür, etik davranışlar, örgüt temelli öz saygı.

GİRİŞ

Örgüt kültürü, işgörenlere nasıl davranmaları gerektiği hakkında bilgi veren değerler bütünü ve işgören davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Örgüt kültürü, ortak bir algılama, düşünme, dil ve duygudaşlık oluşturarak işgörenleri sosyalleştirmekte; nasıl davranmaları gerektiğini öğretmektedir (Şeşen, 2013: s.546-547). Örgüt kültürünün temelinde vurgulanan; sergilenmesi veya sergilenmemesi gereken davranışlara işgörenler tarafından dikkat edilmesi, örgüt kültürüne ait bilgilerin yorumlanmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, örgüt kültürü sosyal bir kontrol mekanizması olarak, kültürel normlardan sapmaların farkına varılmasını ve düzeltilmesini sağlamaktadır (Limpanitgul ve diğerleri, 2013: s.7).

Örgütlerde işgörenlerin etik davranışlar sergilemelerini destekleyecek etik bir kültürün oluşturulması, kritik önem taşımaktadır. Çünkü etik davranışlar, günümüz çalışma yaşamında örgütlere rekabet avantajı sağlayan değerli soyut varlıklardan birisini temsil etmektedir. Dolayısıyla, örgütlerde işgörenlerin etik tutum ve davranışlar sergilemelerine rehberlik edecek bir etik kültürün yapılandırılması gerekmektedir (Kanten, Yeşiltaş ve Kanten, 2013: s.57). Örgütsel etkililiğin başarılmasının ve örgütün yaşamının devam etmesinin işgörenlerin etik tutum ve davranışlarına bağlı olduğu ifade edilebilir. Etik davranışların önemine bağlı olarak, örgütlerde işgörenlerin etik davranışlar sergilemelerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin temel bir konu haline geldiği ve araştırmacıların etik davranışları etkileyen faktörleri tanımlamaya çalıştığı görülmektedir (Kanten, 2014: s.3943). Bununla beraber, ulusal ve yabancı yazında etik davranışlar üzerinde etik kültürün ve örgüt temelli özsaygının etkisini ele alan bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etki üzerinde örgüt temelli özsaygının aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır.

ETİK KÜLTÜR

Etik kültürü açıklamadan önce kısaca örgüt kültüründen bahsetmekte fayda vardır. Wiener ve Vardi (1990) örgüt kültürünü örgüt üyelerine normatif baskı yaratan, paylaşılan değerler sistemi olarak tanımlamaktadır (Vardi, 2001: s.326). Örgüt kültürünün bir alt bileşeni olan etik kültür, etik ve etik olmayan davranışların

kontrolünü amaçlayan biçimsel ve biçimsel olmayan farklı sistemleri temsil etmektedir. Söz konusu tanımlamada biçimsel kültürel sistemler; etik kodlar, liderlik, otoritenin yapısı, ödül sistemi ve eğitim programları gibi farklı yapıları ifade etmektedir. Biçimsel olmayan sistemler ise; grup davranışları ve etik normlar gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Treviño, Butterfield, ve McCabe, 1998: s.451–452). Örgüt kültürünün etik yönü, örgütsel bağlamda doğru ve yanlışın neler olduğunu ifade etmekte; yönetici ve işgörenlere etik olan ve olmayan davranışların neler olduğunu göstermekte ve bir ikilemle karşı karşıya kalındığında ise yapılması gerekenleri ve davranışları tahmin etmeye yönelik gerekli şartları sağlamaktadır (Huhtala ve diğerleri, 2011: s.232). Kaptein (2009) etik kültürü; yöneticilerin veya işgörenlerin etik olmayan bir faaliyette bulunduğu zaman örgütün onları nasıl engelleyeceğine ve etik davranmaya sevk edeceğine yönelik deneyimleri, beklentileri ve varsayımları kapsayan biçimsel ve biçimsel olmayan kontrol sistemi olarak tanımlamaktadır (de Vires ve van Gelder, 2015: s.115).

Treviño (1986), etik kültürün rolüyle ilgili bir modelleme yapılacağında; etik veya etik olmayan yönlendirmelerle bireyin bilişsel ahlaki gelişim düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik durumsal bir düzenleyici rolünde olduğunu ifade etmektedir. Böyle bir modellemede kültür; örgütün normatif yapısından oluşmakta; örgüt içindeki bireylerin davranışlarına referans oluşturmakta, örgüt içindeki yasal otoritenin uyulmasını beklediği davranışların ve bireyler tarafından sergilenen davranışların sonuçlarının bireyler tarafından üstlenilmesine yönelik örgütün yönlendirme düzeyinin birleşiminden meydana gelmektedir. Treviño, sonraki çalışmalarında böyle bir yapının; bir başka ifadeyle etik kültürünün, örgüt içindeki doğrudan etkilerinin bireyin yönlendirilmesinde ve yönetilmesinde etkili olduğunu belirtmektedir (Treviño ve diğerleri, 1998: s.451).

Örgütlerde kültürün, etik kültüre dönüşmesini sağlayan iki anahtar özellik mevcuttur. Bunlar; örgüt içinde etik farkındalığın ağırlık kazanması ve olumlu bir etik iklimin yaratılmasıdır. Etik veya ahlaki farkındalık, örgütsel faaliyetlerde yüksek hassasiyeti ifade etmektedir. Bu anlamda etik bir kültürün yerleşmesi ve farkındalığın artmasında üst yönetimin önemi ortaya çıkmaktadır. Etik bilinçlenmenin en üst düzeyden en alt düzeye kadar artması, etik uygulamaların örgüt genelinde yaygınlaşmasına yol açacaktır (Verbos ve diğerleri, 2007: s.25).

Örgütlerde etik iklimi tanımlayan ve geniş bir şekilde ele alan ilk çalışmalar Victor ve Cullen'e (1987, 1988) aittir. Yazarlar etik iklimi; "etik çerçevede doğru davranışın ne olduğuna yönelik ortak algılamalar ve etik konuların değerlendirme biçimi" şeklinde tanımlamışlardır (Victor ve Cullen 1988: s.104). Bu tanımlamaya göre etik iklim, bütün örgütlerde hatta örgütün kendi içerisinde bile farklılık gös-

termektedir (Rothwell ve Baldwin 2006: s.219). Victor ve Cullen'in her iki çalışmasında da örgüt iklimini ve örgüt içindeki ahlaki iklime yönelik paylaşılan algılamaları tanımlamak amaçlanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda dokuz etik iklim tanımlanmış ancak bunlardan 5 tanesinin yoğun olarak ön plana çıktığı, bir başka ifadeyle deneysel olarak en fazla geçerli olan beş etik iklim tipinin olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmalar, etik örgüt kültürüne yönelik hazırlanmış çalışmalar kapsamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, etik iklim ve etik kültürün birbirinden farklılaştığını da belirtmekte yarar vardır. Bir başka ifadeyle etik iklim ve etik örgüt kültürü, örgüt içindeki etik uygulamaları yansıtmakla beraber çeşitli açılardan farklılaşmaktadır (Key, 1999: s.218). Kaptein'e göre (2008: s.923) etik iklim, etik yönlendirmelerin nelerden kaynaklandığına karar verilmesi şeklinde değerlendirilebilir. Buna karşın etik kültür ise etik yönlendirmeyi destekleme olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle etik iklim, etik yönetim bileşenleri olarak ele alınırsa, örgütlerdeki etik kültür de bunları destekleyici nitelikleri ifade eder.

Örgüt içinde etik bir kültür, bireylere çeşitli normları ve davranış şekillerini dikte etmekte ve bireyin kişisel ahlaki felsefesi üzerinde güçlü bir etki yaratabilmektedir. Bu durum aynı zamanda güçlü ahlaki standartların başlangıcında da etkilidir. Etik kültür, örgüt içinde bireylerin ahlaki gelişim düzeyleri ve etik anlayışlarının şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Thoms, 2008: s.425). Zira çeşitli araştırmalarda etik kültürün bireyin algılamaları ve davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmaktadır. Etik kültür; üst düzey şeffaflık, bireylerin ihtiyaçlarına destek, açık bir etik iletişim ve diğer etik konularda netlik sağlamaktadır (Rubin ve diğerleri, 2010: s.219; Kaptein, 2008). Dolayısıyla etik kültürün bireyin etik olmayan davranışlarının şekillenmesinde de etkili olduğu söylenebilir. Örgüt, bireylere etik normları ve uyulması gereken davranış şekillerini dikte ederek onların ahlaki davranışlar sergilemesinde belirleyici olabilmektedir. Bu durumda örgütlerin üst düzey kurumsal etik erdeme sahip olması etik olmayan davranışların engellenmesinde etkili olacaktır (de Vires ve van Gelder, 2015: s.113).

ÖRGÜT TEMELLİ ÖZ SAYGI

Öz saygı, bireylerin kendilerine dair yaptığı ve koruduğu bir öz değerlendirmedir. Başka bir şekilde ifade edecek olursak, kişinin "öz" kavramını değerlendirmesidir. Öz saygı kavramı kapsamında bireylerin kendileri ile ilgili düşünceleri yer almaktadır (Akalın, 2006: s.45). Öz saygı, kişinin kendini değerlendirmesi soncunda meydana gelen ve benlik kavramından doğan beğeni durumunu ifade etmektedir. Bu değerlendirme sonucunda birey olumlu bir tutum içinde ise öz saygısı yüksek, olumsuz bir tutum içinde ise öz saygı düzeyi düşük olmaktadır

(Doğan ve diğerleri, 2015: s.701). Öz saygı kavramı ile örgüt temelli öz saygı kavramı arasında kapsamları itibari ile farklılık söz konusudur. Pierce ve arkadaşları (1989: s.625) örgüt temelli öz saygıyı; "bireyin örgütsel rolünün, kendi ihtiyaçlarını tatmin etmesine yönelik sahip olduğu inanç" olarak tanımlamaktadır. Örgüt temelli öz saygı bireyin çalıştığı örgüte yönelik olarak değerli katkılarının olduğuna yönelik inancını ifade etmektedir. Bir anlamda bireyin örgüte ne kadar katkı sağladığını algılaması örgüt temelli öz saygı içerisinde değerlendirilmektedir. Üst düzey bir öz saygı bireyin kendisine verilen görevi tam olarak yerine getirdiğine yönelik bir düşünce içinde olduğunu göstermektedir (Kanning ve Hill, 2012: s.14). Bu anlamda üst düzey örgüt temelli özsaygı, bireyin "ben buralarda sayılan birisiyim" ve "ben bu örgüt için önemli birisiyim" algısına neden olmaktadır (Hui ve Lee, 2000: s.218).

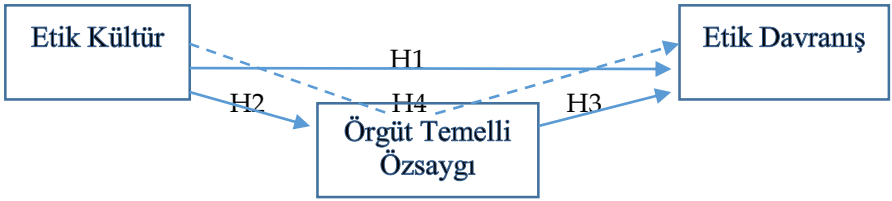
Literatürde örgüt temelli öz saygının bazı değişkenleri etkilediği, aracılık görevi üstlendiği veya düzenleyici etkide bulunarak çeşitli örgütsel sonuçlar üzerinde de etkili olduğu yer almaktadır. Pierce ve Gardner (2004) örgüt temelli öz saygının; iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel değişimlere uyum sağlayabilme, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel özdeşleşme ve etik davranış niyeti gibi birçok tutum üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Hui ve Lee'nin (2000) çalışmalarında örgüt temelli öz saygının iş güvensizliği ve içsel motivasyon ile beraber; iş güvensizliği ve devamsızlık arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol üstlendiği yer almaktadır. Çalışmada, bireylerin beklenen değişimlere yönelik belirsizlik algılaması ve iş güvenliği ile ilgili bir tehlike algılaması sonucunda, örgüt temelli özsaygı düzeylerinin azaldığı; bunun neticesinde düşük düzeyde örgütsel bağlılık sergiledikleri ve yüksek düzeyde işten ayrılma niyetine sahip oldukları belirtilmektedir.

ETİK DAVRANIŞLAR

Etik, genel olarak neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgili olarak birey ya da grubun davranışlarını yönlendiren ahlaki değerleri ve ilkeleri kapsayan kurallar bütünü olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla etik, bireyin eylemini "iyi bir eylem" yapan niteliksel durumu sorgulamakta; "doğru veya değerli olan eylem" etiğin konusunu oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2013: s.477). Etik, bir ahlâki ilkeler sistemi olarak, ahlâklılığı niteleyen iyi davranışın kurallarını ifade etmektedir. O halde, bir örgütte etik davranış, dinamik iş çevresinde kabul edilebilir iyi davranışa rehberlik eden ilkeleri nitelendirmektedir (Zyl ve Lazenby, 2002: s.112). Etik davranış, yanlış veya doğru olana işaret eden ve işgörenlerin örgütte ne yapması ya da yapmaması gerektiğini gösteren davranışlar bütünüdür. Etik

davranışlar, işgörenleri ahlaki açıdan doğru davranışa sevk eden kuralları, standartları, kodları ve ilkeleri içermektedir (McCain, Tsai ve Bellino, 2010: s.994).

Etik davranışlar, günümüzün kurumsal iş dünyasında karşılaşılan en önemli konulardan birisidir. Etik davranışlar özellikle, konaklama işletmelerinin yer aldığı hizmet sektörü gibi bazı sektörlerde daha da önem kazanmıştır. Konaklama işletmelerinde, işgörenlerin bireysel özelliklerinin bileşimini yansıtması sebebiyle etik davranışlar daha belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Bu sebeple, konaklama işletmelerinde etik davranışların geliştirilmesi ve bu davranışların öncüllerinin belirlenmesinin üzerinde durulmaktadır (Kanten ve diğerleri, 2013: s.60). Literatürde etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışmada, etik kültürün etik olmayan davranışların önemli bir öncülü olduğuna dikkat çekilmektedir (Sweeney, Arnold ve Pierce, 2010: s.534). Etik kültür, örgütte işgörenlerin etik davranış sergilemelerini kolaylaştıran birçok koşulu nitelendirmektedir (Kaptein, 2008: s.923). Örgüt kültürü, örgütü diğer örgütlerden ayıran ve örgüt üyeleri tarafından paylaşılan değerler sistemidir. Dolayısıyla, örgüt kültürünün güçlü olması ve etik standartlarla desteklenmesi durumda, işgörenlerin davranışları üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olacağı ifade edilebilir (Aydıntan, 2012: s520, s.532). Örgüt kültürü, işgören davranışlarını kontrol eden kurallar bütünü olarak, etik davranışların oluşmasını desteklemektedir. Güçlü kültüre sahip örgütlerde etik kodları oluşturmak ve davranışa dönüştürmek zor değildir (Kılınç ve Ağraş, 2010: s.75). Diğer taraftan, örgütteki karar vericilerin etik olmayan davranışları sergilemeleri, örgütteki yapılara, rutin uygulamalara, kurallara ve normlara yansıyacaktır. Böylece, bu durum örgütte çalışanların davranışlarını etkileyerek, etik olmayan bir kültürün doğmasına sebep olacaktır (DeBode, Armenakis, Feild ve Walker, 2013: s.461). Bu bağlamda, çalışmada etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu etki üzerinde örgüt temelli öz saygının aracılık rolünün açıklanması amaçlanmaktadır. Araştırma amacı doğrultusunda etik kültür, etik davranışlar ve örgüt temelli öz saygı arasındaki ilişkilerin test edilmesine yönelik geliştirilen araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H1: Etik kültür etik davranışları anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Etik kültür örgüt temelli öz saygıyı anlamlı olarak etkilemektedir.

H3: Örgüt temelli öz saygı etik davranışları anlamlı olarak etkilemektedir.

H4: Etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinde örgüt temelli öz saygının aracılık rolü vardır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Yöntemi

Etik kültürün, etik davranışlar üzerindeki etkisini ve bu etkide örgüt temelli öz saygının aracılık rolünü belirlemeye yönelik olan araştırmada, öncelikle, örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında elde edilen verilere araştırma modeli doğrultusunda belirli analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlere keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış, değişkenler arası birlikteliği belirlemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın örneklemini, Bodrum Bölgesinde faaliyet gösteren ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 3 adet beş yıldızlı otel işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Bu işletmelerin yönetimlerinden alınan izin doğrultusunda teslim edilen 500 adet anket formundan geriye dönen 360 adet (%72) anket formunun, 343 (%69) adedi değerlendirme kapsamına alınmıştır. Araştırmaya katılanların %59'u bay, %41'i bayan çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların %39'u 18-25 yaş aralığında, %32'i 26-33 yaş aralığında, %18'i 34-41 yaş aralığında, geriye kalan %11'i ise 42 ve üzeri yaş grubu içerisindedir. Bununla birlikte çalışanların %39'unun lise, %27,5'inin lisans, %16'sının ilkokul, %15'inin ön lisans ve geriye kalan %3'ünün ise lisansüstü mezuniyet düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Çalışanların görev yaptıkları birimlere bakıldığında; %45'inin yiyecek-içecek (mutfak, restoran ve barlar) bölümünde, %39'unun odalar (ön büro ve kat hizmetleri) bölümünde, geriye kalan % 16'sının ise muhasebe, insan kaynakları, teknik, halkla ilişkiler vb. birimlerde görev yaptığı görülmektedir. İşgörenlerin söz konusu işletmelerde ne kadar bir süredir çalışmakta olduklarına bakıldığında çalışanların %36'sının 1-3 yıl arası, %33'ünün 4 yıl ve üzeri bir süredir, geriye kalan %31'inin ise, 1 yıldan daha az bir süredir aynı işletmede çalıştıkları görülmüştür.

Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formlarının oluşturulmasında yabancı yazından alınıp Türkçe'ye uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra, pilot araştırma (n=30) vasıtasıyla gözden geçirilmiş ve gerekli düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerde bulunan ifadelerin yanıtları için eşit aralıklı olduğu varsayılan beş aralıklı Likert tipi metrik ifade ("1=Kesinlikle katılmıyorum"…"5=Kesinlikle katılıyorum") kullanılmıştır. Ayrıca anket formunda 5 adet demografik soruya yer verilmiştir.

- ***Etik Kültür:*** İşyerinde algılanan etik kültürün ölçülmesinde Kaptein (2008) çalışmasından elde edilerek oluşturulan etik kültür ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 4 ifade açıklık, 4 ifade yöneticilerin uygunluğu, 4 ifade yönetimin uygunluğu, 4 ifade yapılabilirlik, 4 ifade destek, 4 ifade şeffaflık, 4 ifade tartışılabilirlik ve 4 ifade onaylanabilirlik olmak üzere toplam 32 ifade yer almaktadır. Etik kültüre ilişkin verilere, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu (KMO değeri .822) göstermiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda 10 madde faktör yüklerinin 0.50'nin altında kalması sebebiyle analiz dışında bırakılmış ve kalan maddelerin beş faktörlü yapıya uyum sağladığı görülmüştür. Kalan maddelerin faktör yüklerinin 0.58 ile 0.83 arasında olduğu belirlenmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .95 olarak bulunmuştur.
- ***Örgüt Temelli Öz Saygı:*** İşgörenlerin örgüt temelli öz saygı düzeylerinin ölçülmesinde Pierce ve diğerleri (1989) tarafından geliştirilen Fan (2008) çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Toplam 10 ifadeden oluşan ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu (KMO değeri .886) göstermiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiş; faktör yüklerinin 0.67 ile 0.81 arasında olduğu görülmüştür. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .90 olarak bulunmuştur.
- ***Etik Davranışlar:*** İşgörenlerin etik davranış sergileme düzeylerinin ölçülmesinde Baker, Hunt ve Andrews, (2006) ve Watts'ın (2013) çalışmalarından elde edilerek oluşturulan etik davranışlar ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 4 ifade kaynakları kişisel kullanım, 5 ifade rastgele suçlama, 4 ifade rüşvet, 7

ifade sahtecilik ve 5 ifade aldatma olmak üzere toplam 25 ifade yer almaktadır. Etik davranışlara ilişkin verilere, ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. Temel bileşenler analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu (KMO değeri .888) göstermiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda 9 madde faktör yüklerinin 0.50'nin altında kalması sebebiyle analiz dışında bırakılmış ve kalan maddelerin dört faktörlü yapıya uyum sağladığı görülmüştür. Kalan maddelerin faktör yüklerinin 0.55 ile 0.82 arasında olduğu belirlenmiştir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .88 olarak bulunmuştur.

Keşfedici faktör analizlerinin sonucunda Lisrel 8.80 programı kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve her bir ölçeğin uyum iyiliği değerleri hesaplanmıştır. Çalışmada elde edilen değerler literatürde yer alan değerler arasında yer aldığı tespit edilmiştir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: s.53). Tablo 1'de araştırmanın ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	χ^2	d.f.	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI	RMSEA	
			≤ 5	≥ .85	≥ .80	≥ .90	≥ .90	≥ .90	≤0.08	
Etik	561.96	198	2.83	0.87	0.83	0.98	0.97	0.98	0.07	Kültür
Örgüt Temelli Öz Saygı	28.76	11	2.61	0.86	0.94	0.99	0.99	0.98	0.06	
Etik Davranışlar	148.15	47	3.15	0.89	0.89	0.98	0.97	0.97	0.07	

ARAŞTIRMA BULGULARI

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve değişkenlere ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Bu kapsamda, işgörenlerin algıladıkları etik kültür, örgüt temelli öz saygı düzeyleri ve etik davranış düzeylerine ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2'de hesaplanan değerler verilmektedir.

Tablo 2. Değişkenlere ilişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort.	S.S	1	2	3
Etik Kültür	3.91	.79	1		
Örgüt Temelli Öz Saygı	3.97	.73	.538**	1	
Etik Davranışlar	3.39	.87	.222**	-.034	1

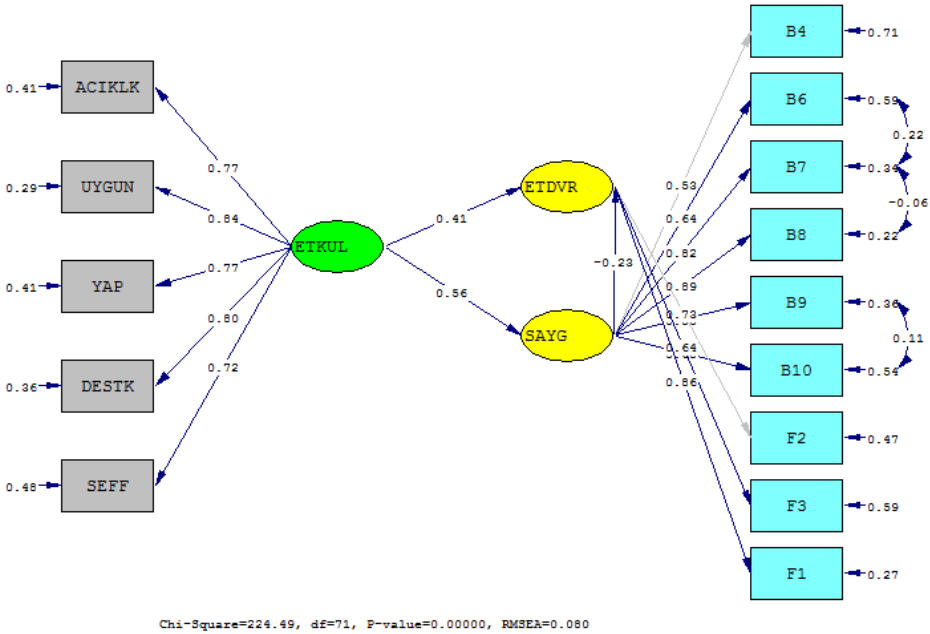
**p<0.01

Tablo 2'de verilen korelasyon analizi özet matrisinde görüldüğü üzere araştırmanın bağımsız değişkeni ile aracı ve bağımlı değişkenleri arasında anlamlı düzeyde ilişkiler bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, işgörenlerin etik kültür algıları ve örgüt temelli öz saygı düzeylerinin olumlu seviyelerde olduğu; bununla beraber, etik davranış düzeyinin ise olumlu ve nispeten daha düşük seviyede olduğu ifade edilebilir. Korelasyon matrisindeki bulgular incelendiğinde, etik kültür ile örgüt temelli öz saygı arasında (r=.538, p<0,01) pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu; etik kültür ile etik davranışlar arasında ise (r=.222, p<0,01) pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda etik kültür algılayan işgörenlerin etik davranış sergilemeleri ve örgüt temelli öz saygı duymaları beklenmektedir.

Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik analizi kapsamında araştırma modeline uygun gizil değişkenlerle yol analizi yapılmış ve değişkenlerin en uyumlu olduğu model tespit edilmeye çalışılmıştır. Etik kültürün, etik davranış üzerindeki etkisinde örgüt temelli öz saygının aracılık rolünü belirlemeye ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir (ETKUL: Etik kültür; ETDVR: Etik davranış; SAYG: Örgüt temelli öz saygı).

Modelin uyum indeksleri incelendiğinde; değerlerin x^2: 224.49; df: 71; x^2/df; 3.16; RMSEA: 0.080; GFI: 0.91; IFI: 0.97; CFI: 0.97; NFI: 0.95; NNFI: 0.96 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler verilerin model ile iyi uyuma sahip olduğunu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel ve diğerleri, 2003: s.52; Meydan ve Şeşen, 2011: s.35). Bu doğrultuda oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 2. Yapısal Model ve Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik modelindeki yol analizleri incelendiğinde etik kültürün etik davranışları (β=0.41; t=4.93; p<0.01) ve örgüt temelli öz saygıyı (β=0.56; t=7.51; p<0.01) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Bununla beraber, örgüt temelli öz saygının etik davranışları (β=-0.23; t=-2.86; p<0.01) negatif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Buna göre algılanan etik kültürün, işgörenlerin etik davranış sergileme düzeylerini ve örgüt temelli öz saygı düzeylerini artırdığı ifade edilebilir. İşgörenlerin sahip oldukları örgüt temelli öz saygı düzeylerinin ise etik davranış sergilemelerini azalttığı söylenebilir. Diğer bir bulguya göre, etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinde örgüt temelli öz saygının kısmi aracılık etkisi söz konusudur. Buna göre, işgörenlerin örgüt temelli öz saygı düzeylerinin, etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisini kısmen azalttığı ifade edilebilir. Elde edilen bulgular, algılanan etik kültürün, işgörenlerin etik davranış düzeylerini ve örgüt temelli öz saygı düzeylerini artırdığını; bununla beraber, işgörenlerin sahip olduğu örgüt temelli özsaygı düzeylerinin ise etik kültürün etik davranışlar üzerindeki olumlu etkisini kısmen azalttığını göstermektedir.

SONUÇ

Örgüt kültürünün işgören davranışları üzerinde biçimlendirici bir rol oynadığı bilinmektedir. Örgüt kültürünü oluşturan örgüte özgü değerler, inançlar, ilkeler ve normlar, işgörenlere nasıl davranmaları gerektiği hususunda bilgi vermektedir. Örgüt kültüründe vurgulanan değerler, grup normları, davranış kalıpları ve kurallar; sergilenmesi istenen ve istenmeyen davranışları açıklayarak, işgörenlerin örgütsel sosyalizasyon sürecini biçimlendirmektedir. Örgüte katılan bireyler, örgüt kültürü aracılığıyla öğrenmekte ve paylaşılan değerlerin farkına varmaktadır. Örgüt kültüründe etik ilke ve değerlerin güçlü bir şekilde yaşatılmasının örgüt üyelerinin etik davranış sergilemelerini etkilediği kabul edilmektedir. Diğer taraftan, örgütte etik olmayan bir kültürün algılanması sonucunda ise işgörenlerin etik dışı davranışlar sergilemesi beklenmektedir.

Etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve bu etki üzerinde örgüt temelli özsaygının rolünün açıklanması amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda anlamlı bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırmanın 4 hipotezini desteklemektedir. Buna göre işgörenler tarafından algılanan etik kültür, işgörenlerin etik davranışlarını ve örgüt temelli özsaygı düzeylerini pozitif yönde etkilemektedir (H1 ve H2). Etik kültürün algılanmasına bağlı olarak, işgörenlerin etik davranış sergileme düzeyleri ile örgüt temelli özsaygı düzeyleri artmaktadır. Buna göre örgüt kültüründe etik değerlerin ve ilkelerin güçlü bir biçimde vurgulanması sonucunda, işgörenlerin etik davranışları sergileme düzeylerinin artması ve daha yüksek düzeyde örgüt temelli özsaygı duymaları beklenmektedir. Diğer taraftan, işgörenlerin sahip olduğu örgüt temelli özsaygı düzeylerinin, etik davranış sergilemelerini azalttığı ifade edilebilir (H3). Bu sonuca göre; araştırma kapsamındaki işgörenlerin örgütsel rollerine ve kendilerinin örgüt için taşıdıkları değere ilişkin sahip oldukları inanç düzeylerinin, etik davranışları azaltması beklenmektedir.

Araştırma sonucunda, etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisinde örgüt temelli özsaygının kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür (H4). Buna göre, araştırma kapsamındaki işgörenlerin örgüt temelli öz saygı düzeyleri etik kültürün etik davranışlar üzerindeki etkisini kısmen azaltmaktadır. Algılanan etik kültür, işgörenlerin etik davranış düzeylerini ve örgüt temelli öz saygı düzeylerini artırmakla beraber; işgörenlerin mevcut örgüt temelli özsaygı düzeyleri ise etik kültürün etik davranışlar üzerindeki olumlu etkisini kısmen azaltmaktadır. Bu sonucun, konaklama işletmeciliğin yapısal özellikleri; gerçekleştirilen işin özellikleri; işgücünün sahip olduğu nitelikler ve beklentiler ışığında irdelenmesi gerekmektedir. Araştırmaya katılan işgörenlerin büyük çoğunluğunun kat hiz-

metleri, önbüro, mutfak ve servis gibi hizmet operasyon birimlerinde görev yapmakta olan yönetici olmayan çalışanlardan oluştuğu göz önüne alındığında; araştırmanın yönetsel pozisyonlarda görev yapan çalışanlar üzerinde uygulanmasının önem taşıdığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Akalın, Ç. (2006). *Duygusal örgütsel bağlılığın gelişmesinde çalışanların algıladığı örgütsel destek ve ara bir değişken olarak örgüt temelli öz-saygı. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Ankara.

Aydıntan, B. (2012). Örgüt kültürü. İçinde. İ. Erdem (Ed.). *Örgütsel Davranış.* 14. Basımdan Çeviri: Robbins, S.P. ve Judge, T.A. Organizational Behavior, İstanbul: Nobel Yayın.

Baker, T.L., Hunt, T.G. ve Andrews, M.C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*, 59, 849-857.

DeBode, J. D., Armenakis, A.A., Feild, H.S. ve Walker, A.G. (2013). Assessing ethical organizational culture: Refinement of a scale. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 49(4), 460-484.

de Vires, R.E. ve van Gelder, J.L. (2015). Explaining workplace delinquency: The role of honesty–humility, ethical culture, and employee surveillance. *Personality and Individual Differences,* 86, 112-116.

Doğan, A., Özgün, O.H., Demir, R. ve Türkmen, E. (2014, 7-8 Kasım). *Özsaygı (self-esteem) ve kariyer danışmalığına yönelik tutumlar arasındaki ilişkinin incelenmes*i. 2. Örgütsel Davranış Kongresi, Kayseri.

Fan, T.L. (2008). *The mediating role of organizational-based self-esteem in training-commitment relationship*. Degree of Bachelor of Business Administration, Hong Kong Baptist University.

Huhtala, M., Feldt, T., Lamsa, A. M., Mauno, S. ve Kinnunen, U. (2011). Does the ethical culture of organisations promote managers' occupational well-being? Investigating indirect links via ethical strain. *Journal of Business Ethics*, 101, 231-247.

Hui, C. ve Lee C. (2000). Moderating effects of organization-based self-esteem on organizational uncertainty: Employee response relationships. *Journal of Management,* 26 (2), 215-232.

Kanning, U.P. and Hill, A. (2012). Organization-based self-esteem scale adaptation in an international context. *Journal of Business and Media Psychology*, 3(1), 13-21.

Kanten, P. (2014). The *effect of ethical climate and professional self-esteem on ethical behaviors: mediating role of locus of control*. 2. Uluslararası Davraz Kongresi Bildiriler Kitabı, Isparta, 3935-3968.

Kanten, P., Yeşiltaş, M. ve Kanten, S. (2013). *The effects of self-esteem, virtuousness and work values on the ethical behaviors: An emprical study in the hotel industry*. International Conference in Business, Innovation and Technology, Durres, Albenia, 57-69.

Kaptein, M. (2008). Developing and testing a measure for the ethical culture of organizations: The corporate ethical virtues model. *Journal of Organizational Behavior*, 29, 923-947.

Key, S. (1999). Organizational ethical culture: Real or imagined? *Journal of Business Ethics* 20, 217-225.

Kılınç, İ. ve Ağraş, S. (2010). İş etiği. İçinde. D.E. Özler (Ed.). *Örgütsel davranışta güncel konular*, Bursa: Ekin Basımevi.

Limpanitgul, T., Jirotmontree, A., Robson, M.J. ve Boonchoo, P. (2013). Job attitudes and prosocial service behavior: A test of the moderating role of organizational culture. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 5-12.

McCain, S.L.C., Tsai, H. ve Bellino, N. (2010). Organizational justice, employees' ethical behavior, and job satisfaction in the casino industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 992-1009.

Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Pierce, J. L. ve Gardner, D. G. (2004). Self-Esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of Management*, 30, 591-622.

Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L. ve Dunham, R. B. (1989). Organization-based self esteem: Construct definition, measurement and validation. *Academy of Management Journal*, 32, 622-648.

Rothwell, G. R. ve Baldwin, J. N. (2006). Ethical climates and contextual predictors of whistle-blowing. *Review of Public Personnel Administration*, 26, 216-244.

Rubin, R. S., Dierdorff, E. C. ve Brown, M. E. (2010). Do ethical leaders get ahead? Exploring ethical leadership an promotability. *Business Ethics Quarterly*, 20 (2), 215-236.

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8 (2), 23-74.

Sweeney, B., Arnold, D. ve Pierce, B. (2010). The impact of perceived ethical culture of the firm and demographic variables on auditors' ethical evaluation and intention to act decisions. *Journal of Business Ethics*, 93, s. 531-551.

Şeşen, H. (2013). *Örgüt kültürü*. İçinde Ü. Sığrı ve S. Gürbüz (Eds.). Örgütsel Davranış. İstanbul: Beta Basım, 546-582.

Thoms, J. C. (2008). Ethical integrity in leadership and organizational moral culture. *Leadership*, 4 (4), 419- 442.

Treviño, L.K., Butterfield, K.D. ve McCabe, D.L. (1998). The ethical context in organizations: Influences on employee attitudes and behaviors, *Business Ethics Quarterly*, 8 (3), 447-476.

Treviño, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy ol Managemeni Review,* 11 (3), 601-617.

Watts, D.L. (2013). *The Relationship of Ethical Behavior in the Workplace to Emotional Intelligence and Perceived Leader Integrity*. The Degree of Doctor of Education, Trevecca Nazarene University.

Vardi, Y. (2001). The effects of organizational and ethical climates on misconduct at work. *Journal of Business Ethics,* 29, 325-337.

Verbos, A.K., Gerard, J.A., Forshey, P.R., Harding, C.S. ve Miller, J.S. (2007). The positive ethical organization: Enacting a living code of ethics and ethical organizational identity. *Journal of Business Ethics*, 76 (1), 17-33.

Victor, B. ve J. B. Cullen. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101–125.

Victor, B. ve Cullen, J. B. (1987), A theory and measure of ethical climate in organizations. *Research in Corporate Social Performance and Policy*, 9, 51-71.

Ülgen, H. ve Mirze, K. (2013). *İşletmelerde stratejik yönetim*, (7. Baskı), İstanbul: Beta Basım.

Zyl, E. ve Lazenby, K. (2002). The relation between ethical behavior and work stress amongst a group of managers working in affirmative action positions. *Journal of Business Ethics*, 40, 111-119.

KUŞADASI'NDA FAALİYET GÖSTEREN 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN OTELPUAN.COM SİTESİNDEKİ TÜKETİCİ YORUMLARINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehtap YÜCEL
Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Söke Meslek Yüksekokulu
mehtap.yucel@adu.edu.tr

Seden ALGÜR
Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu
sedenalgur@adu.edu.tr

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN
Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası Turizm Fakültesi
gulnur.tandogan@adu.edu.tr

Ozan GÜNGÖR
Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu
ozangungor@adu.edu.tr

ÖZET

Tüketiciler bir ürün veya hizmet almadan önce çok farklı kanallardan araştırma yapmaktadır. Günümüzde bu kanallardan en çok kullanılanı internettir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, akıllı telefonların ve sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim olarak da ifade edilen çevrimiçi iletişim artmıştır. Çevrimiçi iletişim ile tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmakta ve onların satın alma kararlarını etkilemektedir. Hizmet sektöründe ise bu iletişimin ayrı bir önemi vardır. Çünkü hizmet, soyut bir kavramdır ve satın almadan önce denenmesi, elle tutulup incelenmesi mümkün değildir. Bu noktada diğer tüketicilerin deneyimleri hizmetle ilgili algının oluşmasına ışık tutmaktadır. Buradan hareketle bu çalışma konaklama deneyimi üzerine odaklanmış ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklamış Türk tüketicilerin, konakladıkları işletmelere yönelik değerlendirmelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye'nin en büyük otel değerlendirme sitesi olan Otelpuan.com sitesindeki değerlendirmeler toplanmıştır. Verilerin toplanması için soru formu oluşturulmuş ve elde edilen veriler istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları,

tüketicilerin demografik ve seyahat özelliklerinin konaklama işletmeleri hakkındaki değerlendirmeleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ağızdan Ağıza İletişim, WOM, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, eWOM, Otelpuan*

GİRİŞ

Son yıllarda teknolojik gelişmelere bağlı olarak alışılagelmiş tüketici davranışlarında önemli değişimler meydana gelmektedir. En önemli değişimlerden birisi tüketicilerin satın alma ihtiyacı duydukları ürünlerle ilgili bilgilere ulaşma yöntemlerinde meydana gelen değişimlerdir.

2012 yılında TripAdvisor sitesi tarafından yapılan ve 1700'den fazla katılımcı ile gerçekleşen bir araştırmaya göre katılımcıların %64'ü tatil planlarında internet sitelerindeki yorumlara göre hareket ettiğini belirtmiştir (Civelek ve Dalgın, 2013:273). Pew İnternet'in araştırmasına göre 44 milyon kişi bir ürünü internet üzerinden değerlendirmektedir. Milyonlarca insan kendi kişisel bloglarını yazmakta ve başka insanların fikirlerini okumaktadırlar (Gülmez, 2011:31).

Tüketicilerin 3'te 2'si tatil planı yaparken tüketici önerilerini önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir (Kitapçı, Taştan, Dörtyol ve Akdoğan, 2012:267). Söz konusu gelişmeler ışığında, turizm sektöründe de elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecinin büyük bir etkisinin olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Araştırmanın amacı, Türkiye'de en çok kullanılan otel değerlendirme sitesi olan Otelpuan.com aracılığıyla Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin sunduğu hizmeti değerlendiren kullanıcıların profilini ortaya koymak ve kullanıcıların demografik özellikleri ile seyahat özelliklerinin konakladıkları işletmelerle ilgili değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemektir. Birinci bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişimin hizmet sektöründeki yerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde elde edilen verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Son bölümde ise sonuç ve öneriler sunulmaktadır.

HİZMET SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Ağızdan ağıza iletişimin bu kadar etkili olmasının nedeni öncelikle herkesin her zaman ürünler hakkında konuşmaya hevesli olmasıdır. Bir diğer neden ise ağızdan ağıza iletişim sürecinde, mesajların kaynağının ürün/hizmeti üreten üretici değil, ürün/hizmeti satın almış olan müşteri olmasıdır. "C to C (customer to cos-

tumer)" yani müşteriden müşteriye olarak ifade edilen bu süreçte, alıcı olan tüketici, mesajın kaynağı olan müşteriyi "tarafsız" olarak değerlendirmektedir (Karaoğlu, 2010:41).

Geçmişte tüketiciler belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşünceleri öğrenmek için etrafındaki diğer kişilerin görüşlerine başvurmaktaydılar ve bu durum pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak bilinmekteydi. Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimine paralel olarak kişisel yorum ve görüşler sanal ortamda paylaşılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin, internet üzerinden birbirlerini tanımaksızın, paylaştıkları yorumlar üzerinden yaptıkları bu iletişim e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda e-WOM; bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, potansiyel ya da önceki müşteriler tarafından yapılan ve internet aracılığıyla birçok insana ulaştırılabilen her türlü olumlu, olumsuz yorumlar olarak tanımlanabilir (Göral, 2015:3).

Sosyal ağlardan oluşan ve web 2.0 adı verilen teknoloji; kullanıcıların çevrimiçi bilgi yaratmak, paylaşmak, aramak ve toplamak için kullandığı kanalların artmasına ve diğer kullanıcılarla iletişime geçmesine imkan sağlamıştır. Buna kullanıcı tarafından yaratılan içerik adı verilmektedir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler farklı bilgi kaynaklarından alternatifleri araştırırken diğer tüketicilerin bu alternatifler hakkında yazdıkları görüşleri de okuyabilmektedirler (Chaves ve Gomes, 2012:2).

Günümüzde özellikle mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte çevrimiçi yorumlar oldukça popüler hale gelmiştir. Tüketiciler sadece kendi deneyimleri ile ilgili görüşlerini paylaşmamakta, aynı zamanda diğer tüketicilerin deneyimlerini de inceleyerek satın alma kararı vermektedir. Firma ile tüketici arasındaki iletişim kanallarının ötesinde tüketiciler arasındaki iletişim büyük oranda artmaktadır (Zhang, 2015:633).

Tüketiciler satın alma kararı sürecinde özellikle bloglar, forumlar ve yorum sitelerini incelemektedir. Buna ilaveten sosyal medyanın da bir bilgi kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir (Sparks ve Browning, 2011:1315).

Hizmet sektörüne bakıldığında ise, araştırmalar tüketici tarafından yaratılan içeriğin (çevrimiçi yorumlar) satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Turistik ürün satın alan pek çok tüketici için o ürünle ilgili "kimin" "ne" söylediği büyük önem taşımaktadır. Ek olarak turistik ürünün soyut özelliği, çevrimiçi yorumlara ayrı bir ilgi oluşmasını sağlamaktadır (Xie, Miao, Kuo ve Lee, 2011:179).

Turistik ürün ve hizmetlerle ilgili yorumlar, tüketicilerin satın alma aşamasında riski ve belirsizliği azaltmak için başvurduğu kaynaklardandır. Diğer tüketicilerin yorumları ve önerileri, örneğin rezervasyon yapılması düşünülen otele yönelik güveni etkilemektedir (Sparks ve Browning, 2011:1319). Otel hizmetlerinin soyut ve daha önceden denenemez özelliğe sahip olması, buna bağlı olarak tüketicilerin risk algısının yüksek olması, tüketicileri elektronik bilgi kaynağı olarak bu yorumlara yöneltmektedir. Bilgi kaynağı olarak elektronik ortamdaki bu yorumlar, tüketiciler tarafından reklam ve diğer pazarlama araçlarındaki bilgilerden daha fazla ikna edici görünmektedir (Göral, 2015:2).

Yeni Zelanda ve Avustralya'da yapılan bir araştırmaya göre turistlerin seyahatleri esnasında ve sonrasında yazdıkları olumsuz yorumların, olumlu yorumlara göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. İspanya'da yapılan bir başka araştırma olumlu yorumların beklentiyi yükselttiğini ve bu beklentinin tatmine dönüşmesini zorlaştırdığını belirlemiştir. Amerika'da yapılan bir araştırmada ise araştırmaya katılanların %82'sinin internetteki tüketici yorumlarına göre satın alma kararlarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008:461).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Amacı

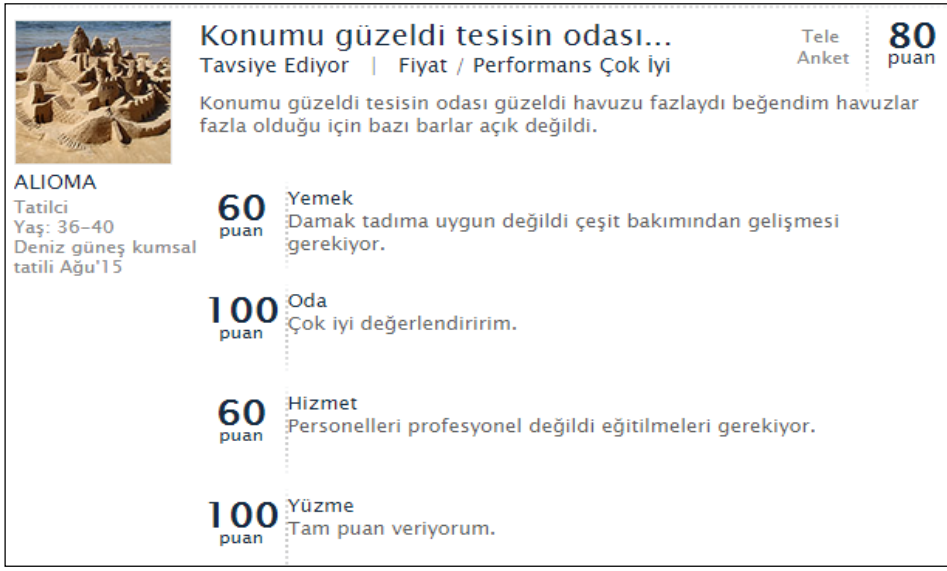
Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin en büyük iç pazar firmalarından ETS üzerinden Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için rezervasyon yapıp ETS'nin alt firması olan Otelpuan.com aracılığıyla konakladıkları işletmeleri değerlendiren gerçek kullanıcıların profilini ortaya koymak ve demografik özellikleri ile seyahat özelliklerinin konakladıkları işletmelerle ilgili değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Etsgroup, birikimlerini misafirlerine aktarmak, onları doğru bir şekilde bilgilendirmek ve tatile gidecek kişilere yol göstermek amacıyla 14 Şubat 2008 tarihinde Otelpuan.com'u hayata geçirmiştir. Site; yorumların ve içeriklerin tarafsız yayınlanmasıyla tatilcilerin beklentilerine uygun tatilleri seçmesini ve tesislerin tüketici gözüyle kendileri değerlendirmelerini sağlamaktadır. "İyiyi de, kötüyü de yazdım; tercihi size bıraktım" sloganını benimseyen site, sadece şikâyetleri değil, seyahat edenlerin objektif yönlendirmelerini de paylaşmayı, doğru seçimleri ve başarılı işletmeleri de tanıtmayı hedeflemektedir. Otelpuan.com, Etstur ile tatile giden misafirlerle telefonla yapılan müşteri memnuniyeti anketlerine de objektif olarak vermektedir. Otelpuan.com'da, web sitesinden görüş ileten tatilcilerin haricinde, ses kayıtları bulunan yüz binden fazla tatilcinin tele anket görüşleri de yer almaktadır (Otelpuan, 2015).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, "*gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma*" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004:35). Uygulanan yöntemde veri analizi olarak, içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; "*toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşma*" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004:174).

Etstur.com web sitesi üzerinden rezervasyon yaptırıp konaklamaları gerçekleştikten sonra konaklama deneyimini değerlendirmeleri için kullanıcılara e posta yoluyla bir anket gönderilmekte veya telefon ile anket yapılmaktadır. Tüketiciler de bu anketi yanıtlayarak konakladıkları işletme hakkındaki görüşlerini belirtmektedir. Söz konusu anket, sadece konaklaması gerçekleşen kullanıcılara yönelik uygulandığı için değerlendirmeler olabilecek en yüksek düzeyde gerçek görüşleri yansıtmaktadır. Kullanıcılar anketi yanıtladıktan sonra, site elde edilen sonuçları ilgili otelin sayfasında yayınlamaktadır. Örnek bir değerlendirme şekil 1'de görülmektedir. Şekil 1'de görüldüğü üzere kullanıcının cinsiyeti, yaş, konaklama sebebi, farklı kriterlere göre otele verilen puan, anket şekli ve tavsiye durumu tespit edilebilmektedir.



Şekil 1: Otelpuan.com Sitesindeki Otel Değerlendirme Örneği

Şekilde görülen verilerin toplanması için bir soru formu oluşturulmuş, toplanan veriler istatistiksel testler yardımıyla analiz edilerek yorumlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Otelpuan.com sitesinde Kuşadası şehrindeki konaklama işletmeleri için yapılan tüm değerlendirmeler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan değerlendirmelerden Temmuz 2015'e kadar olanlar belirlenmiştir. Buna göre araştırmada aşağıdaki tabloda belirtilen sayıda yorum, analize tabi tutulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Kullanıcı Yorumlarının Otellere Göre Dağılımı

A Oteli	608 yorum	E Oteli	54 yorum
B Oteli	309 yorum	F Oteli	294 yorum
C Oteli	147 yorum	G Oteli	73 yorum
Ç Oteli	118 yorum	H Oteli	371 yorum
D Oteli	1072 yorum	I Oteli	730 yorum
TOPLAM			**3776 yorum**

Bulgular ve Tartışma

Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan kullanıcıların demografik özelliklerinin yer aldığı veriler tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloya göre kullanıcıların %51'i erkek ve %24'ü kadındır. Bununla birlikte %25'inin cinsiyeti belirlenememiştir. Kullanıcıların %38'i 35 yaş altı, %50'si 35 ile 50 yaş arasındadır. Seyahat sebebinin %87'sinin deniz-güneş-kumsal olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Kullanıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	1932	51.2
Erkek	896	23.7
Belirtilmemiş*	948	25.1
TOPLAM	**3776**	**100.0**

Kullanıcıların cinsiyeti kullanıcı isimlerinden belirlenebilmektedir. Belirgin bir kadın veya erkek kullanıcı ismi kullanmayanların cinsiyetleri belirlenememiştir.

Yaş	**n**	**%**
25 ve altı	140	3.7
26-30	447	11.8
31-35	837	22.2
36-40	778	20.6
41-45	723	19.1
46-50	377	10.0
51-55	180	4.8
56-60	86	2.3
61-65	63	1.7
66-70	52	1.4
71 ve üzeri	34	0.9
TOPLAM	**3776**	**100.0**

Tablo 2: Kullanıcıların Demografik Özellikleri (tablo devam ediyor)

Seyahat Sebebi	**n**	**%**
Deniz-Güneş-Kumsal	3293	87.2
Huzur ve Dinginlik	380	10.1
Çocuklu Tatil	65	1.7
Diğer*	23	0.6
Belirtilmemiş	15	0.4
TOPLAM	**3776**	**100.0**

İş tatili, termal tatil, kış tatili ve balayı-romantizm amaçlı tatil.

Araştırmaya dahil edilen değerlendirmelere konu olan konaklamanın yapıldığı zamana ilişkin veriler tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında en çok 2014 yılında yorum yazıldığı görülmektedir. Bunu 2013 ve 2011 izlemektedir. Ancak veriler toplanırken 2015 yılının ilk 6 ayı dikkate alındığı için 2015 yılındaki yorumların sene sonu itibariyle artacağı ve 2015'in bu tablodaki sıralamasının değişeceği düşünülmektedir. İlaveten en çok yaz aylarında yapılan konaklamalara yönelik değerlendirmeler yapıldığı görülmüştür.

Tablo 3: Konaklamanın Yapıldığı Zamana İlişkin Veriler

Konaklamanın Yapıldığı Yıl	**n**	**%**
2015	400	10.6
2014	838	22.2
2013	623	16.5
2012	500	13.2
2011	584	15.5
2010	341	9.0
2009	157	4.2
2008	179	4.7
2007	154	4.1
TOPLAM	**3776**	**100.0**

Tablo 3: Konaklamanın Yapıldığı Zamana İlişkin Veriler (tablo devam ediyor)

Konaklamanın Yapıldığı Ay	**n**	**%**
Ocak	18	0.5
Şubat	18	0.5
Mart	6	0.2
Nisan	106	2.8
Mayıs	255	6.8
Haziran	837	22.2
Temmuz	856	22.7
Ağustos	1042	27.6
Eylül	423	11.2
Ekim	141	3.7
Kasım	59	1.6
Aralık	15	0.4
TOPLAM	**3776**	**100.0**

Değerlendirmeyi yapanların kaldıkları konaklama işletmesini tavsiye edip etmediklerine ilişkin veriler tablo 4'te gösterilmiştir. Kullanıcıların %14'e yakını kaldıkları konaklama işletmesini tavsiye etmemektedir.

Tablo 4: Konaklama İşletmesinin Tavsiye Edilme Durumuna İlişkin Veriler

Tavsiye Durumu	**n**	**%**
Tavsiye ediyor	3173	84.0
Tavsiye etmiyor	516	13.7
Kararsız	87	2.3
TOPLAM	**3776**	**100.0**

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmelerin yapılış şekline ilişkin veriler tablo 5'te gösterilmiştir. Kullanıcıların sadece %11.5'i web üzerinden değerlendirme yapmıştır. Bununla %88.5'i tele anket yoluyla değerlendirme yapmıştır.

Tablo 5: Değerlendirmelerin Yapılış Şekline İlişkin Veriler

Genel Değerlendirme Puanı	**n**	**%**
Web Anketi	435	11.5
Tele Anket	3341	88.5
TOPLAM	**3776**	**100.0**

Araştırmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin, detaylı değerlendirme sonucunda farklı kriterler için aldıkları puanlara ilişkin veriler tablo 6'da gösterilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen 10 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi genel değerlendirme, sunulan yemek, odaların durumu, verilen hizmet ile havuz ve plaj imkanları çoğunlukla iyi ve çok iyi olarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında işletmeleri bu kriterlere göre çok kötü olarak değerlendiren kullanıcı sayısı 320'dir.

Tablo 6: Konaklama İşletmelerinin Farklı Kriterlere Göre Değerlendirilmelerine İlişkin Veriler

		A Oteli	B Oteli	C Oteli	Ç Oteli	D Oteli	E Oteli	F Oteli	G Oteli	H Oteli	I Oteli	Toplam
	Çok kötü	3	1			4				4		**12**
Genel	Kötü	6	7	2		8		7	2	7	9	**48**
	Orta	34	12	15	3	55	2	14	1	22	39	**197**
Değer.	İyi	172	103	50	25	323	9	84	18	103	244	**1131**
	Çok iyi	393	186	80	90	682	43	189	52	235	438	**2388**
	Çok kötü	21	9	10	3	26	2	12	3	11	22	**119**
Yemek	Kötü	27	13	23	5	35	2	16	3	13	50	**187**
	Orta	111	40	28	8	133	7	38	6	40	91	**502**
Durumu	İyi	217	99	37	38	321	21	83	22	129	262	**1229**
	Çok iyi	227	148	49	63	557	22	145	39	171	301	**1722**
	Çok kötü	11	4	1	1	17	1	4		11	6	**56**
Oda	Kötü	17	8		1	21	1	8	1	17	12	**86**
	Orta	75	31	16	10	130	5	17		57	68	**409**
Durumu	İyi	229	123	64	32	398	25	93	12	144	305	**1425**
	Çok iyi	276	142	66	74	504	22	170	60	142	338	**1794**
	Çok kötü	5	12	3	1	18	1	7	1	5	14	**67**
Hizmet	Kötü	6	4	3		28	1	8	4	5	22	**81**
	Orta	27	17	14	3	81		20	6	19	51	**238**
Durumu	İyi	92	85	41	17	289	11	88	17	97	246	**983**
	Çok iyi	395	178	84	87	614	41	170	44	196	397	**2206**
	Çok kötü	5	9	6		15		6	2	14	9	**66**
Yüzme	Kötü	6	12	5	1	37		8	4	11	18	**102**
İmkânı	Orta	27	50	20	5	120	2	25	6	39	80	**374**
Durumu	İyi	92	81	40	21	326	10	92	25	61	205	**953**
	Çok iyi	395	111	66	65	494	42	156	34	161	363	**1887**

Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bir diğer amacı olan Etstur.com web sitesi üzerinden Kuşadası şehrinde otel rezervasyonu yaptırıp konaklayan kullanıcıların Otelpuan.com sitesinde, konakladıkları işletmelerle ilgili değerlendirmeleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

1. Kullanıcıların cinsiyeti, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
2. Kullanıcıların yaşı, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
3. Kullanıcıların seyahat sebebi, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
4. Kullanıcıların konaklama yaptıkları yıl, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
5. Kullanıcıların konaklama yaptıkları ay, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.
6. Kullanıcıların değerlendirme yaptıkları kanal, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

Hipotezlerin test edilmesi için tek yönlü varyans analizi ve t testinden yararlanılmıştır.

Birinci hipotezin test edilmesi için yapılan t testi sonucunda kullanıcıların cinsiyetinin, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada analize tabi tutulan verinin toplam 2828 olduğu ve 948 verinin, yorumcunun cinsiyeti belirlenemediği için analiz dışı bırakıldığı unutulmamalıdır. Analize ait veriler tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Cinsiyetin Etkisini Belirlemeye Yönelik T Testi Sonuçları

		N	SS	F	Anlamlılık Düzeyi
Genel	Erkek	1932	.663	3.633	.057
Değerlendirme	Kadın	896	.653		
Yemek	Erkek	1924	.994	2.100	.147
Durumu	Kadın	895	1.042		
Oda	Erkek	1929	.846	.100	.752
Durumu	Kadın	893	.857		
Hizmet	Erkek	1800	.858	1.207	.272
Durumu	Kadın	859	.845		
Yüzme İmkânı	Erkek	1720	.900	.302	.583
Durumu	Kadın	803	.913		

İkinci hipotezin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans sonucunda kullanıcıların yaşının, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Analize ait veriler tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Yaşın Etkisini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
	Gruplar arası	13.024	10	1.302	2.938	**.001**
Genel	Grup içi	1643.085	3706	.443		
Değerlendirme	Toplam	1656.109	3716			
	Gruplar arası	42.486	10	4.249	4.109	**.000**
Yemek	Grup içi	3816.353	3691	1.034		
Durumu	Toplam	3585.838	3701			
	Gruplar arası	23.695	10	2.370	3.342	**.000**
Oda	Grup içi	2623.379	3700	.709		
Durumu	Toplam	2647.074	3710			
	Gruplar arası	15.728	10	1.573	2.187	**.016**
Hizmet	Grup içi	2524.637	3511	.719		
Durumu	Toplam	2540.365	3521			
	Gruplar arası	14.532	10	1.453	1.739	.067
Yüzme İmkânı	Grup içi	2781.539	3329	.836		
Durumu	Toplam	2796.070	3339			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda kullanıcıların yaşının, otele ait genel değerlendirmeleri, otelin sunduğu yemeğe yönelik değerlendirmeleri, otelin odalarına yönelik değerlendirmeleri ve otelin verdiği hizmete yönelik değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

Üçüncü hipotezin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans sonucunda kullanıcıların seyahat sebebinin, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Analize ait veriler tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Seyahat Sebebinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Genel Değerlendirme	Gruplar arası	11.756	3	3.919	8.539	**.000**
	Grup içi	1724.117	3757	.459		
	Toplam	1735.873	3760			
Yemek Durumu	Gruplar arası	15.163	3	5.054	4.815	**.002**
	Grup içi	3926.392	3740	1.050		
	Toplam	3941.555	3743			
Oda Durumu	Gruplar arası	12.071	3	4.024	5.524	**.001**
	Grup içi	2732.332	3751	.728		
	Toplam	2744.403	3754			
Hizmet Durumu	Gruplar arası	6.785	3	2.262	3.090	**.026**
	Grup içi	2603.109	3557	.732		
	Toplam	2609.894	3560			
Yüzme İmkânı Durumu	Gruplar arası	9.362	3	3.121	3.655	**.012**
	Grup içi	2872.922	3365	.854		
	Toplam	2882.283	3368			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda kullanıcıların seyahat sebebinin, otele ait genel değerlendirmeleri, otelin sunduğu yemeğe yönelik değerlendirmeleri, otelin odalarına yönelik değerlendirmeleri, otelin verdiği hizmete yönelik değerlendirmeleri ve otelin plaj ve havuz imkanlarına yönelik değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

Dördüncü hipotezin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans sonucunda kullanıcıların konaklama yaptıkları yılın, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Analize ait veriler tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Konaklama Yapılan Yılın Etkisini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
	Gruplar arası	26.360	8	3.295	7.150	**.000**
Genel	Grup içi	1735.896	3767	.461		
Değerlendirme	Toplam	1762.256	3775			
	Gruplar arası	30.790	8	3.849	3.655	**.000**
Yemek	Grup içi	3948.597	3750	1.053		
Durumu	Toplam	3979.387	3758			
	Gruplar arası	20.025	8	2.503	3.434	**.001**
Oda	Grup içi	2741.314	3761	.729		
Durumu	Toplam	2761.338	3769			
	Gruplar arası	28.677	8	3.585	4.876	**.000**
Hizmet	Grup içi	2621.757	3566	.735		
Durumu	Toplam	2650.434	3574			
	Gruplar arası	40.692	8	5.087	6.005	**.000**
Yüzme İmkânı	Grup içi	2857.340	3373	.847		
Durumu	Toplam	2898.032	3381			

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda kullanıcıların konaklama yaptıkları yılın, otele ait genel değerlendirmeleri, otelin sunduğu yemeğe yönelik değerlendirmeleri, otelin odalarına yönelik değerlendirmeleri, otelin verdiği hizmete yönelik değerlendirmeleri ve otelin plaj ve havuz imkanlarına yönelik değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

Beşinci hipotezin test edilmesi için yapılan tek yönlü varyans sonucunda kullanıcıların konaklama yaptıkları ayın, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Analize ait veriler tablo 11'de verilmiştir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda kullanıcıların konaklama yaptıkları ayın, otele ait genel değerlendirmeleri, otelin sunduğu yemeğe yönelik değerlendirmeleri, otelin odalarına yönelik değerlendirmeleri, otelin verdiği hizmete yönelik değerlendirmeleri ve otelin plaj ve havuz imkanlarına yönelik değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

Tablo 11: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Konaklama Yapılan Ayın Etkisini Belirlemeye Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
	Gruplar arası	30.582	11	2.780	6.043	**.000**
Genel	Grup içi	1731.674	3764	.460		
Değerlendirme	Toplam	1762.256	3775			
	Gruplar arası	21.293	11	1.936	1.832	**.044**
Yemek	Grup içi	3958.094	3747	1.056		
Durumu	Toplam	3979.387	3758			
	Gruplar arası	29.342	11	2.667	3.669	**.000**
Oda	Grup içi	2731.996	3758	.727		
Durumu	Toplam	2761.338	3769			
	Gruplar arası	32.326	11	2.939	3.999	**.000**
Hizmet	Grup içi	2618.107	3563	.735		
Durumu	Toplam	2650.434	3574			
	Gruplar arası	111.137	11	10.103	12.217	**.000**
Yüzme İmkânı	Grup içi	2786.895	3370	.827		
Durumu	Toplam	2898.032	3381			

Altıncı hipotezin test edilmesi için yapılan t testi sonucunda kullanıcıların konaklama yaptıkları ayın, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Analize ait veriler tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12: Otel Değerlendirmesi Üzerinde Değerlendirme Yapılan Kanalın Etkisini Belirlemeye Yönelik T Testi Sonuçları

		N	SS	F	Anlamlılık Düzeyi
Genel	Web anketi	435	.960	103.821	**.000**
Değerlendirme	Tele anket	3341	.638		
Yemek	Web anketi	433	1.214	31.538	**.000**
Durumu	Tele anket	3326	1.002		
Oda	Web anketi	434	1.089	42.796	**.000**
Durumu	Tele anket	3336	.821		
Hizmet	Web anketi	420	1.179	101.865	**.000**
Durumu	Tele anket	3155	.808		
Yüzme İmkânı	Web anketi	396	1.103	21.048	**.000**
Durumu	Tele anket	2986	.900		

Yapılan t testi sonucunda kullanıcıların değerlendirme yapmak için kullandıkları kanalın, otele ait genel değerlendirmeleri, otelin sunduğu yemeğe yönelik değerlendirmeleri, otelin odalarına yönelik değerlendirmeleri, otelin verdiği hizmete yönelik değerlendirmeleri ve otelin plaj ve havuz imkanlarına yönelik değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı tespit edilmiştir.

Korelasyon Analizi

Konaklama işletmelerinin değerlendirildiği farklı kriterlerin birbirleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13: Değerlendirme Kriterleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

		Fiyat/Perf. Durumu	Yemek Durumu	Oda Durumu	Hizmet Durumu	Yüzme İmkânı Durumu
Fiyat/Perf. Durumu	Pearson Korelasyon	1	.568	.522	.554	.460
	Anlamlılık Düzeyi		.000	.000	.000	.000
	N	3776	3759	3770	3575	3382
Yemek Durumu	Pearson Korelasyon	.568	1	.357	.486	.334
	Anlamlılık Düzeyi	.000		.000	.000	.000
	N	3759	3759	3753	3560	3371
Oda Durumu	Pearson Korelasyon	.522	.357	1	.401	.323
	Anlamlılık Düzeyi	.000	.000		.000	.000
	N	3770	3753	3770	3570	3378
Hizmet Durumu	Pearson Korelasyon	.554	.486	.401	1	.472
	Anlamlılık Düzeyi	.000	.000	.000		.000
	N	3575	3560	3570	3575	3379
Yüzme İmkânı Durumu	Pearson Korelasyon	.460	.334	.323	.472	1
	Anlamlılık Düzeyi	.000	.000	.000	.000	
	N	3382	3371	3378	3379	3382

Yapılan korelasyon analizi sonucunda değerlendirme kriterlerinin birbirleri ile orta seviyede bir ilişkisi olduğu ve her bir kriterin, konaklama işletmesinin fiyat/performans durumu ile yine orta düzeyde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmesindeki odalar, sunulan yemekler, verilen hizmet ile havuz ve plaj imkanlarının; konaklama için ödenen meblağın makul bulunması ile doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre kullanıcı derecelendirmeleri yemek durumu, oda durumu, hizmet durumu ve yüzme imkanı durumu olmak üzere 4 başlıkta genel değerlendirme yapılmasının yanında otele verdiği genel değerlendirme puanı, kullanıcının cinsiyeti, yaşı, seyahat sebebi, konaklama şekli, konaklamanın yapıldığı tarihe ve değerlendirme kanalına göre analiz yapılmıştır. Buna göre kullanıcılar genel olarak işletmelerin sunduğu yemekler, verdiği hizmetler ve otelin oda ve genel alanları konusunda memnun olsalar da işletmelerin bu kriterlerde iyileştirme yapması gerekliliği görülmektedir.

Yapılan istatistiksel analiz sonuçlarına göre kullanıcıların cinsiyeti, işletmelerin değerlendirmesi üzerinde etkili değildir. Ancak bu sonuç değerlendirilirken analize tabi tutulmayan 948 veri olduğu unutulmamalıdır. Kullanıcıların yaşı ise işletmeyle ilgili genel değerlendirme, sunulan yemek, oda durumu ve verilen hizmetin değerlendirilmesi üzerinde etkilidir. Aynı şekilde kullanıcıların seyahat sebebi, konaklama yapılan ay, konaklama yapılan yıl ve değerlendirmenin yapıldığı kanalın her 4 kriterle birlikte genel değerlendirme üzerinde etkili olmaktadır. Çalışmanın sonraki aşamasında tespit edilen anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğuna yönelik ileri istatistiki analizler yapılarak daha kapsamlı sonuçlar elde etmek planlanmaktadır.

Çalışmanın en büyük kısıtlılığı Kuşadası turizm destinasyonundaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin örnekleme dahil edilmiş olmasıdır. Yine sonraki çalışmalarda destinasyondaki tüm konaklama işletmelerinin dahil edilmesi ve Kuşadası için genel bir değerlendirme yapılması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Chaves, M.S. ve Gomes, R. (2012). Decision-Making Based On Online Reviews: The Small And Medium Hotels Management, 20th European Conference on Information Systems, Hune 10-13th, Barcelona, Spain.

Civelek, M ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği, 14.Ulusal Turizm Kongresi, 5-8 Aralık, Kayseri Türkiye.

Göral R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.

Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1):29-36.

Karaoğlu H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

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.

Litvin S.W., Goldsmith R.E. ve Pan B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3):458-468.

Otelpuan (2015). Hakkımızda. [URL: http://www.otelpuan.com/hakkimizda] (Erişim 2 Ağustos 2015).

Sparks B.A. ve Browning V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust, *Tourism Management*, 32(6):1310-1323.

Xie, H., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, *30*, 178–183.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 4.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Zhang L. (2015). Online Reviews: The Impact of Power and Incidental Similarity, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24, 633–651.

UTANÇ MÜZELERİ VE TURİZM

Kaplan UĞURLU
Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kugurlu@superonline.com

ÖZET

Müzeler, uygarlıkların tarihine ve kültürünü günümüzde somut olarak ışık tutan kanıtların günümüzde sergilendiği yerlerdir. Kültür turizminde destinasyonların en önemli çekim merkezlerinden olan müzeler bulundukları yerin turizmine hizmet etmekle kalmayıp aynı zamanda ülkelerin tarihine, kültürüne, yaşamlarına ve medeniyetlerine ışık tutan, prestij sağlayan birer kurumlardır. İnsanlık ve ulusların tarihlerinde hüzün ile anılabilecek geçmişe ait izleri de yine bu müzelerde bulmak mümkündür. Her ne kadar ülkeler geçmişteki suçları ve günahları ile yüzleşseler ya da kabul etseler de adına utanç demedikleri, çeşitli isimler ile andıkları müzelerde tarihin hüzün dolu anılarını anlatan o tarihlere ait eser ve koleksiyonları sergilemekten kaçınmamaktadırlar. Geçmişte yaşanmış trajedilerin ve acıların bir daha yaşanmaması için bu müzelerin hem barışa hem de ziyaretçilerine sergiledikleri eserler ile verdiği mesajlar insanların geleceğe umutla bakmaları için de bir motivasyon aracı olmaktadır.

Bu çalışmada, uygarlık tarihinde yaşanmış soykırımlar, savaşlar, göçler, tutsaklıklar, köle ticareti, kundaklamalar vb. trajedilerin anılarını taşıyan ve insanlık tarihinin utancı sayılan bu trajedilere ait eserlerin ve mekânların sergilendiği utanç müzelerinin literatürde ve turizmin içerisinde irdelenmesi esas alınmış, dokuman analizi ile Türkiye'de ve dünyadaki utanç müzelerine örnekler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müze, Müze Turizmi, Hüzün Turizmi, Utanç Müzeleri, Müzecilik

GİRİŞ

Müzeler, insanlık ve dünya tarihini anlamamıza ışık tutan, geleceğimizin oluşturulmasında hayal gücümüzü ve özgüvenimizi artıran yerler olmakla beraber, aynı zamanda, gezilen, görülen, eğlenilen, alış veriş edilen, eğitim ve öğretim alınan ve bugün artık birer marka değeri olan toplumsal mekânlardır. İçerisinde tarihe, kültüre, uygarlığa ait nostaljik kanıtların, koleksiyonların, eserlerin ve dokümanların sergilendiği müzeler disiplinler arası bağları güçlü olan turizm için önemli birer ürün ve ziyaret yerleridir.

Turizmin ortaya çıkış noktalarından birisi ise "merak" duygusudur. İnsanlar tarih boyunca çeşitli sebeplerden dolayı seyahat etmektedirler ve gittikleri yerlerin tarihi, kültürel ve sosyal özelliklerini keşfetmekten haz alırlar. Diğer yandan, her ulus da gelecek nesillere tarihi ile ilgili kanıtlar bırakmak isterler ve bu kanıtların muhafaza edilmesi, sergilenmesi ise müzeciliğin var oluş nedenidir. Bu nedenle, kültür turizminin önemli faktörlerinden olan yerel yemekler, folklor, kıyafetler, yaşam tarzları, örf ve ananeler vs. ile birlikte müzeleri de kültür turizmi ürünleri arasına koyabiliriz.

Modernleşmenin ve sosyalleşmenin göstergeleri haline gelen müzeler günümüzde kendilerini geliştirerek farklı misyon ve türlerde hizmet vermeye başlamışlardır. Tarih, sanat, arkeoloji, etnografya, bilim ve teknoloji, vs. türden müzelere ek olarak toplumların ihtiyaçlarına ve taleplerine göre, belki de çağın gerekleri neticesinde daha farklı müzeler açılmaya başlamıştır. Çocuk, oyuncak, doğa, dinazor, maden, kent vs. müze türleri yanında toplumların tarihlerinde kara lekeler bırakan ve acı olayların yaşandığı olayların gelecek kuşaklara aktarılmasını ve böyle olayların bir daha yaşanmamasını amaç edinen müzeler de o dönem ve olaylara ait izleri yaşatacak koleksiyonlarını utanç müzelerinde sergilemeye başlamışlardır. Auschwitz-Birkenau Toplama Kampı (Polonya), Fransız Guyanası Hapishane Adası, Ellis Adası (ABD), Alcatraz Hapishanesi (ABD) ve Miguelete Hapishanesi (Uruguay) bunlardan sadece bir kaçıdır. Bu çalışmada müzeler, müze turizmi ve utanç müzeleri gezi, kültür ve hüzün turizm ile ilişkilendirilerek ve örnekleri ile anlatılacaktır.

MÜZE KAVRAMI

Müzenin Tanımı

Müze ile ilgili birçok söylemler, fikirler, tanımlar yapılabilir hatta yoruma açıkta bir terimdir. Ancak müze kelimesini duyduğumuz zaman hemen aklımıza Londra'daki National Gallery Müzesi, Paris'teki Louvre Müzesi ya da New York Metropolitan Müzesi gelir. Bu şehirlerde bir işyeri açıp adına da müze denebilir ve bunun önünde herhangi bir yasal engel yoktur. Bununla birlikte müze prestijli bir isimdir; hem yerel halkı, hem de turistleri kendine çeker ve vatandaştan politikacına kadar ziyaretçilerinin kültürel ve rekreasyonel ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan kurumlardır. Artan talebe karşı yerel girişimci müzecilerin artması yanında yerel politikacıların bölgelerindeki müzeler için daha prestijli isimler ve tanımlar aramaya başlamaları ise sürpriz değildir. Müzelere artan bu talebe karşı arz edilmesi planlanan müzelerin daha ciddi, kalıcı ve resmi tanımlamalara ihtiyacı olduğu başta girişimciler ve politikacılar olmak üzere herkes tarafından kabul görmüştür (Gingsburgh ve Mairesse, 1997).

Toplumların gelişimine paralel olarak müzeler de gelişti. 1946 yılında Uluslararası Müzeler Birliği (The International Council of Museums-ICOM) kurulduğundan beri müzenin tanımı küresel toplumun ihtiyaçlarına göre güncellenmektedir. 2007 yılında Avusturya'nın Viyana şehrinde toplanan ICOM tüzüğünde kabul edilen tanıma göre müze; " Toplumun ve gelişiminin hizmetinde, halka açık, insan ve yaşadığı çevrenin somut ve somut olmayan mirasını inceleme, eğitim ve keyif amacıyla toplayan, koruyan, araştıran, bilgiyi paylaşan ve sunan, kar düşüncesinden bağımsız, sürekliliği olan bir kurumdur" (ICOM, 2015a). Tanımdan da anlaşılacağı üzere "müze", zengin koleksiyon içeriği ve sınırsız eğitim olanaklarıyla kültürel çeşitliliğe ev sahipliği yapmakta ve bu nedenle kültürel ifade çeşitliliğinin en önemli temsilcisi olarak kabul görmektedir.

Bu tanımın yanında uluslararası kabul görmüş iki tanım daha vardır. İngiltere Müzeler Birliği'nin (The Museums Association United Kingdom) tanımına göre; müze, kamu yararı için maddi kanıtları ve bu kanıtlarla ilişkili bilgileri toplayan, belgeleyen, muhafaza eden, sergileyen ve yorumlayan bir kurumdur. Amerikan Müzeler Birliği'nin (The American Association of Museums) tanımına göre; müze, varlığının başlıca amacı geçici sergiler düzenlemek olmayan, federal ve eyalet vergilerinden muaf olan, topluma açık olup, toplum çıkarları çerçevesinde yönetilen, sanatsal, bilimsel (canlı ya da cansız), tarihsel ve teknolojik materyallerde dâhil olmak üzere eğitimsel ve kültürel değerlere sahip nesne ve örnekleri koruyan, muhafaza eden, inceleyen, yorumlayan, bir araya getiren ve toplumun öğrenmesi ve eğlenmesi için sergileyen, kâr amacı gütmeyen daimi bir kurumdur (McLean, 1994, s.191). Her iki tanımında ortak öğeleri müzelerin birer kalıcı kurum oldukları, toplum faydası gözettikleri, araştırma, koruma, eğitim, iletişim, toplama, belgeleme, muhafaza etme ve sergileme işlevleridir.

Müze Amaçları

Müzenin amaçlarını beş ana gurupta toplayabiliriz (Atagök, 1985):

- *Toplama*: Müzelerde toplanan eserler bilimsel bir şekilde uzmanlar ve bilir kişiler tarafından statü, estetik ve dinsel amaçlarla toplanılmış ve müzelere bağış edilmiş koleksiyonlardan ve müze ve kamu kurumlarınca arkeolojik kazılar, zor alım (müsadere), satın alma ve bağış yoluyla elde edilmiş eserlerden oluşur.
- *Koruma, bakım, onarım*: Müzedeki koleksiyonların sergilenme ve depolanma koşullarında yaşam sürecini uzatmak için alınan tüm önlemler.
- *Belgeleme*: Müzelerdeki eserlere ait tüm bilgilerin, yazılı, sözlü, görsel ve işitsel yöntemlerle saptanmasıdır.

- *Sergileme*: Müze koleksiyonlarının kesin bir amaç doğrultusunda belli bir düzen içinde tanıtılmalarıdır.
- *Eğitim*: Müzeler insanların eğlenerek öğrenmelerini, eserler ile ilgi olgu, olay ve nesnelerin yaşantıları ile olan bağlarını kurmayı sağlar. Belli özellikteki ziyaretçi gruplarının ve müzedeki eserlerin birbirleriyle ilişkili eğitim programları yoluyla etkinliğini artırmak ve dikkatlerini çekmekte müzelerin uğraşları içerisindedir. Örneğin; halk, genç ve çocuk eğitimleri müze ziyaretleri ile eğitim etkinliğine dönüştürülebilir.

Günümüzde çeşitli eserlerin toplanmasını, kaydedilip en iyi şartlarda korunmasını ve gelecekteki kültür gelişmelerini sağlamak üzere bunların yararlandırılmaya sunulması tüm müzelerin görevleridir. Müzelerin bu genel amaçları dışında özel amaçları da vardır. Bunlar neyin toplanacağı, korunacağı, inceleneceği, yorumlanacağı ve sergileneceğini gösterir. Örneğin; madencilik, bilim ve teknoloji, sanat, kent, doğa, havacılık, oyuncak, göç, savaş, utanç vb. müzelerde sergilenecek eserler gibi.

Müze Türleri

Müze türlerinin sınıflandırılmasında, müzede bulunan koleksiyonların türleri göz önüne alınır. Fonksiyonları ve koleksiyonları birbirinden farklı birçok müze türü vardır. Ancak müzelerin tek bir bakış açısıyla sınıflandırılması bazı durumlarda yetersiz kalmaktadır. ICOM'un Norveç'te 7 Temmuz 1995'te toplanan 18. Genel Kurulu'nda yer alan bildiriden yola çıkılarak yapılmış detaylı gruplandırmaya göre, müzeler şu başlıklar altında toplanmıştır (Kervankiran, 2014):

- *Koleksiyonlarına Göre Müzeler*: Genel Müzeler, Arkeoloji Müzeleri, Sanat Müzeleri, Tarih Müzeleri, Etnografya Müzeleri, Doğa Tarihi Müzeleri, Jeoloji Müzeleri, Bilim Müzeleri, Askeri Müzeler, Endüstri Müzeleri, vb.
- *Bağlı Olduğu İdari Birime Göre Müzeler*: Devlet Müzeleri, Yerel Yönetim Müzeleri, Üniversite Müzeleri, Askeri Müzeler, Bağımsız veya Özel Müzeler, Ticari Kuruluş Müzeleri.
- *Hizmet Ettikleri Bölgeye Göre Müzeler*: Ulusal Müzeler, Bölgesel Müzeler, Yerel Müzeler.
- *Hitap Ettikleri Kitleye Göre Müzeler*: Eğitici Müzeler, Uzmanlaşmış Müzeler, Genel Toplum Müzeleri.
- *Koleksiyonlarını Sergileme Yöntemlerine Göre Müzeler*: Geleneksel Müzeler, Açık Hava Müzeleri, Anıt Müzeler. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan izin almak şartıyla, kendi hizmet konularının veya amaçlarının gerçekleştirilmesi için her çeşit taşınmaz kültür varlığını içeren Özel Müze'ler kurabilirler.

Türkiye'deki müzeler biraz farklı başlıklarla gruplandırılmıştır. Buna göre Türkiye'deki müzeler şu ana başlıklarda toplanabilir (Atasoy, 1983, 1468):

- *Tarih ve Sanat Müzeleri*: Anadolu Selçukluları, Beylikler ve Osmanlı dönemi eserlerini içine alan müzelerdir.
- *Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri*: Arkeoloji ve etnografik eserlerin birlikte sergilendiği müzelerdir.
- *Arkeoloji Müzeleri*: Tarih öncesi devirlerden Osmanlı dönemine kadar olan eserlerin bulunduğu müzelerdir.
- *Etnografya Müzeleri*: Giyim kuşam, araç gereçlerin sergilendiği müzelerdir.
- *Anıt Müzeler*: Mimarisi ve içindeki süslemeleriyle birlikte önem kazanmış olan tarihi yapılardır.
- *Müze Evler*: Mimarisi ve içinde yaşamış olan şahıs nedeniyle korunması gerekli yapılardır.
- *Devrim Müzeleri*: Türk tarihinde bir devrimi yansıtan müzelerdir.
- *Askerî Müzeler*: Türk ordusunun tarihini gösteren müzelerdir.
- *Özel Müzeler*: Bir kuruluşa ait olan müzelerdir.
- *Açık Hava Müzeleri*: Eserlerin açık havada sergilendiği yerlerdir.

Türkiye'de ve Dünyada Müzecilik Akımı

Dünyada müzeciliğin gelişmesi turizme paralel olmuştur. II. Dünya Savaşından sonra küresel barışın sağlanması, iş ve sosyal hayatı düzenleyen kanunların oluşturulması, boş zamanın artması, çağdaş ve refah toplumlarının çoğalması ile insanlar turizm amaçlı daha çok gezmek ve farklı kültürleri tanımayı arzulamışlardır. Geride kalan savaşın acılarını azaltmak aynı zamanda gelecek nesillere barışın önemini anlatan kültürel kanıtlar bırakmak düşüncesi turizmin içerisinde alternatif bir yaklaşım olarak müzeciliğin etkin birer kurum olmalarını sağlamıştır. Müzeciliğin etkinliğinin artmasında tarihi ve kültürel farklılıkların ve insan merakının yer alması, özünde sevgi, saygı ve barışı barındırması müzelerin gelişmesinde etkin bir rol oynamıştır. Bu nedenle, günümüzde müzeler daima kendilerini yenileyen, çeşitlendiren ve çoğalan birer kurum olarak dikkat çekmektedirler.

2014 yılı itibari ile dünyada 202 ülkede 55 binden fazla müze bulunmaktadır (ICOM, 2015b). Müzelere olan talep sürekli arttığı için, müze ziyaretçi sayıları her geçen gün artmaktadır. Dünyada en çok ziyaret edilen müzelerin ziyaretçi sayılarına bakıldığında, birçok ülkenin toplam turist sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Örneğin, dünyanın en fazla ziyaret edilen müzesi olan Louvre Müzesi'ni (Paris-Fransa), 2014 yılı itibari ile 9.260.000 kişi ziyaret etmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerine göre, ülkelerin toplam turist sayılarına

bakıldığında sadece ilk 20 ülkenin toplam turist sayısı, Louvre Müzesi'ne gelen ziyaretçi sayısından fazladır, diğer ülkelerin toplam turist sayısı ise Louvre Müzesi'nin ziyaretçi sayısından daha azdır. Louvre Müzesi dışında dünyada en fazla ziyaret edilen diğer dört müze ise sırasıyla şöyledir: National Museum of China (Beijing-China), National Museum of Natural History (Washington-ABD), British Müzesi (Londra-İngiltere), National Air and Space Museum (Washington-ABD) (AECOM, 2015). Listede en çok ziyaret edilen müzeler sıralamasında ilk 20'de ABD'nin 6, İngiltere'nin 5 ve Fransa'nın 3 müzesi bulunmaktadır. ABD'de ki ilk 20'ye giren 6 müzesine gelen toplam ziyaretçi sayısı 42 milyondan fazla olup, bu sayı Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) verilerine göre; Türkiye'nin 2014'teki toplam turist sayısından (41,4 milyon) fazladır.

Türkiye ise, tarihi yapılar ve miras olarak dünyadaki rakiplerinden daha avantajlı olsa da, müzecilikte arzu edilen bir konumda değildir. Türkiye'de 2014 yılında en çok gezilen müzelere baktığımızda; İstanbul Ayasofya Müzesi (3.574.043), İstanbul Topkapı Müzesi (3.553.078), Konya Mevlana Müzesi (2.075.056), İstanbul Topkapı Sarayı Harem Dairesi (1.068.278) ve Antalya Demre Müzesi (531.978) ilk beş sırayı almaktadırlar. 2014 yılında Türkiye'deki müze ve ören yerlerini ziyaret edenlerin toplam sayısı ise 29.774.390 kişidir. 2015 yılı itibari ile Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 107 Müze Müdürlüğü, 192 Müze ve Bağlı Birim (İstanbul'daki türbeler hariç) ve 213 özel müze vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Evrensel Müze Etik Kuralları

Uluslararası Müzeler Birliği'nin (ICOM), 2004 yılında Seul'de 21. ICOM Genel Toplantısı'nda görüşüp karar aldığı etik kurallar, müzeciliğin çağdaş görünümünü yansıtacak etik ilkelerin müzelerde çalışanlara bir rehber olmasını amaçlamıştır. Müze çalışanlarının hedef edinebileceği asgari davranış ve performans standartlarını belirleyen bu kurallar, ulusal mevzuatın değişiklik gösterdiği ya da tutarsız olduğu alanlarda mesleki öz düzenlemeye yönelik bir araç sağlar. Bu etik ilkeler müze çalışanlarının olduğu kadar müze ziyaretçilerinin ve toplumun beklentilerine de cevap verebilecek niteliktedirler. Bunlar (ICOM, 2015c):

- Müzeler, insanlığın doğal ve kültürel mirasını korur, yorumlar ve tanıtır,
- Koleksiyonları olan müzeler, toplumun yararı ve gelişimi için bu koleksiyonları korur,
- Müzeler, bilgi birikimi oluşturmak ve bu birikimi geliştirmek amacıyla birincil tanıklıkları korur,
- Müzeler, doğal ve kültürel mirasın değerlendirilmesi, anlaşılması ve yönetimi için fırsatlar sunar,

- Müze kaynakları, başka kamu hizmet ve yararları için fırsatlar sağlar,
- Müzeler, koleksiyonlarının kökenini oluşturan ve hizmet ettikleri topluluklar ile yakın işbirliği içinde çalışır,
- Müzeler, yasaların öngördüğü şekilde çalışır,
- Müzeler, profesyonel şekilde çalışır.

MÜZE TURİZMİ

Turistik Gezi Olarak Müzeler

Turizm insanların bulundukları yerler dışına yaptıkları seyahatleri içine alan bir kavramdır. Bu seyahatler tatil, iş, ziyaret, kültür, inanç gibi amaçları ile oluşmakta, konaklama, yeme-içme, eğlence ve gezme görmeyi de kapsamaktadır. Müze ziyaretleri bu nedenle bir turizm aktivitesi, müzeler ise turistlerin ziyaret ettikleri mekânlardır. İnsanlar turizm amaçlı tatilleri sırasında müzeleri ziyaret ederler.

Müze ziyaretinin turistik bir gezi olarak algılanması pek çok kişide mevcuttur. Bu yüzden bireyler kendi yaşadıkları kentteki müzeleri ziyaret etmedikleri halde, şehir dışındaki müzeleri ziyaret etmektedirler. Aslında, turistik aktiviteleri eğitim seviyesinin bir uzantısı olarak değerlendirmektedir. Çünkü turistik gezinin süresi, sıklığı ve gidilen mesafe çok sıkı derecede bireyin mesleğine ve gelirine bağlıdır. "Turizm gelir aracılığıyla eğitim seviyesine bağlıdır. Müzeleri sık ziyaret etme fırsatına sahip olanlarla bunu gerçekleştirmeye en çok meyilli olanlar aynı kişilerdir". Öte yandan, turizm kültür dünyasına ait olma duygusunu teşvik etmektedir. Bu yüzden, turizm adına müze ziyaret eden kişiler, sosyal hiyerarşide yükselmeyi hedeflemektedirler. Bu arada turizm, kültürel ve sanatsal formasyon eksikliğinin giderilmesi olarak değerlendirilemez, çünkü turistik etkinlik eğitim seviyesine bağımlı bir değişkendir (Artan, 2014, 123).

Kültür Turizmi ve Müzeler

İnsanların turizm amaçlı seyahatlerinde farklı destinasyonları görmek, destinasyonlardaki medeniyetler ve yerel halk ile ilgili merak ettiklerini öğrenmek ve hatta kısa süreliğine de olsa buradaki yaşam tarzını tecrübeyle yaşamak önemli bir yer tutmaktadır. Gidilen yerin, tarihi, sanatı, bilimi, yemekleri, inançları, yaşam tarzı, gelenek ve görenekleri diğer bir değişle, destinasyona dair tüm tarihi ve kültürel öğeleri, kendi kültürlerinden farklı kültürleri görmek istemeleri kültür turizmini doğurmuştur. Kültür turizm içerisinde festivalleri, panayırları, kutlamaları vb. etkinlikleri de içine alan olayları da kapsar. Craik (1995)'e göre tu-

rizm; kültürel deneyimleri ve değerleri turistlere ürün olarak pazarlama anlamında bir kültürel endüstridir. Renklerden, tatlardan, yerel dillerden, seslerden oluşan ürünlerin kaynağını oluşturduğu kültürel turizmin etki alanı günümüzde gittikçe genişlemektedir.

Kültür turizminin en önemli unsurlarından birisi müzelerdir. Turizm ve müze ortak birçok özelliğe sahiptir ve birbirlerine karşılıklı fayda sağlayabilir. Turizm sayesinde müzelerde saklanan koleksiyonların tanınırlığı artarken, müzeler turizm açısından alternatif destinasyonlar oluşturarak, turist sayısının artmasına neden olur, aynı zamanda bulundukları bölgeye ekonomik anlamda gelir sağlar. Bugün müzeler turizmin bir öğesi konumundadır. Turistin varış noktası bir bütün olarak değerlendirildiğinde, müzeler bu varış noktalarının bir parçası olarak yer almaktadır. İki gecelik otel konaklaması, kısa bir şehir turu ve bir müzenin ziyareti sıklıkla bir tatil paketi şeklinde turistlere sunulabilmektedir (Kervankiran, 2014b, 348). Gelişmiş ülkeler ve ekonomisi turizme bağlı ülkeler, kültür turizmi çerçevesinde müze sayılarını ve çeşitlerini artırarak turizm ürünlerini çeşitlendirmekte ve daha çok turist çekme planları yapmaktadırlar.

Hüzün Turizmi ve Müzeler

İngilizcede "dark turizm" diye isimlendirilen hüzün turizmi aslında önceden beri var olan ancak turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi kapsamında özel ilgi turizmi ya da alternatif turizmin bir alt dalı olarak literatürde yerini almıştır. İnsanlar tarihi olaylara sahne olmuş destinasyonları ziyaret etmeye ve olayların geçtiği mekanları ve kanıtları görmeyi bir turizm amacı olarak görmeye başlamışlardır. Kültür amaçlı bir seyahat olmak ile birlikte kapsamı bakımından geçmişte yaşanmış olan savaşlar, ihtilallar, doğal felaketler, soykırımlar, insan dramları, ölümler ve işkenceler gibi acı olayların geçtiği bu yerlerin ziyaret edilmesi, bu yerleri ziyaret edenlere insani duygular açısından bir hüzün bırakmaktadır. Savaş alanları, zindanlar, mezarlıklar, türbeler, doğal afetlerin ve soykırımların yaşandığı mekanlar, anıtlar, işkence odaları, tarihteki önemli insanların idam edildikleri, öldürüldükleri mekanlar vb. yerler, hüzün turizmi açısından turistler için birer cazibe merkezleridir. İnsanlar, hayatları boyunca en azından bu acıların yaşandığı yerleri bir kez dahi olsa ziyaret etmek, o günleri yad etmek ve sanki o günleri yeniden yaşıyormuşçasına tecrübe etmeyi istemektedirler. İşte bu motivasyon ile seyahat eden turistlerin katılmış oldukları turizm faaliyetleri hüzün turizminin konusunu oluşturmaktadır (Fatih, 2015).

Müzeler, tarihi eserlerin muhafaza edildiği ve sergilendiği mekânlardır. Bu nedenle; hüzün turizmine konu olan eserlerin ve kanıtların da sergilenebileceği yer-

ler yine müzeler olmalı ve savaş alanları gibi arazilerin de açık hava müzesi olarak hizmete açılmaları gerekir. Müzeler, bir ülkenin prestiji, aynı zamanda da turizm gelirine katkı sağlayan turizm ürünüdürler. Mesela, müzeciliğin Türkiye'de hüzün turizmini de içine alacak şekilde büyümesi kendisine bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Çünkü Türk tarihi bu konuda yeterince zengindir ve sergilemeye değer tarihi eserleri ve görülmeye değer tarihi yerleri ile rakip ülkelere göre avantajlı konumdadır. Türk topraklarında gerçekleşmiş olan savaşlar, askeri darbeler, anarşi, terör, depremler, göçler vb. birçok hüzün verici dramatik olaylar hüzün turizmine uygundur ve bu yerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması da önem arz etmektedir. Nitekim geçmişin dramatik izlerini taşıyan bu yerler (örneğin, Çanakkale Şehitlik Abidesi ve Müzesi, Afyon Zafer Anıtı ve Müzesi gibi) ve o günlere ait eserler günümüzde bu olayların geçtiği mekânlarda kurulmuş olan müzelerde sergilenmekte ve turistler tarafından hüzünle ziyaret edilmektedirler.

Çalışmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Küresel anlamda gelişen ve önemi artan turizmin alternatif türlerinden olan kültür ve hüzün turizminin müzecilik faaliyetleri ile ilişkilendirilmesi ve özellikle bazı ülkeler tarafından turizm faaliyetlerinde kullanılmaya başlayan utanç müzelerinin Türkiye'de de kullanılabileceği noktasında farkındalık yaratmak, bu doğrultuda dünyadan ve Türkiye'den örnekler vererek öneriler getirmek bu çalışmanın amacıdır.

Utanç müzeleri konusu henüz literatürde yeni bir kavramdır ve hüzün turizmi ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Nitekim hüzün turizmine konu olan eserlerin, kaynakların, yer ve mekânların nasıl korunacağı ve sergileneceği konuları da müzeciliğin ana işlevlerindendir.

Dünyada uygulamaları ve örneklerine rastladığımız utanç müzeleri ile ilgili çok fazla kaynak ve müze olmaması, bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı kalmasına sebep vermektedir. Çalışma bu alanda yapılacak sonraki çalışmalara destek olacak nitelikte kavramsal bir araştırmadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma bir nitel araştırma olup, dokuman incelemesi ile elde edilen verilere dayanmaktadır. Çalışmada konu ile ilgili ikincil kaynak değeri taşıyan birçok yerli ve yabancı bildiri, makale, kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri tarafından sürekli olarak çıkarılan dergiler ve resmi internet siteleri detaylı olarak incelenmiştir.

Utanç Müzesinin Anlamı, Kapsamı ve Önemi

Her ne kadar literatürde doğrudan "utanç müzesi" kavramı geçmese ya da bu kapsam içerisinde faaliyet gösteren müzelere ismen utanç müzesi denmese de hüzün turizmi kapsamında ziyaret edilen yer ve mekânlar utanç müzeleri olarak bilinmekte ve telaffuz edilmektedirler. Örneğin; Auschwitz-Birkenau Toplama Kampı (Polonya), Fransız Guyanası Hapishane Adası, Ellis Adası (ABD), Alcatraz Hapishanesi (ABD) ve Miguelete Hapishanesi (Uruguay) dünyada utanç müzeleri olarak bilinmekte ama isimlerinde utanç müzesi (shame museum) geçmemektedirler. Bunda ülkelerin geçmişlerinde yaşadıkları ve sebep oldukları dramları kabul etmelerine rağmen resmen müzelerinin isimlerine utanç yazacak kadar da cesaretli olmadıkları söylenebilir. Diğer bir nedende hiçbir ülkenin kendisini dünyada küçük düşürecek isimler ile anılmak istememesi de olabilir. Nitekim literatürde de utanç müzesi adı altında çalışmalara rastlanılmamış ancak konu hüzün turizmi kapsamında detayları ile ele alınmıştır. Örneğin; Çanakkale Savaşları'nın geçtiği Gelibolu Yarımadası, Şehitlik Anıtı ve Müzesi yerli ve yabancı kaynaklar tarafından dark turizmi, hüzün turizmi ya da savaş turizmi başlıkları altında anlatılmaktadır. Joh F. Kennedy cinayeti (1963), ABD tarihinde bir utanç sayfası olarak kalmakla birlikte, cinayetin gerçekleştiği Teksas Eyaleti'nin Dallas şehrindeki Dealey Plaza'nın 6. Katı müzeye çevrilmiş, JFK Suikast Müzesi diye adlandırılmıştır. New York'daki 11 Eylül 2001 saldırılarının olduğu Dünya Ticaret Merkezi binasının yıkıldığı yer olan ve sıfır noktası diye adlandırılan yere kamuoyu tarafından utanç müzesi telaffuz edilmesine rağmen bu müze, olayın tarihleri olan 9/11 Müzesi olarak adlandırılmıştır. Her iki müze turistler tarafından yoğun ilgi görmektedirler.

İsimleri utanç müzesi olarak konulmasa da insanlık tarihinde iz bırakan bu yer, mekân ve kişilere ait görsel, işitsel, dokuman, eşya, vb. eser ve kanıtlar bunların anısına açılan müzelerde sergilenmekte ve isimleri farklı da olsalar birer utanç müzesi olarak hafızalarda yer bırakmaktadırlar. Utanç müzelerinin amacı; geçmişte yaşanan acıların bir daha yaşanmaması umudunun gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Bu müzeleri ziyaret eden insanların gerçeklerle yüzleşmesi, adalet arayışlarında dik durmalarının sağlanması, geçmişte yaşanan acılardan ders çıkararak geleceğe umutla bakmalarının sağlanmasıdır. İnsan neslinin ve huzurunun önündeki engellerin nasıl yıkıldığının kanıtlarının sergilendiği bu müzelerde insanlar ve ülkeler tarihleri ile bir daha yüzleşme imkânı bulmaktadırlar ve pişmanlıklarını kabul ettiklerini kamuoyu ile bu müzeler sayesinde paylaşabilmektedirler.

Dünyada ve Türkiye'de Utanç Müzelerine Örnekler

Dünyada ve Türkiye'de utanç turizmi kategorisinde öne çıkan müzeler şunlardır:

- *Auschwitz-Birkenau Toplama Kampı (Polonya):* Nazilerin ırkçı katliamlarına sahne toplama kamplarının en meşhurlarından olanı Polonya'nın Krakov civarındaki Auschwitz-Birkenau. Toplama Kampıdır. Uzun süreden beri soykırım ve insanlığa karşı işlenmiş suçları teşhir eden bir müze olarak her yıl milyonlarca ziyaretçiye ibret dersi vermektedir.
- *Terezin Toplama Kampı (Çek Cumhuriyeti)*: Prag'a yakın Terezin kentinde Gestapo tarafından kurulan II. Dünya Savaşı'ndaki Nazi toplama kampıdır. 1941-1945 yılları arasında açık kalan kamp Orta Avrupa'da bir utanç kampı ve müzesi olarak bilinmektedir. 80 bin Çek Yahudisi'nin katledildiği kamp o günün kötü şartlarındaki koğuşları ile bugün bir utanç kampı olarak müze ziyaretçilerini kabul etmektedir.
- *Alcatraz Hapishanesi (ABD)*: San Fransisco kenti açıklarında bir ada üzerine kurulu Alcatraz Hapishanesi büyük kaçış öyküleri ve acılı hatıralarıyla romanlara, filmlere konu olmuş meşhur bir hapishanedir. Kapatıldığı 1963 yılına kadar bu ada cezaevi 14 kaçma girişimine sahne olmuş, kaçmaya çalışan 34 kişiden sadece 11 tanesi başarılı olabilmiştir. Başarılı olamayanların yarısı hayatını kaybetti. Hapishane bugün tüm efsane ve hikâyelerinin de sayesinde yılda 800 bin ziyaretçi ağırlayan bir müze olarak işlev görmektedir.
- *Fransız Guyanası Hapishane Adası*: Fransız sömürgesi Guyanalardaki adalarda, okyanusun ortasında ve tamemen tropik bir ortama atılan kürek mahkûmlarının dehşet veren öykülerini barındıran vahşi tabiatlı hapishane adalar bugün müze olarak deniz aşırı ziyaretçileri ağırlamaktadır.
- *Miguelete Hapishanesi (Uruguay)*: Uruguay'ın en eski hapishanesi olan başkent Montevideo'daki Miguelete Hapishanesi aynı zamanda dev bir bina kompleksidir. 1990'a kadar 102 yıl cezaevi olarak kullanılan bu tarihi merkez yakın zaman içinde Uruguay hükümeti tarafından müzeye dönüştürülmüştür. Miguelete, eski hapishane şartlarıyla beraber yeni sanatsal aktivitelerin de izlenildiği bir müze olarak işlev görmektedir.
- *Ellis Adası (ABD):* 1890'larda başlayıp 1950'lere kadar süren Amerika'ya büyük göçün sembolü olan Ellis Adası dünyanın her yerinden gelen milyonlarca göçmenin acı maceralarına tanıklık etmişti. Bugün o anı baştan sona yaşatan görsel, işitsel ekipmanları ve dekorasyonu ile müze olarak yoğun turist ağırlamaktadır. Turistler o dönemin kıyafetlerine ve vize pro-

sedürlerine göre gemilerden adaya adım atmakta ve ABD'ye giriş yapmaktadırlar. New York'taki Özgürlük Anıtı'nın da bir parçasını oluşturduğu bu ada bir göçmenlik müzesi olarak hizmet vermektedir.

- *Belize Müzesi (Belize)*: Orta Amerika ülkesi olan Belize 1973 yılına kadar İngiliz Honduras'ı olarak biliniyordu. 1981 yılında bağımsızlığını ilan etmiştir. Eski hapishaneden döndürülen müzede tarihin acılarını yansıtan zindanlar, İngiliz sömürgesine ait eserlerin yanında, Belize hazineleri ve Mayalara ait eserlerde sergilenmektedir.
- *Alman Göç Merkezi (Almanya)*: Almanya'nın Bremerhaven şehrindeki müze 1830-1974 yılları arasında Almanya'dan ABD'ye göç eden Almanların göç hikâyelerinin interaktif olarak canlandırıldığı Almanya'nın en büyük göç müzesidir. Müze daha sonraları son üç asırdır Almanya'ya dış ülke vatandaşlarının yapmış oldukları göçleri de içine alacak şekilde genişletilmiştir. 20. Yüzyılın sonundan 1970'lere kadar Türklerin Almanya'ya göçü de bu müzede o döneme ait eser ve dokümanlarla anlatılmakta, filmler gösterilmekte ve canlandırılmaktadır.
- *Galata Göç ve Anı Müzesi (İtalya)*: Adını İstanbul'daki Cenevizli kolonilerin eski yerleşim yeri olan Galata'dan alan göç müzesi Cenova limanında bulunan Galata Denizcilik Müzesi içerisinde bulunmaktadır. ABD'ye göç edenlerin yaşadığı dramları interaktif canlandırıldığı, görsel ve işitsel ekipmanların kullanıldığı müzede o dönemdeki denizcilerin, kâşiflerin ve yolcuların yaşamlarından kesitler sunan ayrı ayrı sergiler bulunmaktadır. Farklı sergilerde o dönemin kadırgaları, askeri silah, teçhizat ve kıyafetleri vs. de sergilenmektedir.
- *Fransız Göç Tarihi Müzesi (Fransa)*: Sömürgesi olan devletlerden biri olan Fransa'da göç alan ülkelerden biri olup, bu göçler ile ülkelerine gelen göçmenlerin kendileri ve geldikleri ülkelere ait hikâyelerinin sergilendiği bir müzeyi Paris'in eteklerindeki La Porte Doree Sarayı'nda açmıştır. Müzenin Fransa'nın sömürgelerinin propagandasını yapmak amacıyla kurulduğu da iddialar arasındadır.
- *Berlin Duvarı Müzesi (Almanya)*: Eski Doğu Alman vatandaşlarının Batı Almanya'ya kaçışları sırasında hayatlarını kaybetmelerinin anısına Berlin'in merkezinde "Checkpoint Charlie" denen yerde Berlin Duvarı'na yakın müze açılmıştır. Ziyaretçiler bu bölgede Nazi Kampı ve Berlin Duvarı kalıntılarının bulunduğu utanç abidelerini, Almanya'nın sanatsal gücünü gösteren Potsdam Meydanı'nı, Yahudi Soykırım Anıtı'nı, Hitler'in "Kurt İni" olarak adlandırılan sığınağını, Almanya'nın imparatorluk dönemlerinde kullanılan kapılarından biri olan Brandenburg Kapısı'nı ve daha

sonra da müzeyi ziyaret edebilme ve o tarihi anları yeniden düşünebilme imkânlarına sahiptirler.

- *Büyük Savaş Müzesi (Fransa)*: Meaux'da I. Dünya Savaşı ile ilgili eserlerin sergilendiği bir toplum ve savaş müzesidir. Müze sadece savaşın dünyaya verdiği trajedileri değil, bugünün dünyasını ve kaosuna da işaret eden bilgiler veren bir misyona da sahiptir.
- *Dünya Savaşındaki Amerikalılar Müzesi (ABD)*: Amerikan Savaş Müzesi olarak da bilinen müze Washington'un Virginia şehrindedir. Müze I. Dünya Savaşı'na katılmış olanların anılarının, kişisel ve savaşa ait eserlerin sergilendiği açık ve kapalı alanlara sahip bir askeri müzedir. Alışveriş mağazaları, rekreasyon alanları, restaurantları ile gezip dinlenme olanaklarını da ziyaretçilerine sunmaktadırlar.
- *Saigon Savaş Müzesi (Vietnam)*: Amerikalıların Vietnam'a yaptığı saldırıların acı yüzlerini yansıtan, insanlığın utanç duymasını sağlayan bir savaş müzesidir. 1945- 1975 yılları arasında 2 milyonu sivil 3 milyon Vietnamlı ölmüş, 2 milyon kayıp ve 300 bin yaralının olduğu savaşa ait özellikle portakal ve fosfor gazı ile sakat kalanlarında içinde olduğu resim, belge, film, eşya vb. koleksiyonlar müzede sergilenmektedir.
- *Dresden Askeri Müzesi (Almanya)*: Dresden askeri müzesinde bir sanatçının çamur, küf, kurumuş dışkı ve savaş artıklarının karışımından elde ettiği kokunun ziyaretçileri karşıladığı müze, Almanların II. Dünya Savaşı'nda Rus partizanlara uyguladığı işkenceler ve laboratuarlar film olarak bu müzede ziyaretçilere gösterilmektedir. Gerçek büyülüğünde ve bazısının mayın tarlalarında ayakları kopmuş olarak tasvir edilmiş hayvan maketleri de savaşın korkunçluğunu anlatmak için sergilenmektedir. Askeri müze içindeki eserleri ile savaş müzesi misyonunu da üstlenmiştir.
- *Hiroşima Barış Anıtı Müzesi (Japonya)*: II. Dünya Savaşında ABD tarafından atom bombası ile vurulan Hiroşima'da dünyanın her yerinden gelen ziyaretçi akınına uğramaktadır. Müze; savaşa giden süreç, Hiroşima'nın savaştaki rolü, bombalı saldırı anı ve etkilerine ilişkin bilgilerle saldırının hemen ardından çekilmiş fotoğrafları içermektedir. Ana Anıt Mezar, Barış Meşalesi ve Atom Bombası Kubbesi'nin fotoğrafları da müzede yer almaktadır.
- *Tuol Sleng Soykırım Müzesi (Kamboçya)*: Phnom Pehn şehrinde bulunan ve 1975-1979 yılları arasında Kamboçya'da iktidarı elinde bulunduran Kızıl Kmerler tarafından gerçekleştirilen soykırıma ilişkin bilgi ve belgelerin yer aldığı, işkencelerin anlatıldığı müzedir. Müzenin bulunduğu bina da o tarihlerde Kızıl Kmerler tarafından sorgulama ve hapishane olarak kullanılıyormuş. Ölüm tarlaları olarak da bilinen Choeung Ek Müzesi'nde Kızıl

Kmerler'in katlettiği insanlara ait kafatasları ve açık arazilerde toplu mezarlar da sergilenmektedir.

- *Ermeni Soykırım Müzesi (Ermenistan)*: I. Dünya Savaşı'nda sözde Türklerin Ermenilere katliam ettikleri iddiası ile Erivan'da Ağrı Dağı'nı (Ermenilere göre Ararat Dağı) gören bir cephede açılmış bir müzedir. Müze Ermenistan Devleti, ABD'de ve Avrupa'da yaşayan zengin Ermeni vatandaşların desteği ile kurulmuştur. ABD ve Avrupa Devlet Başkanlarının da ziyaret ettikleri sözde Ermeni Soykırım Müzesi'nde Ermenice, Rusça, İngilizce, Almanca ve Fransızca dillerinde rehberlik hizmetleri verilmektedir. (Ermeni iddialarına cevap veren müzenin benzeri Ermenistan'a komşu Iğdır'da "Ermeniler Tarafından Katledilen Şehit Türkler Anıt Müzesi" açılmış, Ermeni katliamlarına ait toplu mezar fotoğrafları ve belgeler sergilenmektedir).
- *Halepçe Katliamı ve İnsanlık Müzesi (Irak)*: Kuzey Irak'ın Süleymaniye şehrinin Halepçe ilçesinde o zamanın Irak başkanı Saddam Hüseyin emri ile kimyasal silah kullanılarak 5 bin kişinin katledilmesinin ardından açılan müze, "soykırımın" gerçek yüzünü dünyaya göstermektedir. Halepçe'nin girişinde 2003 yılında kurulan Katliam Müzesi, o gün yaşanan vahşeti en iyi şekilde gözler önüne sermektedir. Toplam 1.100m² alan üzerine kurulan müzede, katliamda şehit olan 5.000 kişinin resmi yer almaktadır. Müzenin tam ortasında yapılan iki el şeklini andıran heykelin uzunluğu 20 metredir. 16 ayaktan oluşman heykel, katliamın Mart'ın 16'sında yapıldığını göstermektedir. Müzeyi 2012 yılında 100.000 kişi ziyaret etmiştir.
- *Barbarlık Müzesi (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti*): 4 Aralık 1963'te başlayan olaylarda, Kıbrıs Türk Kuvvetleri Alayı'nda görevli Binbaşı Nihat İlhan'ın evi EOKA'ya bağlı çeteciler tarafından basılmış ve ailesi burada kurşuna dizilerek öldürülmüştür. Kanlı Noel, Kumsal faciası dâhil aileye ait eşyaların, fotoğrafların sergilendiği bu ev 1 Ocak 1966 tarihinde Barbarlık Müzesi olarak ziyarete açılmıştır.
- *Solingen Katliamı Utanç Müzesi (Almanya)*: 29 Mayıs 1993'de Almanya'nın Solingen kasabasında Neo-Naziler Türk gurbetçilerin yaşadığı evi yakarak 5 kişiyi katletmişlerdir. Almanya Hükümeti bu olayın insanlığa işlenen bir suç olduğunu, işlenen suçla hesaplaşmak ve unutturmamak adına yakılan evin önüne anıt diktirmiş ve bu evi utanç müzesi olarak açmıştır. Hala burada her yıl düzenli olarak anma toplantıları yapılmaya devam etmektedir.
- *Uluslararası Köle Müzesi (İngiltere)*: Ulusal Liverpool Müzesi'nin bir parçası olarak kurulan Uluslararası Köle Müzesi'nde tarihi ve güncel kölelik ve köleliğe ilişkin anlatılmamış hikâyeler, sesli ve görsel teknoloji ile farklı

sergilerde sergilenmektedir. Okyanus ötesi köle ticaretinin ve günümüz insan haklarının anlatıldığı müzede eserler ve sergiler daima güncellenmektedir. Ayrıca İngiltere'ye göç edenlerin ve ülkeden gönderilenlerin dramlarına da sergilerde yer verilmektedir.

- *Köleler Evi (Senegal)*: Senegal'in başkenti Dakar'a 2 km. uzaklıkta UNESCO tarafından dünya miraslar listesinde yer alan Gorée adasında bulunan müze ve anıt okyanus ötesi köle ticaretinin ve Afrika köleliğinin acılarını ve tarihini anlatmaktadır. 28 köle evinden bir tanesi aslına uygun olarak müze ziyaretçilerine açılmış, diğerleri zaman içinde bakımsızlıktan yok olmuştur. Adadaki köle evlerini ziyaret eden Papa bu insanlık dramı karşısında ziyaretçilere ve atalarının kaldığı bu evleri anlatan müze rehberine "insanlık adına sizlerden özür diliyorum" demiş ancak Senegalli rehberin " bizler sizleri affetmiyoruz" cevabı hala konuşulmaktadır.
- *Ulusal Suç ve Ceza Müzesi (ABD)*: Washington'daki bu müzede içinde gerçek adli tıp uzmanları tarafından müzeyi ziyaret edenlere müzedeki suçlar ve suç aletleri ile ilgili bilgiler rehberlik hizmeti olarak verilmektedir. Müzede ziyaretçiler için polis sürüş eğitim simülâtörleri, ateşli silah eğitimleri, çocuklara ve ailelere güvenlik eğitimleri canlı ve interaktif eğitimler şeklinde verilmektedir.
- *Ortaçağ Suç ve Adalet Müzesi (Almanya):* Rothenberg'de 1393 ve 1410 yılları arasında inşa edilmiş tarihi yapı önceden Asil Bavyera Sancak otoritesi adına yapılmış bir tımar ve yönetim binasıydı. Bu müze Almanya'da bulunan başlıca ortaçağ suçları müzeleri arasında yer alıyor. Müze ortaçağ ve daha erken dönemlerde kullanılan işkence aletleri, utanç cezaları ve vücut parçalamak için kullanılan araçlara ev sahipliği yapıyor.
- *Çernobil Müzesi (Ukrayna)*: Kiev'deki müze, 1986 yılında gerçekleşen Çernobil Nükleer Santrali patlamasının anısına 1992 yılında kurulmuştur. Müzede o günlerin ve sonrasında yaşanan acıların ve trajedilerin belgeleri, gazete haberleri, mektuplar ve fotoğraflar bulunmaktadır. Müzede reaktörün patladığı anı gösteren saat ziyaretçilere o hüzünlü günleri hatırlatmakta ve acılar paylaşılmaktadır.
- *Karındeşen Jack Müzesi ve East End Kadınları Müzesi (İngiltere)*: Londra'daki bu müze, kadın erkek eşitliğini ve kadın tarihini anlatan bir müze olması amaçlanmış ve popülaritesini artırmak içinde cinsiyetçi bir seri katil olan Karındeşen Jack'a ait koleksiyonlara da müzede yer verilmiştir.
- *Ulucanlar Cezaevi Müzesi (Türkiye)***:** Ankara'da 1925 yılında "Umumi Hapishane" olarak inşa edilen Ulucanlar Cezaevi, ne yazık ki Cumhuriyet tarihinin en karanlık sayfalarına tanıklık etmekten kurtulamadı. İlk adı Cebeci

Tevfikhanesi olan hapishane daha inşa edilip açılmasından bir yıl sonra infazların gerçekleştiği bir mekân oldu. Ulucanlar Cezaevi, 1925'ten mahkûmların başka bir cezaevine sevk edilip cezaevinin boşaltıldığı 2006 yılına kadar tam 81 yıl boyunca hapishane görevi gördü. Bu tarihte kapatıldıktan sonra restore edilerek 2011 yılında tümü ile müze ve kültür sanat merkezine dönüştürüldü. Fethi Gürcan, Talat Aydemir, Deniz Gezmiş, Yusuf Aslan, Hüseyin İnan, Necdet Adalı, Mustafa Pehlivanoğlu, Erdal Eren, Fikri Arıkan, Ali Bülent Orkan burada kalan mahkûmlardır.

- *Tarihi Sinop Cezaevi Müzesi (Türkiye):* Tarihi Sinop Kapalı Cezaevi, bir dönem "Anadolu'nun Alkatrazı" tabiri ile de tanınan ve 1999 yılında kapatılarak müzeye çevrilen cezaevidir. Üç yanı deniz olan ve tarihi kale duvarlarının içerisinde yer alan cezaevine ev sahipliği yapan kalenin cezaevi olarak kullanımına ait en eski belgeler ise 1568 yılına dayanmaktadır. Evliya Çelebi'de seyahatnamesinde kalenin güvenliğini övmüştür. Tarihi Sinop cezaevin ünlü mahkumları arasında Kırım Hanı Devlet Giray, Sabahattin Ali, Refit Halit Karay, Mustafa Suphi, Ahmet Bedevi Kuran, Ruhi Su, Burhan Felek ve Zekeriya Sertel gibi isimler vardır.
- *12 Eylül Utanç Müzesi Sergisi (Türkiye)*: Devrimci 78'liler Federasyonu tarafından hazırlanan sergi ilk olarak Ankara'da açılmış ve gezici olarak Türkiye'nin diğer büyük şehirlerinde 12 Eylül haftasında sergilenmiştir. Sergi 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'nde öldürülen, işkence edilen ve idam edilenlerin anısına düzenlenmiş, sergide Deniz Gezmiş, Mahir Çayan, Yusuf Aslan, Hüseyin İnan, İbrahim Kaypakkaya, İlhan Erdost'a ait kişisel eşyalar sergilenmiştir. Son zamanlarda sergiye Gezi Parkı Direnişi'nde öldürülen gençlere ait eşyalarda sergilenmiştir. Sergi müzeye dönüştürülememiştir.

Geleceğin Utanç Müzeleri ve Turizmde Kullanılabilirliği

İnsanlık tarihi acılarla doludur. Bu acılara sebep olan ya da maruz kalan devletler acı tarihleriyle yüzleşebilmekte ve gelecek kuşaklara bu acıları unutmamaları ve yeniden yaşamamaları için yukarıda örneklerini verilen utanç müzelerini kurmaktadırlar. Ancak günümüze baktığımızda bu acıların bitmeyeceği ve yeni acıların yaşanacağı da bir gerçektir. Nitekim yaşadığımız yüz yılda yaşanmış katliamlar ve soykırımlar gelecekte anılarına müze yapılmasını önerebileceğimiz insanlık tarihinin utanç verici olaylarıdır. Bunlara dünyadan örnek verecek olursak;

- *Bulgarların Türklere karşı uyguladıkları etnik ve kültürel soykırım,*
- *Yunanlıların Batı Trakya'daki Türklere karşı asimilasyon yoluyla uyguladığı etnik ve kültürel soykırım,*
- *ABD'nin Irak'ta yaptığı soykırım,*

- *İŞİD ve PKK terör örgütlerinin Güneydoğu Anadolu, Irak ve Suriye'de yaptıkları katliamlar,*
- *Suriyelilerin iç savaştan dolayı ülkelerinden kaçarak Türkiye, Yunanistan ve Avrupa'ya kaçak yollarla seyahatleri sırasında yaşanan dramlar,*
- *Grozni'de Rusların Çeçenlere yaptıkları soykırım,*
- *Bosna Hersek'te, Gazze'de Müslümanlara yapılan soykırım,*
- *Ukrayna'da iç savaştan kaçan Ukraynalıların yaşadıkları göç dramları,*
- *Taliban ve El-Kaide terör örgütlerinin Afganistan ve Pakistan'da yaptıkları katliamlar,*
- *İspanyol, İngiliz ve Amerikalıların Kuzey Amerika Yerlilerine uyguladıkları soykırım,*
- *İngilizlerin Avustralya Yerlilerine (Aborjinler) uyguladıkları soykırım,*
- *Başta Almanya olmak üzere birçok Avrupa ülkesinin Çingenelere uyguladıkları etnik ve kültürel soykırım,*
- *Afrika'daki kabile ve ülkeler arasında din, mezhep, sınır anlaşmazlıkları gibi sebeplerinden dolayı çıkan savaşlarda yaşanan katliamlar.*

Türkiye'de ise insanlık tarihine kara leke olarak geçen Sivas Madımak Oteli'nde şeriat yanlıları tarafından yakılarak katledilen Alevilerin anısına, Diyarbakır'da mahkûmların işkence ve farklı sebeplerle ölmelerinin anısına, Uludere Roboski'de sınırda öldürülen insanların anısına suçlu-suçsuz, haklı-haksız aramadan utanç müzelerinin yapılması Türkiye'nin barış, demokrasi ve adalet arzusunu güçlendirecek ve gelecek kuşaklara bu gibi acıların yaşanmaması için önemli mesajlar verecektir.

SONUÇ

Müzecilik turizmin ayrılmaz bir parçasıdır. Turistlerin arayışları ve eğilimleri değişebilir, alternatif ve özel ilgi turizm çeşitleri çoğalabilir ancak insanların gezme ve merak duygusu tükenmez. Turistler gittikleri yerlerin tarihi ve kültürel somut ve soyut varlıklarını görmek ve öğrenmek isterler ve bu nedenle gittikleri yerlerin müzelerini de ziyaret ederler.

Utanç müzeleri, kültür ve hüzün turizmi ile iç içedir. İnsanlık ve medeniyet tarihinin utanç veren kanıtlarını bu müzelerinde bulmak mümkündür. Gelişmiş ülkeler cesaretle geçmişleri ile yüzleşebilmekte, barışa bir tuğla koyabilmek adına utanç müzelerini açmakta ve buraları turizmin hizmetine sunmaktadırlar. Barış, medeniyet, demokrasi, insan hakları ve turizm için açılan bu tür müzeler bu ülkelerin hem prestijlerini, hem de turizm gelirlerindeki artış ile ekonomilerini güçlendirmektedirler.

Türkiye'nin de aynı cesaretle müzeciliği ve farklı bir konsept olan utanç müzelerini farklı isimlerle dahi olsa açmaktan ve sergilemekten kaçınmaması Türk turizmi ve milleti için ciddi bir atılım ve prestij olacaktır.

KAYNAKÇA

AECOM (2015). Top 20 Museums Worldwide, [www.aecom.com/deployedfiles /Internet/Capabilities/Economics/_documents/Theme%20Index_2014_v1_5.PDF] (Erişim 01 Ağustos 2015).

Artan, E. Ç. (2014). Etkileşim Düzlemi ve Tüketim Mekânı Olarak Postmodern Müzeler İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi,* İstanbul, 105-132.

Atagök, T. (1985). *Çağdaş Müzecilik Kavramı Doğrultusunda Türk Sanat Müzelerinin Kültürel Etkinliklerinin Saptanması*, Yayınlanmış Yeterlilik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 1.

Atasoy, S. (1983). *Türkiye'de Müzecilik*, Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İstanbul: İletişim Yayınları, c.6, 1468.

Craik, J. (1995). Are There Cultural Limits to Tourism?, *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98.

Ginsburgh, V. ve Mairesse, F. (1997). Defining a Museum Suggestions for an alternative approach. *Museum Management and Curatorship*, 16, 15-33.

ICOM (2015a). Muzeum Definition. [URL: http://icom.museum/the-vision/museum-definition/] (Erişim 01 Ağustos 2015).

ICOM (2015b). How Many Museums Are There In The World. [URL: http://icom.museum/resources/frequently-asked-questions/] (Erişim 01 Ağustos 2015).

ICOM (2015c). ICOM Code of Ethics for Museums. [URL: http://icom.museum/fileadmin /user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_eng.pdf]. (Erişim 01 Ağustos 2015).

Kervankiran, İ. (2014a). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/11 Fall 2014, 346-369.

Kervankiran, İ. (2014b). Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye'deki Müze Turizmine Bakış, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 9/11 Fall 2014, 346-369.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). Müze İstatistikleri. [URL: http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html]. (Erişim 01 Ağustos 2015).

McLean, F. (1994). Services Marketing: The Case of Museums. *The Service Industries Journal*, 14, 2.

Varol, F. (2015). Hüzün Turizminin Türkiye'de Var Olan Potansiyeli Üzerine Kuramsal Bir Araştırma, *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*, 147-160.

TEK BAŞINA SEYAHAT EDEN KADIN TURİSTLERİN SEYAHAT KISITLAYICILARI

Ferah ÖZKÖK

Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü

ferahozkok@yahoo.com

Müesser CESUR

Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

muesser.cesur89@gmail.com

ÖZET

Boş zaman disiplini içerisinde bireylerin seyahat kısıtlayıcılarını belirlemek üzere yapılan çalışmalar son 25 yıl içerisinde hız kazanmıştır. Fakat bu çalışmaların çok azı kadınların tek başıma seyahat etmesini engelleyen kısıtlayıcılar üzerine yapılmıştır. Kadınların seyahat faaliyetleri içerisinde yer alması son yıllarda giderek artmakta ve bu durum turizm endüstrisinde büyüyen bir güç olarak tanımlanmaktadır. Fakat kadınların turizm faaliyetleri içerisinde yer alması bazı kısıtlayıcılar tarafından engellenebilmektedir. Bu çalışmada tek başına seyahat eden kadınların seyahat kısıtlayıcılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma yorumlayıcı, idiografik, nitel bir araştırmadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış anket formuyla görüşme tekniği uygulanmıştır. Ekolojik model çerçevesinde kadınların kısıtlayıcıları bireysel düzey, topluluk düzeyi ve toplumsal düzeyde incelenmiştir. Grounded Theory yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında tek başına seyahat eden toplam yirmi kadın ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Araştırma bulgularına göre tek başına seyahat eden kadınlar baskın olarak toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılar tarafından engellenmektedir. Toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılar, topluluk düzeyi ve bireysel düzey takip etmektedir. Buna ek olarak kadınların seyahat öncesi ve seyahat esnasında karşı karşıya kaldıkları kısıtlayıcılara verdikleri yanıtlar mücadele etme, duymazdan/görmezden gelme ve pes etme olmak üzere 3 temel gruba ayrılmamadır.

Anahtar Sözcükler: Kadın ve Seyahat, Seyahat Kısıtlayıcılar, Tek Başına Seyahat

GİRİŞ

Kadın ve erkek dünya çapında standartlaştırılmış belli başlı özelliklere sahip olmamasına rağmen, toplumsal açıdan bazı rollere sahiptir. Dünyada pek çok toplumda, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ev ile ilgili olan kelimeler kadını, toplum ve politika ile ilgili olan kelimeler ise erkeği çağrıştırmaktadır. Bu ayrımının nedenlerinden bir tanesi kadın ve erkeğin farklı biyolojilere sahip olması ile ilişkilendirilmektedir. Fakat kadın ve erkek arasındaki farklılıklar yalnızca biyolojileri ile sınırlı değildir. Bu farklılıklar gerek ait oldukları toplumda bulundukları iş ve sosyal çevrelerinde, gerekse dâhil oldukları toplumlarda gerçekleştirdikleri turizm faaliyeti gibi dış çevreye yönelik ilişkilerinde ortaya çıkmaktadır.

Cinsiyet ve diğer faktörlerden kaynaklanan farklılıklar, toplumun cinsiyet başta olmak üzere pek çok çeşitli faktörü farklı algılaması kaynaklı olarak bireylere farklı rol ve beklentiler yüklemekte, bu rol ve beklentiler bireylerin yaşamlarında kısıtlayıcılara dönüşebilmekte, bu kısıtlayıcılarda bireylerin davranışlarını, seyahat seçimlerini ve turistik faaliyetlere yönelik algılarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Kişilerin seyahatlerini engelleyen unsurlar 30 yılı aşkın bir süredir araştırılmaktadır. Bu alandaki gelişmelerin en önemlilerinden bir tanesi, söz konusu kısıtlayıcıların insanların seyahat seçimlerini, aktivitelerini ve davranışlarını nasıl etkilediğini gösteren kavramsal modelin ortaya çıkışıdır.

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet çalışmaları, feminist çalışmalar, sosyoloji ve boş zaman üzerine yapılan çalışmalar tarafından önerilen kuramsal çerçeve esas alınarak, kadınların tek başına seyahat etmelerini engelleyen kısıtlayıcıların belirlenmesi üzerine yapılan nitel bir araştırmadır. Araştırmada yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak Çanakkale'de yaşayan, yaşları 20-50 arasında değişen ve tek başına seyahat eden toplam 20 kadın ile görüşülmüştür. Araştırmada, tek başına seyahat eden kadınların yüzleşmek zorunda kaldıkları kısıtlayıcılar ve bu kısıtlayıcılar ile mücadele stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ile tek başına seyahat eden kadınların yaşadıkları zorluk ve mücadeleler üzerinde toplumsal açıdan bir farkındalık yaratılması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR

Kadınların seyahat faaliyetleri içerisinde yer almasına ilişkin yapılan araştırmaların tarihi yaklaşık 25 yıl öncesine dayanmaktadır (Henderson ve Hickherson, 2007, s. 591). Tarihsel perspektifte değerlendirildiğinde seyahat faaliyetleri içerisinde yer alan kadınların sayısı azınlığı oluşturuyorken, seyahat faaliyetleri içerisinde yer alan erkeklerin sayısı çoğunluğu oluşturmaktadır. Kadınların seyahat faaliyetleri üzerinde yapılan pek çok araştırmaya göre bu durum kadınların erkekler ile kıyaslandığında seyahate katılma ve seyahat faaliyetleri içerisinde daha

çok kısıtlayıcı ile yüzleşmek zorunda olmasından kaynaklanmaktadır (Nyaupane ve Andereck, 2008, s. 434).

Son yıllarda kadınların seyahat faaliyetlerine katılımlarında dikkate değer ölçüde bir artış meydana geldiği görülmektedir. Turizm faaliyetlerinde aktif rol oynayan kadınların büyük çoğunluğunun ise seyahatini yalnız deneyimlemek isteyen kadınların oluşturulduğuna işaret edilmektedir. Ayrıca, seyahatlerini tek başına gerçekleştirmeyi isteyen bireyler arasında yine çoğunluğun kadınlar tarafından oluşturulduğu ifade edilmektedir (Chiang ve Jogaratnam, 2005, s. 59). Kadınların bu eğilimi, dünya çapında değişen sosyal ve politik durumlar ile ilişkilendirilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kadınlar eğitim ve istihdam başta olmak üzere pek çok fırsata sahiptir. Ayrıca, daha önceki dönemler ile kıyaslandığında ailelerin geleneksel ideolojilerinde de büyük çapta bir değişim meydana geldiği görülmektedir. Bu değişimlerin bir sonucu olarak kadınların seyahat faaliyetleri içerisinde tek başına seyahat etmeleri daha olanaklı hale gelmiştir (Wilson, 2004, s. 4).

Kadınların seyahat faaliyetleri içerisinde yer almasıyla birlikte yapılan araştırmaların bünyesinde, kadınların seyahat faaliyetlerine nasıl katıldıkları, seyahat *motivasyonlarının* neler olduğu, seyahatleri öncesinde ve/veya seyahatleri esnasında ne tür kısıtlayıcılar ile karşılaştıkları ve bu kısıtlayıcılara ne gibi yanıtlar verdiklerine ilişkin çok sayıda bilgi açığa çıkarılmıştır (Arab-Moghaddam, Henderson ve Sheikholeslami, 2007, s. 109). Yapılan yazın taramasında ilgili alanda pek çok çalışmanın bireylerin tek başına seyahat etmesinde etki sahibi olan motivasyon unsurlarının belirlenmesine yönelik yapıldığı görülmektedir.

Mehmetoğlu, Dann ve Larsen (2001), Norveç'te yaşayan ve tek başına seyahat eden kişiler üzerinde küçük ölçekli bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada tek başına seyahat 7 kişi ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda kolaylık, deneyim, esneklik, özgürlük, keşif, seyahat partnerinin olmaması durumu, *prestij*, cinsiyet, kendiliğindenlik, zamansal hususlar, suçluluktan kaçınma, yalnızlık ve seçici iletişim olmak üzere temelde 13 tane sosyo-psikolojik faktöre ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırmada tek başına seyahat eden bireyler bir zorunluluk neticesinde tek başına seyahat eden ve kendi seçimleri neticesinde tek başına seyahat eden bireyler olmak üzere cinsiyet özelinde iki farklı grupta kategorize edilmiştir. Araştırma sonucunda bireylerin seyahat seçimlerini sosyal bir soyutlanma amacı ile değil aslında diğer seyahat eden kişiler ve bölge sakinleri ile olan etkileşimlerini arttırmak amacı ile tek başına seyahat etmekten yana kullandıkları sonucu ortaya çıkarılmıştır.

Stone ve Nichol çalışmalarında (1999), yaşları 30 ila 55 arasında değişen ve tek başına seyahat etmeyi tercih eden İngiliz kadınların, sosyal etkileşim, standartlaşmış yaşam biçimlerinden kaçma arzusu, özgüven geliştirme isteği ve boş zamanını en iyi şekilde değerlendirme gibi güdüler ile tek başına seyahat etmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Stone ve Nichol, bu güdülerin büyük çoğunluğunun özellikle özgüven eksikliğinin üstesinden gelmeyi isteyen kadınlar bakımından cinsiyet ile ilişkili olduğunu iddia etmektedir. Elsrud 1998 yılında İsveç'te tek başına seyahat eden kadınların seyahat *motivasyonları* üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda kadınların günlük ev işlerinden kurtulma ve eşleri ile birlikte gerçekleştirdikleri seyahatlere bir mola yaratmak diğer bir deyişle kendi yaşamlarında bir farklılık yaratmak amacı ile tek başına seyahat etmeyi tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada tek başına seyahat etmenin kadınların kendilerini özgür hissetmesine, kendi kararları ve zamanları üzerinde kontrol sahibi olabilmesine olanak tanıdığı sonucu ulaşılmıştır. (Elsrud, 1998; Akt. Wilson, 2004, s. 37).

Kısıtlayıcılar teorisinin merkezinde de insanların kendi özgürlüklerine sahip olmaları isteği ve boş zaman aktivitelerine özgürce katılabilme düşüncesi vardır. Fakat belirli faktörler bireylerin özgürlüklerini, isteklerini ve seyahat faaliyetlerine katılımlarını engelleyebilmektedir (Wilson and Little, 2005, s. 155). Seyahat kısıtlayıcılarına ilişkin ilk model 1987 yılında Crawford ve Godbey tarafından geliştirilmiştir. Seyahat kısıtlayıcıları modeli bireylerin boş zamana ilişkin aktivitelere katılma isteklerinin kişisel, kişilerarası ve yapısal olmak üzere 3 grup kısıtlayıcı tarafından engellendiğini ileri sürmektedir (Pennington ve Kerstetter, 2008, s. 433).

İçsel bariyerler olarak adlandırılan kişisel kısıtlayıcılar, bir kişinin seyahat faaliyetlerine katılımında engelleyici rol oynayan öz güven eksikliği, örnek grup tutum ve davranışları, endişe, korku, algılanan beceri ve yetenek eksiklikleri gibi düşünce ve psikolojik durumlarındaki bozukluklar olarak ifade edilebilir (Wilson ve Little, 2005, s. 58). Kişilerarası kısıtlayıcılar, kısa bir zaman periyodu içerisinde değişiklik gösterebilen ve nispeten değişken olarak ifade edilen kısıtlayıcılardır (Nyaupane ve Andereck, 2008, s. 434). Crowford ve Godbey (1987)'e göre kişilerarası kısıtlayıcılara kişinin boş zaman aktivitelerini birlikte geçirmeyi istediği arkadaşlarından yoksun olması durumunda söz konusu aktiviteyi gerçekleştirmemesi örnek olarak verilebilir. Yapısal kısıtlayıcılar ise genellikle kişilerarası kısıtlayıcılar ile yüzleşip, bu kısıtlayıcıların üstesinden gelebilen kişilerin yüzleştikleri kısıtlayıcılar olarak tanımlanmaktadır. Yapısal kısıtlayıcılara ekonomik engeller, turizm faaliyetleri için ayrılabilen boş zaman, ulaşılabilirlik ve seyahat faaliyetlerine yönelik sahip olunan fırsatlar ve olanaklar örnek olarak verilmektedir (Hudson, 2000, ss. 363-364)

Kısıtlayıcılar özelinde, kadınların turizm faaliyetleri içerisinde yer almasına engel teşkil eden temel kısıtlayıcı faktörlerden birinin cinsiyet olduğu ileri sürülmektedir (Khan, 2011, s. 106). Cinsiyet toplumun bireyleri kadın/erkek, eril/dişil olarak gruplandırdığı ve her ikisini de birbirinden bağımsız kategoriler içerisinde değerlendirdiği nispeten sistematik göreceli bir farklılaşmaya dayanmaktadır. Bu farklılaşma toplumun bireyleri farklı algılar dâhilinde algılamasına yol açmaktadır (Scott, Crompton ve Lyonette, 2010, s. 129). Bu kapsamda ilgili literatürde seyahat kısıtlayıcılarının yarattığı etkiler açısından biyolojik, psikolojik ve toplumsal çerçevede cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği ileri sürülmektedir (Pennington ve Kerstetter, 2000, s. 417). Henderson, Bialeschki ve Fraysinger (1996)'a göre, cinsiyetçi diğer bir deyişle kadın ve erkeğin farklı algılara tabi tutulduğu bir toplumda kadınlar ve erkeklerin sahip oldukları fırsat ve olanaklar arasında büyük farklılıklar söz konusudur. Bu bağlamda Henderson ve diğerleri (1996), cinsiyetçi bir toplumda kadınların boş zaman aktiviteleri de dâhil olmak üzere yaşamın pek çok alanında kısıtlandığını ileri sürmektedir.

Kadınların seyahat faaliyetlerine ilişkin ilk bütünleyici araştırma 1990 yılında Henderson tarafından gerçekleştirilmiştir. Henderson söz konusun araştırmasında kadınların boş zaman disiplini içerisindeki yerini anlamaya yönelik çeşitli metotlar geliştirmiştir. Geliştirdiği metotlar ile kadınların seyahat faaliyetlerine yükledikleri anlamı analiz etmiştir. Henderson gerçekleştirdikleri analizlerinde kadınların seyahat etme faaliyetleri üzerinde en temel ve ortak sorunun toplumsal anlamdaki cinsiyet eşitsizliği olduğu sonucuna ulaşmıştır (Arab-Moghaddam ve diğerleri, 2007, s. 110). Bu bağlamda ilgili alan yazınında pek çok araştırmacı, erkekler ile kıyaslandığında kadınların cinsiyet ve sosyo-kültürel farklılıklar gibi kısıtlayıcıları daha fazla deneyimlediklerini ileri sürmektedir (Khan, 2011, s. 107).

Wilson (2004), tek başına seyahat eden kadınların seyahat kısıtlayıcılarının belirlenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada tek başına seyahat eden ve seyahatlerinden en az bir tanesi yurtdışına gerçekleştiren 40 Avustralyalı kadın ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların tek başına seyahat etmesine engel teşkil eden 4 temel kısıtlayıcı boyutuna ulaşılmıştır. Bunlar; sosyo-kültürel kısıtlayıcılar, kişisel kısıtlayıcılar, yapısal kısıtlayıcılar ve mekânsal kısıtlayıcılardır. Araştırmada, kısıtlayıcıların yanı sıra kadınların söz konusu kısıtlayıcılar ile mücadele etme stratejileri de belirlenmiştir. Buna göre tek başına seyahat eden kadınlar; kısıtlayıcılar ile başarılı bir şekilde başa çıkabilenler, seyahatini her durumda devam ettirme kararı alanlar ve seyahatini sonlandıranlar olmak üzere 3 temel gruba ayrılmaktadır.

İlgili literatürde seyahat kısıtlayıcıları araştırmaların büyük çoğunluğunu kadınların erkekler ile kıyaslandığında daha fazla sayıda seyahat kısıtlayıcısı ile yüzleştiğini ve bu kısıtlayıcılardan erkeklere oranla daha fazla etkilendiği sonucunu ortaya koymaktadır (Pennington ve Kerstetter, 2002, s. 417). Gilligan (1982), seyahat bariyeri olarak adlandırılan ve tamamen kadınlar üzerinde etkili olan iki temel faktör olduğunu ileri sürmektedir. Bunların ilki, çocuk yetiştirme ve aile ile ilgili sorumlulukların yerine getirilmesinin toplum tarafından tamamen kadına atfedilen bir yükümlülük olmasıdır. Toplumun kadına yönelik olan bu tutumu, kadınların seyahatlerine yönelik olarak geliştirdikleri istek ve arzularını ertelemelerine ya da tamamen göz ardı etmelerine neden olmaktadır. İkincisi ise, ataerkil toplumların kadınların eğlence isteklerini bastırdığı gerçeğidir. Ataerkil toplumlar erkeklerin ihtiyaçlarına cevap vermeye koşullanmış toplumsal bir düzeni benimsediğinden (Khan, 2011, s. 108), böylesi bir toplumsal düzen yalnızca kadınların pek çok zevkten mahrum kalmasına hizmet etmektedir.

Bu kapsamda en çok üzerinde durulan kavramlardan bir tanesi toplumsal cinsiyettir. Toplumsal cinsiyet en basit hali ile erkekler ve kadınlar arasındaki fiziksel ve toplumsal farklılıkları ifade etmek için kullanılmaktadır (Uluocak ve Aslan, 2011, s. 24). Diğer bir deyişle, toplumsal cinsiyet erkekler ile kadınlar arasındaki sosyal sınıf, statü ve ırk biçimindeki diğer tüm toplumsal farklılıklardan önce gelen ve onlar ile ötüşen farklılıklar olarak kabul edilmektedir (Slattery, 2010, s. 345).Toplumsal cinsiyet güç, zenginlik ve diğer kaynaklar açısından kadın ve erkeğin farklı şekillere sınıflandırılmasına neden olan toplumsal bir sorundur (Macionis, 2012, s. 328). Toplumsal cinsiyet biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kadın ile erkeğin sosyal ve kültürel açıdan tanımlanmasını, toplumların bu iki cinsi ayırt etme biçimini, onlara verdiği toplumsal rolleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır (Ecevit ve Karkıner, 2011, s. 4). En genel hali ile toplumsal cinsiyet, "herhangi bir zamanda herhangi bir toplumsal konumda bir kadın ya da erkeğe biyolojik cinsiyeti nedeniyle atfedilen toplumsal, kültürel ya da ekonomik davranış biçimlerini bunlara ek olarak toplumsal beklentiler, sorumluluklar ve rollerin bütününü içeren bir kavramdır" şeklinde tanımlanmaktadır (Köşgeroğlu, 2010, s. 11). Dolayısıyla toplumsal cinsiyet bireylerin bir özelliği değil, toplumsal kurumların ve kültürün bir özelliğidir (Bilton, Bonnet, Jones ve Lawson, Skinner, Stanworth ve Webster,2003, s. 137).

Toplumsal cinsiyet beraberinde toplumsal cinsiyet rollerini getirmektedir. Bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü kendisinin sosyal olarak yapılandırıldığı özelliklerini belirlemektedir. Ailenin de dâhil olduğu toplumsal çevre ve alınan eğitim, kız ve erkek çocuklarının cinsiyetlerine uygun roller kazanmasına ve toplumsal cinsiyet kimliği edinmelerine neden olmaktadır (Günay ve Bener, 2011, ss.

158-159). Toplumsal beklentiler, toplumsal normlar dâhilinde kadınların davranışlarına yüklenen sorumluluklar ve toplumda çoğunlukla kadına atfedilen ahlak kavramına yönelik kadının geliştirmesi beklenen tutum ve davranışlar ile ilişkilendirilmektedir (Çıtak, 2008, s. 5). Toplumsal olarak belirlenmiş bu roller kadınların boş zamanlarına yönelik aldıkları kararlarında da kendini belirgin bir şekilde hissettirmektedir (Henderson ve diğerleri 1996, ss. 153-155). Örneğin, ilgili literatürde erkekler ile kıyaslandığında kadınların seyahat özgürlüklerinin özellikle ailevi rol ve sorumluluklar tarafından kısıtlandığı ifade edilmektedir (Khan, 2011, s. 106).

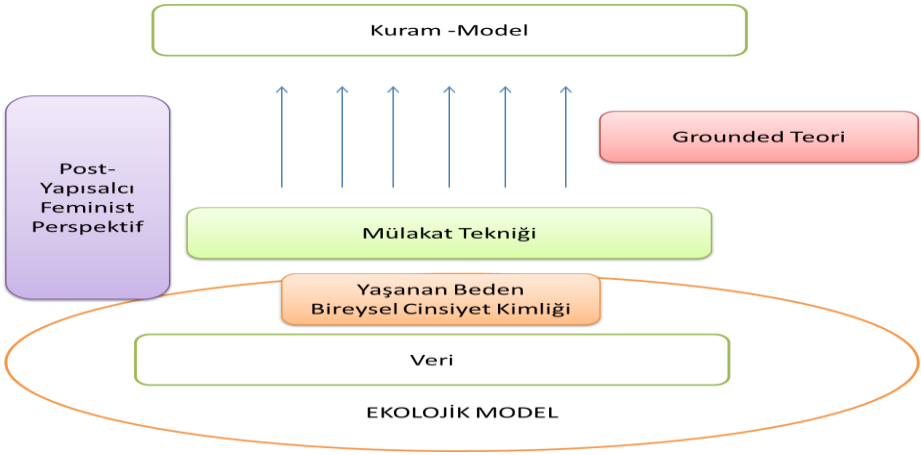
Turizm disiplini içerisinde cinsiyet odaklı yapılan çalışmalar seyahat faaliyetlerinde ayrıcalıklı ve ayrıcalıksız olmak üzere iki temel cinsiyet grubunun var olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre; erkek egemenliğinde yönetilen toplumlardaki kadınlar seyahat faaliyetleri içerisinde ayrıcalıksız grupta yer alıyorken, erkekler toplumsal açıdan sahip oldukları fırsat ve olanakları kaynaklı ayrıcalıklı grupta yer almaktadır (Khan, 2011, s. 107). Bu bağlamda turizm disiplini içerisinde bireylerin seyahatini gerçekleştirme şekline (tek başına, arkadaş ile aile üyesi, iş arkadaşı vb.) ilişkin yapılan araştırmalar seyahat faaliyeti türünün faaliyete katılan bireylerin cinsiyetine göre farklılıklar gösterdiğini ileri sürmektedir (Laesser, Beritelli ve Bieger, 2008, s. 218). Fakat son zamanlarda kadınların seyahat faaliyetlerine katılmaları üzerine yapılan çalışmaların çok azı tek başına seyahat etmeyi tercih eden kadınların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve seyahatleri esnasında karşılaştıkları kısıtlayıcıları belirlemek üzerine odaklanmaktadır (Arab-Moghaddam ve diğerleri, 2007, s. 109). Bu nedenle çalışma ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak ve toplumsal açıdan kadınların turizm faaliyetlerine yönelik daha özgür kararlar alabilmesine yönelik farkındalık yaratmak amacıyla Erica Wilson (2004)'ün çalışması rehber alınarak gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Çanakkale'de yaşayan ve tek başına seyahat eden kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi yorumlayıcı nitel araştırmalarda en sık kullanılan örnekleme yöntemlerinden bir tanesidir. Amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacı araştırmanın amacına uygun görüşmecileri seçer. Çünkü amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasında çok sayıda olanak sunan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek 1999, ss. 69-70). Araştırmada amaçlı örneklem yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme yönte-

minde amaç genelleme yapmak değil, aksine çeşitlilik arz eden durumlar arasında ne tür benzerliklerin veya farklılıkların var olduğunu bulmaktır. Bu araştırma tek başına seyahat eden kadınların seyahat kısıtlayıcılarını genellemek amacı için değil bunun aksine her bir görüşmecinin bireysel seyahat deneyimlerini ve seyahat kısıtlayıcılarını belirlemek için yapıldığından maksimum çeşitlilik yöntemi araştırma desenine en uygun yöntem olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma yorumlayıcı, nitel bir çalışmadır. Araştırma kullanılan veri toplama ve analiz yöntemleri Şekil 1'de araştırma deseni başlığı altında detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Deseni

Şekil 1'de görüldüğü üzere, araştırmada veri toplama yöntemi olarak araştırma yöntemlerinde yaygın kullanılan tekniklerinden bir tanesi olan görüşme (mülakat) tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme tekniği yarı yapılandırılmış ölçektedir. Yarı yapılandırılmış ölçekte yapılan görüşmede görüşmeciye yöneltilmek üzere belli başlı sorular öncesinde belirlenmektedir. Belirlenen bu sorulardaki ortak amaç görüşmecinin duygu, düşünce ve deneyimlerinin derinlemesine anlaşılmasıdır. Fakat görüşme esnasında konunun derinliğine bağlı olarak önceden tasarlanmamış bazı sorular da ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlarda yarı yapılandırılmış görüşmede belirlenen sorulara konunun derinliğine göre yenileri eklenebilmekte ve bazen de mevcut sorularda bir takım değişiklikler yapılabilmektedir (Genç, 2013, s. 70). Büyük hareket ve yargı serbestliği vermesi, esnekliği, kişisel görüş ve yargıların derinlemesine anlaşılmasını sağlayıcı özelliği, görüşmeciye istediği şekilde ve sürede kendini ifade edebilme olanağını tanıması gibi sunduğu avantajlar nedeniyle yarı yapılandırılmış ölçekteki görüşme bu çalışmanın görüşme tekniği olarak belirlenmiştir.

Görüşme formu demografik sorular da dâhil olmak üzere toplam 17 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada tek başına seyahat eden toplam 20 kadın ile görüşülmüştür. Görüşmecilerin onayları doğrultusunda yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Fakat görüşmecilerin bazıları buna onay vermemiş ve yapılan görüşmeler sohbet esnasında yazılı olarak kayda geçirilmiştir. Sorular yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile hazırlandığı için açık uçlu ve ifade edilmesi kolay sorular olduğundan yazılı kayda geçirilmesi esnasında geniş zamana sahip olunmuştur. Her bir görüşmeci ile yapılan görüşmenin tarihi, yeri ve saati de ayrıca kayıt edilmiştir.

Araştırmada yorumlayıcı, idiografik, nitel veri analizi yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler 'Ekolojik Model' çerçevesinde kategorilere ayrılmıştır. Şekil 1'de ekolojik model yer almaktadır.

Şekil 2. Ekolojik Model

Ekolojik model; bireysel faktörler düzeyi, ilişki faktörleri düzeyi, topluluk faktörleri düzeyi, toplumsal faktörler düzeyi ve uluslararası-küresel faktörler düzeyi olmak üzere beş temel analitik çerçeveden oluşmaktadır. Bireysel düzey ekolojik modelin birinci düzeyidir. Bu düzey, kadınların ya da erkeklerin sahip oldukları davranış biçimleri ile biyolojileri ve kişisel öz geçmişleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı düzeydir. İlişki faktörleri düzeyi bireylerin davranış biçimlerinde ya da yaşam deneyimlerinin şekillenmesi üzerinde yakın çevresinin, akrabalarının ve ailesinin önemli bir potansiyele sahip olduğu kabulüne dayanan düzeydir. Topluluk faktörleri düzeyi, sosyal ilişki biçimlerinin araştırıldığı ve yer aldığı düzeydir. Toplumsal faktörler düzeyi ise daha geniş ve nesnel örüntülerin yer aldığı düzeyidir (Uluocak, 2014, s. 18). Bu kapsamda araştırmada yapılan görüşmelerden elde edilen veriler bireysel düzey, topluluk düzeyi ve toplumsal düzey olmak üzere 3 kategoride ayrı ayrı gruplandırılmıştır.

Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular Ekolojik Modelde kategorileştirilmesinin ardından Temellendirilmiş Kuram (Grounded Theory) yöntemi ile analiz edilmiştir. Temellendirilmiş kuram verilerden en iyi biçimde kuram türetme amacı taşıyan bir araştırma stratejisi olarak tanımlanmaktadır. 'Temellendirilmiş' ifadesi, kuramın veriler temelinde gelişeceğini, dolayısıyla da veriler ile temellendirileceği anlamına gelmektedir. 'Kuram' ise araştırma verilerinin toplanması ve bu verilerin çözümlenmesinin amacının, kuram türetmek olduğunu ifade etmektedir. Temellendirilmiş kuramın ana fikri, kuramın verilerden tümevarımsal olarak geliştirilmesidir (Punch, 2005, s. 156).

Temellendirilmiş Kuram yönteminde verilerin analizi açık (open), eksensel (axial coding) ve seçici kodlama (selective coding) olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmektedir. Verilerin analizinin açık kodlama aşamasında görüşmecilerden alınan yanıtlar araştırmacı tarafından detaylı bir şekilde okunarak araştırmanın amacına ulaşmasında önemli ve faydalı olduğu düşünülen kelimelerin altı çizilmekte ve bu kelimeler araştırmacı tarafından kod isimler kullanılarak kategorize edilmektedir. Eksensel kodlama aşamasında açık kodlama sonucu ulaşılan ana kategorilerin birbirleriyle bağlantıları kurulmakta ve verilerin alt kategori boyutlarına ulaşılmaktadır. Son aşama olan seçici kodlama aşamasında ise asıl kategoriler belirlenmekte ve diğer kategoriler ana kategori etrafında toplanmaktadır. Bu aşamadan itibaren veri analizi asıl kategori etrafında devam etmektedir (Strauss ve Corbin, 1990; Akt. Özalpman, 2010, s.126).

BULGULAR

Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler ilk olarak bireysel düzey ve topluluk düzeyi olmak üzere 2 ayrı kategoride gruplandırılmıştır. Gruplandırılan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanmasından sonra tek başına seyahat eden kadınların seyahat motivasyonları ve seyahat kısıtlayıcıları belirlenmiştir. Elde edilen verilerden 'Sosyo-bilişsel kısıtlayıcıların" tespit edilmesine yönelik ikinci bir çözümleme yapılmıştır. Bu çözümlemede kadını ikincil kılan, aşağılayan nitelendirmeler ve kalıp yargılara ulaşılmıştır. Bu kapsamda sözlü taciz, cinsel taciz ve ötekileştirme gibi alt gruplara ulaşılmıştır. Daha sonra kadınların tek başına deneyimledikleri seyahatlerinde karşılaştıkları kısıtlayıcılar ile mücadele stratejilerinin belirlenmesine yönelik ikinci bir çözümleme yapılmıştır. Tüm bunların sonuncunda tek başına seyahat eden kadınların tipolojileri belirlenmiştir. Bu kapsamda, Tablo 1'de tek başına seyahat eden kadınların seyahat motivasyonları, Tablo 2'de bireysel ve topluluk düzeyinde belirlenen seyahat kısıtlayıcıları, Tablo 3'te toplumsal düzeyde belirlenen sosyo-bilişsel kısıtlayıcıları, Tablo 4'te demografik özellikleri ve kısıtlayıcı düzeyleri ve Tablo 5'te kısıtlayıcılara yönelik geliştirdikleri mücadele stratejileri yer almaktadır.

Tablo 1'de kadınları tek başına seyahate etmeye motive eden faktörlerin Ekolojik Model çerçevesinde Temellendirilmiş Kuram yöntemiyle bireysel ve topluluk düzeyinde çözümlenmesi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Buna göre kadınları bireysel düzeyde tek başına seyahat etmeye güdüleyen 10 temel faktör bulunurken, topluluk düzeyinde 8 temel motivasyon faktörüne ulaşılmıştır. Söz konusu faktörler Tablo 1'de belirtildiği gibidir:

Tablo 1. Tek Başına Seyahat Eden Kadınların Seyahat Motivasyonları

BİREYSEL DÜZEY	TOPLULUK DÜZEYİ
Özgür Hissetme	Kendini İspatlama
Bağımsız Hareket Edebilme	Özgüven Geliştirme
Rutinden Uzaklaşma	Duruma İlişkin Önyargıları Kırma
Farklı Kültürler ve Farklı Yerler Keşfetme	Kalıp Yargıları Değiştirme İsteği
Yeni İnsanlar ile Tanışma	Diğerlerini Bu Deneyime Teşvik Etme
Kişisel Merak	Aile, Arkadaş ve Yakın Çevrenin Bakış Açısında Olumlu Değişimler Sağlama
İş Stresini Atma	Finansal Belirginlik
Kişinin Kendisiyle Kalma İsteği	Dışa Dönük Bir Kişilik Yapısı Oluşturma İsteği
Korkular ile Yüzleşme	
Başarabildiğine İlişkin İnancın Gelişmesi	

Tablo 2'de tek başına seyahat eden kadınların seyahat kısıtlayıcılarının bireysel ve topluluk düzeyde çözümlenmesi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Buna göre kadınların tek başına seyahat etmesinde bireysel düzeyde 7 kısıtlayıcı faktör belirlenirken, topluluk düzeyinde kadınların tek başına seyahat etmesine engel teşkil eden temel 4 kısıtlayıcı faktöre ulaşılmıştır. Söz konusu faktörler Tablo 2'de belirtildiği gibidir:

Tablo 2. Tek Başına Seyahat Eden Kadınların Seyahat Kısıtlayıcıları

BİREYSEL DÜZEY	TOPLULUK DÜZEYİ
Korku ve Endişe	Aile ve Yakın Çevrenin İçsel Olarak Deneyimledikleri Korku ve Endişe Hali
Sağlık Sorunları	"Bir Kadının Tek Başına Seyahat Etmemesi Gerektiği" Kalıp Yargısının Aile veya Yakın Çevre Tarafından Sözlü ya da Davranışsal Olarak Yansıtılması
Tüm Sorumluluğun Kişinin Kendi Üzerinde Olması	İş Yaşamından Kaynaklanan Sorunlar
Bölgeye İlişkin Bilgi Yetersizliği	Seyahatin Gerçekleştiği Bölgede İletişimsel Anlamda Gerçekleşen Sorunlar
Tedirgin Olma ve Sürekli Dikkatli Olma Zorunluluğu	
Fikir Alışverişinde Bulunulamaması	
Kişinin Duygu ve Düşüncelerini İstediği Anda Paylaşamaması	

Tablo 3'de, yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin ekolojik model çerçevesinde toplumsal düzeyde çözümlenmesi sonucu kadınların tek başına seyahat etmesini engelleyen sosyo-bilişsel kısıtlayıcılarına ulaşılmıştır. Bu düzey, kadını

toplumda ikincil plana atan, aşağılayan ve ötekileştiren ifadelerden oluşmaktadır. Ayrıca bu düzey, kadınların seyahatleri esnasında yaşadıkları olumsuz deneyimleri de içermektedir. Söz konusu ifade ve deneyimler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Tek Başına Seyahat Eden Kadınların Sosyo-bilişsel Kısıtlayıcılar

İFADELER	DENEYİMLER
Toplum tek başına seyahat eden kadını "aşifte, fahişe" olarak adlandırıyor! Ailen sana nasıl izin verebiliyor ve seni nasıl yalnız bırakabiliyor? Kadın kısmı hiç yalnız gezer mi? Kadın halinle tehlikeli olur, eşinle git!	Sözlü Taciz Takip Edilme Aşırı İlgili Tavırlar

Yapılan görüşmelerde sosyo-bilişsel kısıtlayıcılar bağlamında görüşmecilerden bir takım çarpıcı yanıtlara ulaşılmıştır. Bu yanıtlar aşağıdaki gibidir:

- *"Bir kadının tek başına seyahat etmesi toplum içim makul bir durum değil. Toplum tek başına seyahat eden kadını "aşifte, fahişe" olarak adlandırıyor. En ciddi sorun taciz. Bu her zaman cinsel anlamda olmayabiliyor. Hatta çoğu zaman sözlü olarak yaşanıyor. En rahatsız edicisi ise üzerime yöneltilen bakışlar. Ben en çok bundan rahatsızlık duyuyorum. Herhangi bir durum karşısında yardımcı olmak amacı ile yanıma gelenler dahi "aslında orada olmamam gerektiğini" ifade ediyorlar. Bu bahsettiğim durumların tümü ile neredeyse şu ana kadar tek başıma gerçekleştirdiğim tüm seyahatlerimde karşılaştım. Toplum, kadının tek başına seyahat etmemesi gerektiğini yargısına sahip. Algılar hatta "sex işçiliği" şeklinde bile olabiliyor."*
- *"Seyahatlerim esnasında özellikle geç saatlerde dışarıda bulunduğumda birkaç kez sözlü taciz yaşadım fakat en sık yaşadığım ve rahatsızlık duyduğum şey kötü bakışlar. Tuhaf bir şekilde yanlış bir şey yapıyormuşum algısıyla bakıyorlar ya da ben öyle hissediyorum fakat bunu çok kez yaşadım."*

Tablo 4. Görüşmecilerin Demografik Özellikleri ve Kısıtlayıcı Düzeyleri

GÖRÜŞMECİLER	YAŞ	MESLEK	MEDENİ DURUM	AİLE	KISITLAYICI DÜZEYİ
Görüşmeci1	33	Kamu Görevlisi	Evli	Geleneksel	Topluluk-Toplumsal Düzey
Görüşmeci2	30	Y. Lisans Öğr.	Bekâr	Geleneksel	Topluluk-Toplumsal Düzey
Görüşmeci 3	37	Öğretim Gör.	Bekâr	Modern	Topluluk-Toplumsal Düzey
Görüşmeci 4	27	Öğretmen	Bekâr	Geleneksel	Bireysel Düzey
Görüşmeci 5	24	Turizmci	Bekâr	Modern	Toplumsal Düzey
Görüşmeci 6	20	Öğrenci	Bekâr	Geleneksel	Bireysel Düzey
Görüşmeci 7	27	Acenta M.	Bekâr	Modern	Toplumsal Düzey
Görüşmeci 8	26	Turizmci	Bekâr	Geleneksel	Bireysel Düzey
Görüşmeci 9	49	Emekli Öğretmen	Evli	Modern	Toplumsal Düzeyi
Görüşmeci 10	30	Öğretim Üyesi	Bekâr	Geleneksel	Bireysel Düzey
Görüşmeci 11	37	Öğretim Gör.	Bekâr	Geleneksel	Kısıt yok
Görüşmeci 12	25	Kat şefi	Bekâr	Modern	Topluluk Düzeyi
Görüşmeci 13	33	Gıda Mühendisi	Bekâr	Modern	Kısıt yok
Görüşmeci 14	25	Öğretmen	Bekâr	Geleneksel	Kısıt yok
Görüşmeci 15	28	Fitness Eğitmeni	Bekâr	Geleneksel	Topluluk Düzeyi
Görüşmeci 16	35	Kimyager	Evli	Modern	Toplumsal Düzey
Görüşmeci 17	20	Öğrenci	Bekâr	Geleneksel	Topluluk-Toplumsal Düzey
Görüşmeci 18	25	Turizmci	Bekâr	Modern	Topluluk-Toplumsal Düzey
Görüşmeci 19	34	Gıda Mühendisi	Evli	Geleneksel	Toplumsal Düzey
Görüşmeci 20	27	Öğretmen	Bekâr	Geleneksel	Topluluk-Toplumsal Düzey

- *"Yeni Zelanda, Kanada, Amerika, Malezya ziyaretleri yapmış ve yeri geldiğinde 12 saat hiç tanımadığım bir adamla yan yana koltuklarda 12 saatten fazla hiçbir problem yaşamadan yolculuk etmiş biri olarak kendimi 'tek başına seyahat etmeye uygun' görürdüm. Çanakkale-Gökçeada seyahatim için hiçbir 'tedirginlik' ön hazırlığı yapmadan adeta bir başka mahalleye şehir içi otobüsüyle gider gibi*

hazırlanmıştım (makyaj, güzel kıyafetler vs). Çünkü yakın bir mesafe ve edindiğim tecrübeye göre gemi seyahatleri her zaman daha sakin ve güvenlidir. Ancak işler hiç de böyle gelişmedi. Gülümseyerek mutlu bir biçimde gemideki yerime oturdum. Gezi gruplarından orta yaşlı hanımlarla sohbet ettim. Daha sonra onlar topluca gemi içinde gezmek ve fotoğraf çekmek için yanımdan ayrıldılar. Aniden yanıma, büyüklerimizin "at hırsızı kılıklı" diye tabir ettiği iki kişi oturdu. Ne kalkabileceğim ne de gözümü kaçırabileceğim bir alan bırakmadılar ve hiçbir yere değil, direkt bana bakıyorlardı. Haliyle çok tedirgin oldum. Kafamdaki tek soru amaçlarının ne olduğuydu, "hırsızlık", "taciz", bilemeyiz. Hiç kimse bilemez. Tabi ki o an keşke yanımda biri olsa diyor insan. İşin kötüsü onlardan o an kurtuldum belki ama gemiden inerken onların kamyon sürücüsü olduklarını ve beni takip ettiklerini gördüm. Bu durumda elbette zevkli ve kaygısız bir Gökçeada gezisi yaptığım söylenemez."

Tablo 4'te görüşmecilerin demografik özellikleri, kısıtlayıcılar düzeyi ve kısıtlayıcı faktörler ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Buna göre, ekolojik model çerçevesinde belirlenen kısıtlayıcılar düzeyinin bireysel boyutu bekar ve geleneksel aile yapısına sahip dört kadın seyahatçiden oluşmaktadır. Topluluk düzeyi boyutu biri modern ve diğeri geleneksel aile yapısına sahip iki bekâr kadın seyahatçiden oluşmaktadır. Toplumsal boyutta üçü modern ikisi geleneksel aile yapısına sahip ve ikisi evli ve üçü bekâr toplam beş kadın seyahatçi yer almaktadır. Tablo 4'e göre araştırmaya konu olan kadınların büyük çoğunluğunun toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılara maruz kaldığı belirlenmiştir.

Tablo 5'te tek başına seyahat eden kadınların seyahatleri öncesinde /seyahatleri esnasında karşılaştıkları kısıtlayıcılara yönelik geliştirdikleri mücadele stratejileri yer almaktadır.

Tablo 5. Tek Başına Seyahat Eden Kadınların Mücadele Stratejileri

SEYAHAT ÖNCESİ	SEYAHAT ESNASI
Detaylı planlama Kişisel güvenlik önlemlerini arttırmak Alternatif planlar yapmak Olumlu düşünceler ile kendini motive etme Aile, eş ya da yakın çevreyi aslında bunun "bir hak" olduğu konusunda ikna etme Seyahatten vazgeçme	Duruma müdahale etme Tacizciyi teşhir etme Kişisel güvenlik önlemleri aracılığıyla durum ile mücadele etme Güvenlik güçlerine başvurma Duymazdan gelme Bulunduğu ortamı terk etme Seyahati sonlandırma

Tablo 5'e göre araştırmaya konu olan kadın seyahatçiler seyahatleri öncesinde maruz kaldıkları kısıtlayıcılara 7 temel strateji geliştirmektedir. Bunlar; detaylı planlama, kişisel güvenlik önlemlerini arttırma, olumlu düşünceler ile kendini motive etme, aile, eş ya da yakın çevreyi aslında bunun "bir hak" konusunda ikna

etme ve seyahatten vazgeçmedir. Seyahat esnasında karşılaşılan kısıtlayıcılara kadın seyahatçiler tarafından geliştirilen mücadele yöntemleri de 7 temel stratejiden oluşmaktadır. Bunlar; duruma müdahale etme, tacizciyi teşhir etme, durum ile kişisel güvenlik önemi araçları (biber gazı vb.) aracılığıyla mücadele etme, güvenlik güçlerine başvurma, duymazdan/ görmezden gelme, bulunduğu ortamı terk etme ve seyahati sonlandırmadır. Bu kapsamda, tek başına seyahat eden kadınların seyahatleri öncesinde ve/veya seyahatleri esnasında karşılaştıkları kısıtlayıcılara yönelik geliştirdikleri stratejilerin çözümlenmesi sonucu mücadele edenler, görmezden gelenler ve pes edenler olmak üzere 3 farklı kadın tipolojisine ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı tek başına seyahat eden kadınların seyahat kısıtlayıcılarının belirlenmesidir. Fakat araştırmada yalnızca kadınların seyahatlerini kısıtlayan faktörler değil aynı zamanda tek başına seyahat eden kadınların seyahat motivasyonları ve seyahatlerini kısıtlayan faktörlere yönelik geliştirdikleri mücadele stratejileri de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışma 4 amaç doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu amaçlar sırasıyla; kadınların yaşamında tek başına seyahat etmenin ne anlama geldiğinin belirlenmesi, kadınları tek başına seyahat etmeye güdüleyen faktörlerin tespit edilmesi, tek başına seyahat eden kadınların karşı karşıya kaldıkları kısıtlayıcıların belirlenmesi ve bu kısıtlayıcılara kadınların geliştirdikleri mücadele stratejilerinin tespit edilmesidir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tek başına etmek kadınlar için özgüven ve psikoloji üzerinde en olumlu etkiye sahip olan faaliyetlerin başında gelmektedir. Ayrıca, kişinin kendi kendisi ile kalması deneyimi son derece gerekli ve önemli bir deneyim olarak ifade edilmektedir. Kadınları tek başına seyahat etmeye güdüleyen faktörlerin başında ise özgürlük, bağımsız hareket edebilme, rutinden uzaklaşma, kendini ispatlama, özgüven geliştirme ve duruma ilişkin ön yargıları kırma isteği gelmektedir. Bu kapsamda araştırmada ulaşılan sonuçlar Mehmetoğlu ve diğerleri (2001) ile Stone ve Nichol (1999)'un ilgili alanda gerçekleştirdikleri çalışmalarında ulaştıkları sonuçlar ile benzer göstermektedir. Kadınların tek başına seyahat etmelerini engelleyen kısıtlayıcıların başında ise korku ve endişe, sağlık sorunları ve tüm sorumluluğun kişinin kendi üzerinde olması, aile ve yakın çevrenin içsel anlamda deneyimledikleri endişe ve korku hali, "bir kadının tek başına seyahat etmemesi gerektiği" kalıp yargısının aile veya yakın çevre tarafından sözlü ya da davranışsal olarak yansıtılması gelmektedir. Bu kapsamda ulaşılan sonuçlar Wilson (2004)'ın gerçekleştirdiği çalışmasında ulaştığı sonuçların bazıları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer önemli sonuç kadınların tek başına gerçekleştirdikleri seyahatleri esnasında deneyimledikleri sosyo-bilişsel kısıtlayıcılardır. Bu kısıtlayıcılar kadını toplumda ikincil plana atan, aşağılayan ve ötekileştiren ifade ve deneyimlerden oluşmaktadır. Söz konusu ifadelerin başında "toplum tek başına seyahat eden kadını "aşifte, fahişe" olarak adlandırıyor!", "ailen sana nasıl izin verebiliyor ve seni nasıl yalnız bırakabiliyor?", "kadın kısmı hiç yalnız gezer mi?", "kadın halinle tehlikeli olur, eşinle git!" gibi ifadeler gelmektedir. Sözlü taciz, takip edilme ve aşırı ilgili tavırlar ise sosyo-bilişsel kısıtlayıcılar bağlamında en sık yaşanılan deneyimlerdendir.

Çanakkale'de yaşayan ve tek başına seyahat eden kadınlar ile yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin Ekolojik Model çerçevesinde Temellendirilmiş Kuram yöntemiyle analiz edilmesi sonucunda; kadınların tek başına seyahat etmesini engelleyen baskın kısıtlayıcıların "toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılar" olduğu bulunmuştur. Toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılar, toplumun tek başına seyahat eden kadınlara yönelik geliştirdiği kalıp yargılar ile bağıntılıdır. Yapılan görüşmelerde elde dilen yanıtlara göre Türk kültürü bir kadının tek başına seyahat edebileceğini fikrini kabullenememektedir. Bunun nedeni olarak bu deneyimi yaşayan kadınların sayısının çok az olması gösterilmektedir. Bu nedenle tek başına seyahat eden kadınlar topluma ilginç görünmektedir. Ayrıca, kadınların tek başına seyahat etmesine yönelik olan toplumsal algının başlı başına bir sorun hatta bir tabu olduğu düşünülmektedir.

Yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre toplumsal düzeydeki kısıtlayıcıların seyahatin yapıldığı bölgeye göre değişiklik gösterebileceğini söylemek mümkün görünmektedir. Özellikle Avrupa'ya yapılan seyahatlerin daha güvenilir olduğu ve özellikle Türkiye'nin doğusunun tek başına seyahat için güvenilir bulunmadığı sık sık vurgulanmıştır. Ayrıca, bu bölgelere yapılan seyahatlerin son derece isteksiz olarak gerçekleştiği dahası kadınların mümkün olduğunca bu bölgeleri seyahat amaçlı tercih etmedikleri bulunmuştur. Pek çok görüşmeciden konuya ilişkin üzerinde hassasiyetle durulması gereken yanıtlar alınmıştır.

Araştırmada tek başına seyahat eden kadınların karşılaştıkları kısıtlayıcılar ile mücadele etme stratejilerine yönelik olarak 3 kadın tipolojisine ulaşılmıştır. Bunlar; mücadele edenler, duymazdan/görmezden gelen ve pes edenlerdir. Araştırmada belirtilen tipolojilerden en baskın olanının ise mücadele edenler olduğu bulunmuştur. Araştırmada tek başına seyahat eden kadınların baskın seyahat kısıtlayıcılarının toplumsal düzeydeki kısıtlayıcılar olması ve Avrupa'da gerçekleştirilen seyahatlerin Türkiye'de yapılan seyahatlerden daha güvenilir bulunması son derece önemli iki sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde, kadınlara yönelik rol ve beklentilerin erkeklere kıyasla sayıca daha fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyet odaklı yapılan pek çok çalışma ailevi rol ve sorumluluklar gibi toplumsal rollerin kadınların yaşamında tanımlanan merkezi roller olduğu sonucu ortaya koymuştur. Turizm disiplini içerisinde cinsiyet odaklı yapılan çalışmalar ise seyahat faaliyetlerinde ayrıcalıklı ve ayrıcalıksız olmak üzere iki temel cinsiyet grubunun var olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma ile turizm faaliyetlerinde ayrıcalıksız cinsiyet grubunda yer aldığı varsayılan kadınların toplumsal açıdan yaratılacak bir farkındalık neticesinde ayrıcalıklı cinsiyet grubunda yer alması amaçlanmaktadır. Kadının toplumsal yaşamda söz sahibi olabilmesi ve kendisine yüklenen rol ve beklentiler dışında asıl yapmak istediğini gerçekleştirmesinin mümkün hale gelmesi sadece toplumsal anlamda yaratılacak bir farkındalık neticesinde mümkün olabilecektir. Kadının sosyo-ekonomik çevrede daha fazla yer alabilmesi ve yaşamda daha görünür hale gelmesi için toplumsal bilincin oluşturulması ve desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Arab-Moghaddam, N. Henderson, K. A. Sheikholeslami, R. (2007). Women's leisure and constraints to participation: Iranian perspectives, *Journal of Leisure Research,* 39(1), 109-126.

Bilton, T. Bonnet, K. Jones, P. Lawson, T. Skinner, D. Stanworth, M. Webster, A. *Sosyoloji.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Chiang, C. ve Jogaratham G. (2005). Why do women travel solo for purpose of leisure?. *Journal of Vacation Marketing,* 2(1), 59-70.

Crawford, D. W. Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences,* 9(2), 119-127.

Çıtak, A. (2008). *Kadınların çalışmasına yönelik tutum: Cinsiyet, cinsiyet rolü ve sosyoekonomik düzeye göre bir karşılaştırma,* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

Ecevit, Y. ve Karkıner, N. (2011). *Toplumsal cinsiyet çalışmaları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Offset Tesisleri.

Fendt, L. Ve Wilson, E. (2012). I just push through the barriers because I live for surfing: How women negotiate their constraints to surf tourism, *Annals of Leisure Research*, 15(1), 4-18.

Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Gilligan, C. (1982). *In a different voice: psychology and theory and women's development.* Cambridge: Harvard University Press.

Günay, G. ve Bener, Ö. (2011). Kadınların toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde aile içi yaşamı algılama biçimleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 157-171.

Henderson, K.A. Shaw, S. M. Bialeschki, D. M. Freysinger, V. J. (1996). *Both gains and gaps: Feminist perspectives on women's leisure,* (1st ed.). State College: Venture Publishing.

Hundson, S. (2000). The segmentation of potential tourists: Constraints differences between men and women. *Journal of Travel Research*, 38, 363-364.

Khan, S. (2011). Gendered leisure: Are women more constrained in travel for leisure?. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism,* 6(1), 105-121.

Köşgeroğlu, N. (2010). *Kalın duvar ince zar.* Ankara: İlksan Matbaacılık.

Laesser, C. Beritelli, P. Bieger, T. (2009). Solo travel: Explorative insights from a mature market. *Journal of Vacation Marketing,* 15(3), 217-227.

Macionis, J. J. (2012). *Sosyoloji* (13. Ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Mehmetoğlu, M. Dann, G. M. Larsen, S. (2001). Solitary travellers in the Norwegian Lofoten Island: why do people travel on their own?. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,* 1(1), 19-37.

Nyaupane, G. P. ve Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model, *Journal of Travel Research,* 46, 433-439.

Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş* (1st ed.). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Pennington-Gray, L. A. ve Kerstetter, D. L. (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of Travel Research,* 40(1), 416-423.

Özalpman, D. (2010). Bir temellendirilmiş kuram denemesi: Politik amaçla marka seçen tüketici yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(39), 119-135.

Scott, J. Crompton, R. Lyonette, C. (2010). *Gender inequalities in the 21st Century* (1st ed.). United Kingdom: MPG Books Group.

Slattery, M. (2010). *Sosyolojide Temel Fikirler* (3rd ed.). İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Stone, G. J. ve Nichol, S. (1998). Older, single female holidaymakers in the United Kingdom: Who needs them?. *Journal of Vacation Marketing,* 5(1), 7-17.

Uluocak, Ş. ve Aslan, C. (2011). *Kadın bakış açısından toplumsal cinsiyet rolleri.* İstanbul: Oktay Matbaacılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayınevi.

Wilson, E. (2004). *A Journey of her own? The impact of constraints on women's solo travel* (Yayımlanmamış doktora tezi), Griffith University, Australia

Wilson, E. ve Little, D. E. (2005). A relative escape? The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(9), 155-175.

GÖRME ENGELLİ BİREYLERİN REKREATİF FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ESKİŞEHİR GÖRSEM ÖRNEĞİ

Barış ÇIVAK

Arş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

bariscivak@anadolu.edu.tr

Çağıl Hale ÖZEL

Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

chkayar@anadolu.edu.tr

ÖZ

Dünya genelinde gelişimini hızla sürdüren sektörlerden biri, rekreasyondur. Dünya nüfusunun yaklaşık %10'unun engellilerden oluştuğu gerçeği göz önünde bulundurulursa bu sektörün engellileri de içeren etkinlikler düzenlemesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Son dönemde engellilerin rekreasyon etkinliklerine katılımları üzerine akademik çalışmalar yapılmakta, ayrıca konu ile ilgili olarak sektörün ilgisini çekecek projeler yürütülmektedir. Ancak yapılan bu çalışmalar, engellilerin rekreasyon etkinlikleri bağlamında yeterli değildir. Bu çalışmanın amacı, görme engellilerin rekreasyon etkinliklerine katılmalarıyla ilgili durum tespiti yapmaktır. Bu amaçla, bu çalışmada Eskişehir Görme Engellileri Derneği'ne (GÖRSEM) üye olan 12 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen bulguların analizi doğrultusunda, görme engellilerin rekreasyon etkinliklerine katılmak için yeterli zamanlarının bulunduğu ancak ekonomik sıkıntılar yaşadıkları, dernek sayesinde aktif rekreasyon etkinliklerine katılabildikleri anlaşılmıştır. Katılımcılar, dernekle birlikte günübirlik veya konaklamalı geziler, dernek içinde düzenlenen kurslar ve çeşitli kart oyunları gibi etkinliklere katıldıklarını belirtmişlerdir. Ek olarak, katılımcıların etkinliklere dernekteki bireylerle ve aileleriyle birlikte katıldıkları, bu etkinliklere vakit geçirmek, sosyalleşmek, yeni şeyler öğrenmek gibi amaçlarla katıldıkları bulgulanmıştır. Katılımcılar, yerel yönetimden ve dernekten oldukça memnun olduklarını ancak ulaşım gibi konularda sıkıntı yaşadıklarını dile getirmişlerdir.

Anahtar Sözcükler: Rekreasyon, Görme engelliler, Erişilebilirlik, GÖRSEM, Eskişehir

GİRİŞ

Sanayileşmenin etkisiyle kademeli bir şekilde azalan iş süresi, boş zaman kavramını beraberinde getirmiş ve boş zaman endüstrisi ortaya çıkmıştır (Williams ve Buswell, 2003, s. 3). Bununla birlikte rekreasyon endüstrisi, ülke ekonomilerine gelir kazandıran, işsizlik oranının düşürülmesini ve toplum bireylerinin birbirine yakınlaşmasını sağlayan bir sektör konumuna gelmiştir (McLean, Hurd ve Rogers, 2008, s. 2). Günümüzde rekreasyon etkinlikleri, bireyler arasındaki bağları güçlendiren, çağdaş toplumun bir gereksinimi haline gelmiştir (Kökbaş, 2004, s. 12) ve bu faaliyetler, yalnızca engelsiz bireylerin katılabileceği etkinliklerden ibaret değildir. Aksine, gerekli koşulların sağlanması durumunda engelli bireyler de rekreasyon etkinliklerine rahatlıkla katılabilecektir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2011 yılı verilerine göre dünyada 785 milyondan fazla engelli birey bulunmaktadır (WHO, 2011). Türkiye Özürlüler Araştırması verilerine göre Türkiye'deki engelli birey sayısı, 8,5 milyondur. Diğer bir ifade ile nüfusun yaklaşık olarak %12' si çeşitli türlerde engellidir. Bu da engellilerin toplam nüfus içindeki oranının yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda engelli bireylerin de diğer bireyler gibi gezme, eğlenme, bulunduğu yerden uzaklaşarak stres atma gibi gereksinimlerinin bulunduğu unutulmamalıdır. Bununla birlikte, engelli bireylerin topluma adaptasyonunun sağlaması için açık ve kapalı mekânların ve rekreasyon etkinliklerinin engellilerin de gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde düzenlemesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, engelliler rekreasyon etkinliklerine yönlendirilerek ya da bu etkinliklere katılmalarını kolaylaştıracak düzenlemeler yapılarak engellilerin topluma adaptasyonu sağlanabilir.

Sayısı giderek artan engellilerin ve engelli yakınlarının oluşturduğu pazar, önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır (McKercher vd., 2003, s. 467). Ancak engelli bireylerin rekreasyon etkinlikleri konusunda ihmal edildiği de bilinen bir gerçektir (Burns vd., 2009, s. 404). Bunun yanı sıra ekonomik olarak katlanılması gereken bedellerin bu bireyler tarafından karşılanmasında güçlüklerin yaşandığı bilinmektedir (Figueiredo vd., 2012, s. 537). Tüm bunlar göz önüne alındığında rekreasyon etkinliklerinin engelli bireyler için de erişilebilir hale getirilmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir. Ancak, rekreasyon ve turizm sektöründeki paydaşların ve yerel yönetimlerin engelli bireyleri de kapsayacak uzun vadeli planlamalar yapmasına ve bu planların uygulanmasını kolaylaştırıcı girişimlerde bulunmasına gereksinim vardır. Bu girişimler, yalnızca fiziki yapılardaki olanakların nitelikli olması ile sınırlandırılmamalı, akla gelebilecek her türlü etkinlikte engelliler için gerekli koşullar sağlanmalıdır (Darcy, 1998).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), engelliliği; zihinsel engeller, fiziksel engeller, işitme ve görme engelleri olarak dört ana kategoride sınıflandırmıştır. Bu çalışmanın amacı, görme engellilerin rekreasyon etkinliklerine katılmak için zamanlarının olup/olmadığını, rekreasyon etkinliklerine kimlerle birlikte katıldıklarını, rekreasyon etkinliklerine yönelme nedenlerini, rekreasyon etkinliklerine katılmama/katılamama nedenlerini, bu etkinliklerden kazanımlarının neler olduğunu, hangi rekreasyon etkinliklerini tercih ettiklerini, rekreasyon etkinlikleri ile ilgili hizmet durumunun yeterliliği konusunda neler düşündüklerini, yerel yönetimlerden ve derneklerden beklentilerinin neler olduğunu tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak Eskişehir'de bulunan Görme Engellileri Derneği'ne (GÖRSEM) üye olan katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada engellilik türlerinden yalnızca görme engelliler ele alınmış ve yalnızca bu gruba yönelik rekreasyon etkinlikleri üzerinde durulmuştur. Bu sınırlılık, Eskişehir'de engelli dernekleriyle yapılan ön görüşmeler sonucunda araştırma için yalnızca GÖRSEM'in gönüllü olarak veri sağlamayı kabul etmesinin de doğal bir sonucudur. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, engellilere yönelik hizmet veren kurum ve kuruluşlara, rekreasyon sektöründe etkinlikte bulunan işletmelere önerilerde bulunulabilmesi adına önem arz etmektedir. Ek olarak, bu çalışmanın engelli bireylerin rekreasyon etkinliklerine erişilebilirliğinin sağlanması ile ilgili akademik bilgi birikimine nitel bir inceleme ile katkı sağlaması ve gelecekte konu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmeyi amaçlayan başka araştırmaların yapılması için teşvik edici olması beklenmektedir.

Engellilik Kavramı ve Engellilikle İlgili Yasal Çerçeve

1948 yılında Birleşmiş Milletlerin yayımladığı İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, engelli bireylerin topluma adaptasyonunun kendilerine sunulan bir ayrıcalık değil, tüm toplum tarafından sağlanması gereken bir insan hakkı olduğunu ortaya koymuştur (Engelleri Kaldır Hareketi, 2014). Dünya Engelliler Vakfı (DEV) tarafından Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu'nda engellilikle ilgili farklı bakış açılarının olduğu belirtilmektedir. Bunlardan biri, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun kabul ettiği Sakat Kişilerin Hakları Bildirgesi'dir. DEV'in (2010, s. 4) gerçekleştirdiği çalışmada belirtildiği üzere Birleşmiş Milletler engelli bireyleri, "normal bir kişinin kişisel ya da sosyal yaşantısında kendi kendine yapması gereken işleri, bedensel veya ruhsal yeteneklerindeki kalıtımsal ya da sonradan olma herhangi bir noksanlık sonucu yapamayanlar" olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanımlama ve sınıflama girişimi ise Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılmıştır. Konunun sağlık yönüne ağırlık veren bu bakış açısına göre; noksanlık (impairment), psikolojik, anatomik veya fiziksel yapı ve fonksiyonlardaki bir

eksikliği ifade etmektedir. Özürlülük (disability) ise bir noksanlık sonucu meydana gelen ve normal sayılabilecek bir bireye oranla bir işi yapabilme yeteneğinin kaybedilmesi ve kısıtlanması durumu anlamına gelmektedir. Diğer bir grupta ise maluliyet (handicap) yer almaktadır. Maluliyet, bir noksanlık veya sakatlık sonucunda, belirli bir kişide meydana gelen ve o kişinin yaş, cinsiyet, sosyal ve kültürel durumuna göre normal sayılabilecek etkinlikte bulunma yeteneğini önleyen ve sınırlayan dezavantajlı bir durumu ifade etmektedir.

Engellilere yönelik tanımlamalarla birlikte dünyada engelliler için bir toplum bilincinin yaratılması ve engellilerin her türlü olanağa erişilebilirliğin sağlanması yönündeki akademik çalışmalar (Buhalis ve Darcy, 2011; Darcy, 2010; Riley vd.,2008; Bi, Card ve Cole, 2007; Avis, Card ve Cole, 2005 Davies ve Beasley, 1994) da yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye'de engelli bireylere yönelik düzenlemeler için politika belirleme, yasal mevzuatı ve kurumsal yapıyı oluşturma etkinlikleri, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren hız kazanmıştır. 1997 yılında *Özürlüler İdaresi Başkanlığı* kurulmuş, 1999 yılında *Özürlüler Şûrası* toplanmış ve 2005 yılında *5378 sayılı "Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması"* adlı kanun yasalaştırılmıştır. 2013 yılında ise 5378 sayılı kanunda yapılan değişiklik ile *özürlü* sözcüğü, yerini *engelli* sözcüğüne bırakmış ve kanunun adı *5378 sayılı Engelliler Kanunu* olarak değiştirilmiştir. Bu değişim ile esasen devlet katında gerçekleşen bir paradigma değişimi, somutluk kazanmıştır. Devlet de artık özrün bireyde olmadığını; bireye toplum, devlet ve diğer paydaşlar tarafından engeller yaratıldığını kabul etmiştir. İlgili kanunun birinci maddesi de bu görüşü doğrulamaktadır. Buna göre kanunun amacı; "*engellilerin temel hak ve özgürlüklerden faydalanmasını teşvik ve temin ederek ve doğuştan sahip oldukları onura saygıyı güçlendirerek toplumsal hayata diğer bireylerle eşit koşullarda tam ve etkin katılımlarının sağlanması ve engelliliği önleyici tedbirlerin alınması için gerekli düzenlemelerin yapılmasını sağlamaktır*." Bu düzenlemelerden de anlaşılacağı üzere, engelli bireylerin diğer bireyler gibi tüm olanaklardan sorunsuz bir şekilde yararlanması amaçlanmıştır.

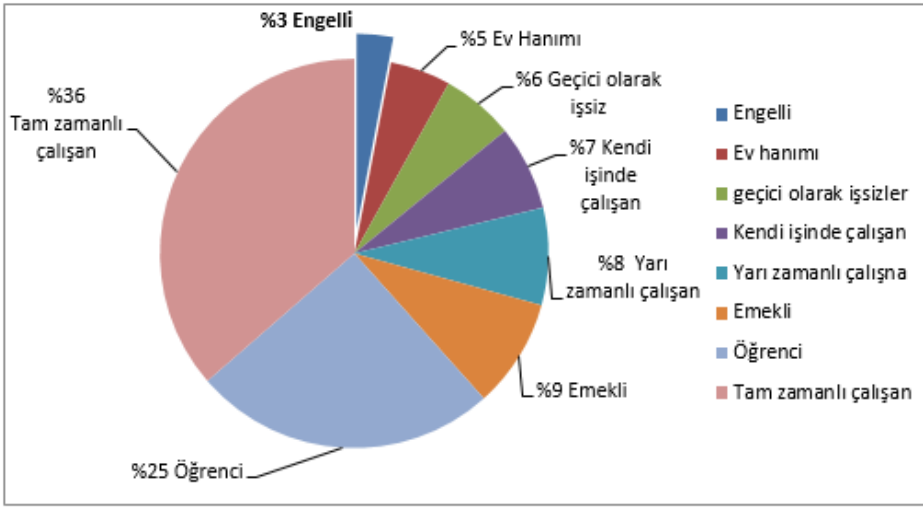
Engelli Bireylerin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımı

Dünyada yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra batılı ülkelerde sosyal devlet politikalarının gelişmesiyle engelli bireylere sosyo-ekonomik haklar tanınmıştır (Seyyar 2006, s. 9). 1997 yılında Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan, Dünya Engelliler Günü'nde engellileri "*dünyanın en büyük azınlığı*" olarak nitelendirerek engelli nüfusunun ne denli büyük olduğunu vurgulamıştır (Artar ve Karabacakoğlu, 2003, s. 1). Bu denli büyük bir azınlık grubun rekreasyon endüstrisi için önemli bir hedef pazar olduğu da söylenebilir. Bununla birlikte engelliler

için düzenlemelerin yapılmasına yönelik olarak DEV öncülüğünde standartlar belirlenmiştir. "Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi'nin 10. maddesine göre, "her çeşit ruhsat başvurusu değerlendirilirken, projelerin ilgili makamlarca onaylanması şartı olarak engelliler için Evrensel Standartlar Kılavuzu'nda belirtilen kriter ve hükümlere uygunluk aranmaktadır. Aksine bir durum olması halinde ruhsat ve ekleri, engelliler için Evrensel Standartlar Kılavuzu'nun kriter ve hükümlerine uygun hale getirilmedikçe projeler onaylanmamalı ve ruhsat verilmemelidir'' şeklinde belirtilmiştir (DEV, 2013, s. 9). Bu madde, engellilere yönelik fiziksel olanakların iyileştirilmesine yönelik yapılan bir çalışmadır. Açık ve kapalı rekreasyon alanlarının da bu standartlar çerçevesinde değerlendirilmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Engellilerin topluma adaptasyonu hususunda rekreasyon etkinlikleri oldukça önemlidir. Engelli bireylerin de engelli olmayan bireyler kadar rekreasyon etkinliklerine katılmaları en doğal haklarıdır. Bu anlamda engellilerin rekreasyon etkinlikleri bağlamında düşünceleri, istek ve beklentileri, rekreasyon etkinliklerinin yeterliliği ile ilgili düşünceleri gibi hususların araştırılmasına ve değerlendirilmesine gereksinim duyulmaktadır. Engellilerin daha çok hangi rekreasyon etkinliklerini tercih ettiği konusunda Portekiz'de yapılan bir çalışmada (Figueiredo vd., 2012, s. 541-543) en çok tercih edilen etkinliklerin sırasıyla; plaja gitme (%80,4); doğa ve piknik etkinliklerine katılma (%77,8); tarihi yerleri, müze ve anıtları ziyaret etme (%71,9); tiyatroya gitme (%67,7); sergi ziyaretlerine katılma (%65,6) ve eğlence tesislerini ziyaret etme (%58,2) olduğu ortaya çıkmıştır. Bu etkinliklerin yanı sıra işitme ve görme engellilerin tematik öğünlere ve gastronomi festivallerine katılma, el sanatları atölyelerini ve tarihi merkezleri ziyaret etme eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Kung ve Taylor'ın (2014, s. 8) İngiltere'deki 458 spor merkezinden 2005 ve 2011 yılları arasında veri toplamak suretiyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında katılımcıların %9'unun (yaklaşık 150.000 kişi) engelli katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların en çok yüzme, fitness ekipmanlarını kullanma ve formda kalmayla ilgili egzersizleri yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 2013 yılında hazırlanan Açık Hava Rekreasyonuna Katılım Raporu'nda Amerikan vatandaşlarının açık hava rekreasyon etkinliklerine katılım durumları özetlenmiş ve çalışma durumlarına ilişkin istatistiki veriler elde edilmiştir (Outdoor Foundation, 2013, s. 18; Tütüncü ve Aydın, 2014, s. 120). Şekil 1'de görüldüğü üzere açık hava rekreasyon etkinliklerine katılanlar arasında engelli bireylerin oranı oldukça düşüktür.



Şekil 1: Çalışma Durumuna göre Açık Hava Rekreasyon Etkinliklerine Katılım

Kaynak: Outdoor Foundation. (2013). Outdoor Participation Report. Erişim Tarihi: 17.11.2014, www.outdoorfoundation.org

Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da engelli bireylerin yaşam kalitelerinin iyileştirilmesi, bu bireylerin topluma adapte edilmesi amacıyla "Rekreasyon Terapisi'' programları oluşturulmuştur (Tütüncü vd. 2012, s. 112). Türkiye'de bu tür programların sayıları oldukça azdır. Dolayısıyla benzer uygulamaların Türkiye'de uygulanmasına ve yaygınlaştırılmasına gereksinim vardır. Üniversitelerin, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, yerel işletmelerin ve devletin bu programlara maddi ve manevi destek sağlaması, bu uygulamaları kolaylaştırabilir. Bu anlamda 2003 yılında, Eskişehir'de Jandarma Alay Komutanlığı öncülüğünde üniversite, yerel yönetim ve yerel firmalarla işbirliği içerisinde bir sosyal sorumluluk projesi başlatılarak önemli bir çalışmaya imza atılmıştır. Bu proje kapsamında engellilerin sosyalleşebilmelerine olanak veren ''Engelliler Parkı'' oluşturulmuştur. Projenin temel amacı, zihinsel engelli çocukların hem iç mekânlarda hem de dış mekânlarda rehabilite olmalarını ve sosyalleşebilmelerini sağlamaktır. Eskişehir ilinde yürütülen bu proje, yalnızca zihinsel engellilere yönelik olarak gerçekleştirilmiş olup; diğer engel gruplarına bu proje kapsamında yer verilememiştir (Öztürk, 2011). Bu bağlamda diğer engelli grupları için de uygulamaya dönük çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra engellilere rekreatif hizmet verecek olan çalışanların ve toplum bireylerinin engellilere yaklaşımları konusunda eğitime tabi tutulması ve bilgilendirilmesi gerekmektedir. Yılmaz ve Gökçe'nin (2012, s. 31) gerçekleştirdiği çalışmada ise kentsel açık ve yeşil alanların engelli bireylerin sosyal yaşamı açısından önemi ele alınmış olup

engellilerin bu alanları rahatlıkla kullanamadıkları, buralara erişimlerinin güç olduğu ve diğer bireylerle bu alanları paylaşamadıkları tespit edilmiştir. Temelde, kent yaşamında kamusal alanların ve özel alanların en başından engelli bireyler de düşünülerek tasarlanması, onların diğer bireylerle rahatlıkla kaynaşabileceği ortamların sağlanması bu duruma bir çözüm olabilir. Bu çalışmalarla birlikte akademik alandaki çalışmalar, 2014 yılında 'Engelsiz Turizm' temasıyla düzenlenen 15. Ulusal Turizm Kongresi ile ivme kazanmış ve bu konuya olan ilginin daha da arttığı görülmüştür. Kongre'de sözlü olarak sunulan 112 bildiriden 36'sının doğrudan engellilerin rekreasyon ve turizm etkinliklerine ve mekânlarına ulaşılabilirliğini konu aldığı tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmada yürütülen nitel araştırma kapsamında Eskişehir GÖRSEM'e üye olan görme engelli bireylerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Verilerin toplanması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmış ve veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, görme engelli bireylerin rekreasyon etkinliklerine katılımı ile ilgili bir durum tespitinin yapılmasıdır. Bu amaçla Eskişehir'de GÖRSEM'e üye olan görme engelli bireylere;

- rekreasyon etkinliklerine katılmak için zamanlarının olup/olmadığı,
- rekreasyon etkinliklerine kimlerle birlikte katıldıkları (yalnız, aile bireyleriyle ya da arkadaşlarıyla),
- rekreasyon etkinliklerine katılma amaçları,
- hangi rekreasyon etkinliklerini tercih ettikleri,
- bu etkinliklerden kazanımlarının neler olduğu,
- rekreasyon etkinliklerine katılmama/katılamama nedenleri,
- rekreasyon etkinlikleri ile ilgili hizmet durumunun yeterliliği konusunda neler düşündükleri,
- yerel yönetimlerden ve derneklerden beklentilerinin neler olduğu ile ilgili sorular sorulmuştur.

Veri Derleme Aracının Hazırlanması ve Veri Toplama

Verilerin toplanmasında kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, toplam dokuz sorudan oluşmaktadır. Görüşme formundaki sorular, Figueiredo, Eusébio

ve Kastenholz'un (2012) ve Tez ve arkadaşlarının (2014) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu uzman görüşlerine sunulmuştur. Bu aşamada görüşlerine başvurulan uzmanlar; rekreasyon ve engelli bireyler konularında çalışmaları olan dört akademisyenden oluşmuştur. Uzmanların görüşleri doğrultusunda görüşme formunda gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra görüşme formuna son hali verilmiştir.

Görüşmeler, Eskişehir'de GÖRSEM'e üye olan görme engelli katılımcılarla önceden belirlenen gün ve saatlerde yüz yüze yapılmıştır. İlk aşamada, kendisi de görme engelli olan dernek başkanı ile telefon görüşmesi yapılarak araştırmanın kapsamı anlatılmış, dernek başkanı, görüşmelerin yapılması konusunda yardımcı olabileceğini belirtmiştir. Sonraki günlerde görüşme yapılacak yer olan derneğe gidilmiş, engelli bireylerin dernekte en sık bulunduğu zamanlar olan 09.00-12.00 saatleri için randevular alınmıştır. Görüşmeler, 11.12.2014 ve 12.12.2014 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Eskişehir'de faaliyet gösteren Görme Engellileri Derneği'ne üye olan görme engelli birey sayısı, 2014 yılının Aralık ayı itibariyle 23'tür. Görüşmelerin yapıldığı günlerde, dernekte bulunan ve araştırma kapsamında gönüllü olarak veri sağlamayı kabul eden 12 görme engelli dernek üyesiyle görüşme yapılmıştır. Katılımcılardan izin alınmak suretiyle görüşmeler, ses kayıt cihazı yardımıyla kaydedilmiş, böylece veri kaybı oluşması engellenmiştir.

Verilerin Analizi

Veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra görüşmelerin çözümlenmesi ve analizi gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin çözümlenmesinde yazılım programlarından yararlanılmamıştır. Öncelikle kaynak kişilere ait ses dosyaları incelenmiş ve görüşmelerin deşifreleri, araştırmacı tarafından yapılarak görüşülen her kişiye ait anlatı metinleri oluşturulmuştur. Görme engelli bireylerin rekreasyon etkinliklerine katılma durumlarının tespit edilmesinde bu anlatı metinlerinden yararlanılmıştır. Kaynak kişilerin anlatılarından elde edilen veriler, bu araştırmada yanıtı aranan soruların yanıtlarını oluşturacak şekilde bulgulara dökülmüştür.

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular, alt başlıklarla aşağıda özetlenmiştir. Araştırmada yanıtı aranan sorulardan biri olmamakla birlikte araştırmacıların görüşmeler sırasında edindikleri deneyimlere göre katılımcılar, 'rekreasyon' sözcüğünün anlamını bilmemektedirler. Rekreasyonun sözcük anlamı, katılımcılara görüşmenin başında anlatılmış olmasına rağmen, katılımcıların sonraki sorularda rekre-

asyonun anlamını yeniden sormaları dikkat çekicidir. Bundan dolayı katılımcılarla olan görüşmelerde bu aşamadan sonra 'rekreasyon' yerine '*boş zamanı değerlendirme etkinlikleri*' ifadesi kullanılmıştır.

Tablo 1. Görme Engellilerin Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Gelir Düzeyi
K1	52	Erkek	Evli	Ortaokul mezunu	Emekli Memur (Dernek Başkanı)	1300 TL
K2	40	Erkek	Bekâr	Lise mezunu	Yok	250 TL
K3	61	Kadın	Evli	İlkokul terk	Ev Hanımı	250 TL
K4	29	Erkek	Bekâr	İlköğretim mezunu	Yok	400 TL
K5	68	Erkek	Bekâr	İlkokul terk	Yok	Yok
K6	35	Erkek	Bekâr	İlkokul mezunu	Yok	Yok
K7	52	Kadın	Bekâr	İlkokul mezunu	Müzisyen	1600 TL
K8	62	Erkek	Evli	Ortaokul mezunu	Emekli ve masör	1000 TL
K9	50	Kadın	Evli	İlkokul mezunu	Ev hanımı	1000 TL
K10	20	Erkek	Bekâr	Lise mezunu	Yok	Yok
K11	55	Erkek	Evli	Lise mezunu	Emekli memur	4000-5000 TL
K12	31	Erkek	Bekâr	Lise mezunu	Yok	250 TL

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 1'de gösterilmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, çoğunun bir mesleğinin olmadığı görülmektedir. Tablo detaylı olarak incelendiğinde görme engellilerin mesleklerinin olmamasının, eğitim durumlarının düşük olmasından kaynaklandığı yorumu yapılabilir. Görme engelli bireylerin içinde lise mezunu olup bir işte çalışmayan veya mesleği olmayanların da yer aldığı dikkat çekmektedir. Yapılan görüşmeler sırasında bu kişilerin eğitim durumunun yanı sıra, engellerinden dolayı içine kapanık oldukları ve sosyalleşme konusunda sıkıntılar yaşadıkları tespit edilmiştir. Dikkat çeken diğer bir husus, katılımcıların çoğunun yeterli düzeyde gelire sahip olmamasıdır. Katılımcılardan üç kişinin hiç gelirinin bulunmadığı, birkaçı hariç engelli maaşı dışında gelirlerinin olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan görüşmeler sırasında elde edilen dikkat çekici tespitlerden biri ise katılımcıların çoğunun, derneğin düzenlediği eğitim amaçlı kurslara, İŞKUR'dan verilen 20 TL tutarındaki günlük ödeme için geliyor olmalarıdır. Katılımcıların çoğunun rekreasyon etkinlikleri konusunda dernek ve yerel yönetimlerden beklentileri sorulduğunda ''daha çok kursun verilmesi gerekir'' yanıtını vermeleri,

aslında katılımcıların ekonomik açıdan sıkıntılar yaşadığının bir göstergesidir. Dolayısıyla önceki çalışmalarda sıklıkla ifade edilen engellilerin ekonomik sıkıntılar yaşamakta olduğu sonucu, bu çalışmanın bulgularında da açıkça ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların Serbest Zaman ve Rekreasyon Etkinliklerine Katılmak için Zamanlarının Olup - Olmadığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların tümü rekreasyon etkinliklerine ayırabilecekleri zamanlarının bulunduğunu ifade ederken bazı katılımcılar, haftanın tüm günlerinde ve saatlerinde etkinlik düzenlenmesi halinde bu etkinliklere katılabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, bu düşüncelerini şu sözlerle ifade etmişlerdir;

"Serbest zaman etkinliklerine katılmak için vaktim var. Ortalama 20 saat rekreasyon etkinliklerine ayırabileceğim zamanım var". (K1).

"*Zamanım var. Herhangi bir işle meşgul değilim ve ekonomik durumum elverdiği sürece her zaman vaktim var ve vakit ayırabilirim. Dernek ya da yerel yönetimin etkinliklerine ancak çağrıldığım zaman katılabilmekteyim. 7/24 boş vaktimin olduğunu söyleyebilirim. Yeter ki beni etkinlik için çağırsınlar. (Ücretsiz) Çağrılmadığım zaman evde oturup televizyonu dinlerim". (K2)*

Katılımcıların Rekreasyon Etkinliklerine Kiminle Katıldığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların rekreasyon etkinliklerine kiminle katıldıkları sorusuna verdikleri yanıtlardan, genellikle dernek üyeleriyle katıldıkları, bazılarının ise aile bireyleriyle katıldıkları anlaşılmıştır. Katılımcılardan bazıları bu etkinliklere arkadaşlarıyla katılmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların burada arkadaşlardan kastı, diğer dernek üyeleridir. Tercihlere ilişkin olarak dernek başkanı olan katılımcı K1, şunları söylemiştir;

"Kendim dernek başkanıyım ve yaptığımız rekreasyon etkinliklerine de dernek üyeleriyle katılmayı tercih ediyorum. Toplulukla yapılan rekreasyon etkinliklerini tercih ederim. Ailemle birlikte de bu etkinliklere katılırım ancak dernekteki arkadaşlarla birlikte katılmak daha güzel".

Katılımcıların Serbest Zaman ve Rekreasyon Etkinliklerine Katılma Amaçlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların rekreasyon etkinliklerine yönelme nedenleri ele alındığında genel olarak vakit geçirmek, can sıkıntısını gidermek gibi nedenler ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında bazı katılımcılar, bu etkinlikleri hoşlarına gittiği, zevk aldıkları, diğer bireylere faydalı olmak istedikleri, bilgi edinmek ve bilgi dağarcıklarını genişletmek istedikleri için ve toplumda çevrelerini genişleterek sosyal bir birey olmak istedikleri için yaptıklarını dile getirmişlerdir. Bu bulguların işaret ettiği en

önemli ipucu, görme engellilerin içsel sıkıntılar yaşadığı ve bu sıkıntılarını gidermek amacıyla rekreasyon etkinliklerine katıldıklarıdır. Yapılan görüşmelerde katılımcıların yalnız kalmaktan çekindikleri ve rekreasyon etkinliklerine sosyal çevreleriyle birlikte katılarak ruhsal açıdan rahatlamak istedikleri ortaya çıkmıştır. Rekreasyon etkinliklerine yönelme nedenlerine ilişkin olarak katılımcı K8'in ifadesi şu şekildedir;

"Psikolojik olarak rahatlattığına inanıyorum, zamanımı değerlendirme fırsatı verdiğini düşünerek bu etkinliklere katılıyorum".

Katılımcıların Serbest Zaman ve Rekreasyon Etkinlikleri Tercihlerine İlişkin Bulgular

Dernekte görüşme öncesinde yetkililerle dernek bünyesinde hangi rekreasyon etkinliklerinin gerçekleştirildiğine ilişkin yapılan görüşmede 13 farklı rekreasyon etkinliğinin yapıldığı saptanmıştır. Bu etkinlikler; yemek kursu, piknik, spor müsabakalarından futbol (Golbol isimli zilli topla oynanan oyun), satranç, yüzme, domino, kâğıt oyunları, okey, tavla, bisiklet yarışmaları (az görenler için), günü birlik geziler, tatil gezileri ve koşudur. Buna ilişkin olarak katılımcı K1, şunları ifade etmiştir;

"Senede 11-12 günübirlik veya konaklamalı gezilere çıkmaktayız, örneğin dernek olarak bir Çanakkale turu düzenlemekteyiz. Bu gezilerin içerisinde tatil amaçlı senede 2-3 defa deniz kenarlarına seyahate çıkmaktayız. Bunları yanında dernek içerisinde kâğıt oyunları, pişti, elli iki, domino oyunu, satranç".

Katılımcıların rekreasyon etkinliklerinden hangisini yada hangilerini daha çok tercih ettiklerine ilişkin yöneltilen soruya verilen yanıtlara göre dernek içinde en çok yemek kursunun; dernek dışında ise evde televizyon ve radyo dinlemenin tercih edildiği ortaya çıkmıştır.

"Rekreasyon etkinlikleri olarak derneğin kursları iyi, bunun dışında evde olduğum zamanlarda televizyon izleme, radyo dinleme en çok yaptığım şeyler. Ancak derneğin ve yerel yönetimin yapmış olduğu diğer etkinliklere çağrıldığım zaman katılıyorum. Amacım vakti sıkılmadan değerlendirmek".(K2)

Katılımcıların Serbest Zaman ve Rekreasyon Etkinliklerinden Kazanımlarıyla İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların rekreasyon etkinliklerine ilişkin kazanımları sorulduğunda, alınan yanıtların aslında rekreasyon etkinliklerinin yapılma nedenleriyle örtüştüğü görülmektedir. Katılımcılar genel olarak rekreasyon etkinliklerinden kazanımları hususunda haz duyduklarını, mutlu olduklarını, sosyalleşme olanağı elde ederek

psikolojik olarak rahatladıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında rekreasyon etkinliklerinin bilgi ve becerilerin kazanılmasında da önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Görme engelli bireylerin bulunulan ortamdan çıkarak farklı mekânlarda rahatlama elde ettikleri, bilmedikleri yerleri gezdiklerinde ve o yerler hakkında bilgiler edindiklerinde kişisel gelişme gösterdikleri bulgularına ulaşılmıştır.

"Etkinliklere katılmak aktif olmamızı sağlıyor. Eve kapanıp psikolojik bunalım yaşamanın önüne geçiyor ve bizi rahatlatıyor. Rekreasyon etkinliklerine katıldığımda insanlarla tanışıyorum, ufkumun geliştiğini düşünüyorum. Örneğin bir kurs verildiğinde bir hobi, bir yetenek ya da hayatımı kolaylaştıracak pratik bilgileri öğreniyorum. Bu etkinliklere katıldığımda moral bozabilecek şeylerden uzaklaştığımı düşünüyorum". (K4)

Katılımcıların Serbest Zaman ve Rekreasyon Etkinliklerine Katılmama/ Katılamama Nedenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara rekreasyon etkinliklerine katılmama/katılamama nedenleri sorularak, bu durumda engelli olmalarının bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda katılımcılardan bazıları rekreasyon etkinliklerine katılmamaları için herhangi bir neden ya da engelin bulunmadığını belirtirken katılımcılardan bir kısmı ekonomik sıkıntılardan ve psikolojik nedenlerden dolayı katılamadıklarını belirtmişlerdir.

"Psikolojik olarak bazı nedenlerden ve toplum içerisinde yaşadığım bazı tartışmalardan dolayı dışarıdaki etkinliklere katılmayı istemiyorum. Maddi bir takım sıkıntılar da bu etkinlikleri yapmama nedeni olarak sayılabilir". (K8)

Bunun dışında daha önce de değinildiği üzere katılımcılardan bir çoğunun ciddi ekonomik sıkıntılar yaşadığı ve bu durumun rekreasyon etkinliklerine katılmama nedeni olarak sıkça üzerinde durulan konu olduğu saptanmıştır. Örneğin katılımcı K2, ekonomik nedenlerden ötürü rekreasyon etkinliklerine katılamadığını şu sözlerle dile getirmiştir;

"Öncelikle bu etkinliklere katılmama nedenim ekonomik sebep. Çünkü aldığım engelli maaşı en büyük engel".

Katılımcılardan bazıları, engellerinden dolayı ailelerinin tek başına dışarı çıkmasına müsaade etmediğini dile getirmişlerdir. Katılımcı K6, bunu şöyle ifade etmiştir;

"Ailem bu etkinliklere tek başıma katılmama veya tek başıma dışarı çıkmaya izin vermiyor, dolayısıyla aile bireylerimden biri olmadan çok fazla etkinliğe katılamıyorum. Dernekte arkadaşlarla oynadığımız oyunlar yapabildiğim etkinlikler. Bunun dışında evde televizyon izleme yapabildiğim aktivitedir. Engelimden dolayı normal bireyler gibi bu etkinliklere katılamıyorum".

Katılımcıların Serbest Zaman ve Rekreasyon Etkinlikleri ile İlgili Hizmet Durumunun Yeterliliği Konusundaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların birçoğu, rekreasyon hizmetlerinin yeterli olduğu kanısındadır. Katılımcıların özellikle bulundukları dernekten oldukça memnun oldukları ifadelerinden anlaşılmaktadır. Katılımcılar bu konuda dernek yönetiminin, dernek çalışanlarının ve kurs hocalarının ellerinden geleni yaptıklarını belirtmektedirler. Yerel yönetimler bağlamında katılımcılar yapılan etkinliklerden çok memnunken, bazı katılımcılar eksikliklerin olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan görüşme sonuçlarına göre katılımcıların çoğu etkinliklerin artırılması gerektiğini ve kursların hem sayı olarak hem de süre olarak yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, katılımcılar genel olarak derneğin ve yerel yönetimin rekreasyon alanındaki hizmetlerini yeterli görmektedirler.

"Derneğin yaptığı faaliyetler üzerine daha faaliyet tanımıyorum. Çünkü gerek yönetim gerekse dernek çalışanları bizlerin memnuniyeti adına ellerinden geleni yapmaktadırlar. Kesinlikle derneğimizden memnun olduğumu belirtmek isterim. Belediyeden bahsedersek, Belediye Başkanı iyi çalışıyor, ancak yaşadığım tek sorun otobüs ve belediye duraklarında sesli uyarı sistemleri konulursa yapabileceğimiz etkinliklere katılma adına daha rahat gerçekleştirebileceğimizi düşüyorum". (K4)

Dernekten memnun olan ancak belediyenin rekreasyon anlamında vermiş olduğu hizmetten memnun olmayan katılımcılar da mevcuttur. Yerel yönetimden memnun olmayan katılımcıların ifadeleri ise şöyledir;

"Derneğin gücünün yettiğince yaptığını düşünüyorum. Ancak belediyenin bir takım eksiklikleri elbette var. Engellilere yönelik parklarda, dışarıda yürüme alanları kısacası fiziksel kolaylaştırıcıların bulunmadığını düşünüyorum. Bu anlamda fiziksel alanların bizim için de uygun hale getirilmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum ve belediyenin bu konularda eksik kaldığını belirtmek istiyorum". (K8)

"Buradaki rekreasyon etkinlikleri yeterli ancak ben belediyelerin yaptığı etkinliklerin yeterli olduğunu düşünmüyorum. Belediye etkinlik adına bize bir şey yapmıyor ki.. Ya da varsa ben bilmiyorum". (K9)

Katılımcıların Serbest Zaman ve Rekreasyon Etkinlikleriyle İlgili Yerel Yönetimler ve Derneklerden Beklentilerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların hizmet durumunun yeterliliği konusunda verdikleri yanıtlar ile yerel yönetim ve derneklerden beklentileri hususunda verdikleri yanıtlar birbirine yakındır. Katılımcıların birçoğunun derneğin ve yerel yönetimin faaliyetlerinden memnun oldukları görülmektedir. Yerel yönetimden ve derneklerden beklentiye ilişkin soruya dernek başkanı katılımcı K1 şunları söylemiştir;

"Ufak tefek sıkıntılarımız olmaktadır ancak yerel yönetimlerden oldukça memnunum. Yerel yönetimlerden yana bir sıkıntımız yok ancak bu faaliyetlere rahatlıkla katılabilmek için otobüs ve tramvay duraklarına yapılabilecek olan sesli uyarı sistemleriyle gitmek istediğimiz yerlere daha rahat gidebileceğimiz kanısındayım. Eksiklikler kısmen de olsa bulunmaktadır ancak şu dönemde gerek Tepebaşı Belediyesi gerekse Valilikten oldukça memnunum. Odunpazarı Belediyesi engelli parkı yapmıştır ancak ben buna karşıyım. Ayrı bir engelli parkı veya alanı olmaması gerekir. Örneğin bir engelli camisi ya da engelli bakkalı olmayacağı gibi ayrı bir yerin yapılması yanlış. Engelli kahvehanesi yapılacağını duydum, belki diğerleri için bu iyi olabilir ancak ben toplumdan soyutlama yapılacağını düşünüyorum, dolayısıyla ayrı mekânların yapılmasına karşıyım. Yerel yönetimler bunlara izin vermesin".

Diğer katılımcıların beklentilerinin daha çok ücretsiz faaliyetlerin yapılması, kursların açılması yönünde olduğu anlaşılmıştır. Buna ilişkin olarak katılımcı K3, şunları ifade etmiştir;

"Derneğin eksik olduğunu düşünmüyorum, burası benim evim gibidir. Ancak belediyede etkinlik olarak kursların olmayışı bir eksikliktir. Bizi evden uzaklaştıracak her türlü etkinliğe ihtiyacımız var. Bizi günlük oyalayacak kursların yapılmasının bize faydalı olacağını düşünüyorum. Böyle kurslar olursa katılmak isterim".

SONUÇ ve ÖNERİLER

Engellilerin boş zaman etkinlikleri dâhilinde akademik çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak engellilerin rekreasyon etkinlikleri kapsamında ihmal edildiği görülmektedir. Görme engellilerle yapılan görüşmeler sonucunda, katılımcıların eğitim durumlarının düşük olduğu, mesleklerinin olmadığı görülmüştür. Bazı katılımcıların tek gelirinin aylık 250-400 TL düzeyindeki engelli maaşı olmasından dolayı ciddi ekonomik sıkıntılar yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu durum bireylerin eğitim seviyesinin düşük olmasına ve bundan dolayı bir meslek sahibi olamamalarına da bağlı olabilir. Katılımcılar, özellikle dernekten ve yerel yönetimlerden etkinlik olarak kurs talep etmektedirler. Bunun temel nedeninin İŞKUR'un kursa katılım karşılığında engellilere verdiği ücretle ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu da katılımcıların ekonomik sıkıntılar yaşadığının somut bir kanıtıdır. Engelli bireylerin topluma adaptasyonu konusunda öncelikle fiziksel gereksinimlerinin giderilmesi gerekmektedir. Zira fiziksel gereksinimleri karşılanamayan bireylerin ücretli rekreasyon etkinliklerine katılmaları beklenemez.

Katılımcıların rekreasyon etkinliklerine katılımları konusunda zamansal kısıtlamalarının olmadığı, ancak uygun koşullar sağlanması halinde bu faaliyetlere katılabilecekleri görülmektedir. Bununla birlikte, çalışmada katılımcıların sosyal aktivitelerde bulunabileceği en uygun mekânın dernek olduğu kanısına varılmıştır. Çünkü katılımcıların etkinliklere dernek bünyesinde katıldıkları anlaşılmıştır.

Derneğin etkinlik konusunda üyelerinin beklentilerini karşıladığı, üyelerin yerel yönetimlerden, özellikle Tepebaşı Belediyesi'nden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla derneğin ve yerel yönetimlerin görme engellilere gereken ilgiyi gösterdiği söylenebilir. Katılımcılar, ulaşım araçlarının duraklarında sesli yönlendirme araçlarının bulunması gerektiğini sıklıkla dile getirmişlerdir. Buradan hareketle, duraklarda sesli uyarı sistemlerinin bulunmasının, görme engellilerin tek başlarına gezmelerini kolaylaştıracağı açıkça görülmektedir.

Katılımcılar dernek bünyesinde aktif rekreasyon etkinlikleri gerçekleştirirken, dernek dışında evlerinde geçirdikleri zamanlarda pasif etkinlikler gerçekleştirmektedir. Aktif rekreasyon etkinliklerinin pasif etkinliklere kıyasla bireyin ruh sağlığını çok daha olumlu etkilediği göz önünde bulundurulduğunda (Leitner ve Leitner, 1996, s. 26) katılımcıların günlük yaşamlarında derneğin önemli bir yerinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların rekreasyon etkinliklerine yönelme nedenleri ve bundan kazanımları ile ilgili olarak içsel sıkıntılardan kurtulma ve toplumla kaynaşarak sosyalleşme amacıyla bu etkinliklere katıldıkları ortaya çıkmıştır. Buradan da anlaşılabileceği gibi evlerinde sınırlı bir çevrede rekreatif aktivitelere gerektiğince yakın duramayan engelli bireylerin dış dünyaya açılmalarında dernek, oldukça kritik bir rol oynamaktadır.

Konuyla ilgili gelecekte yapılacak araştırmalar için, diğer engelli gruplarının da çalışmalara dâhil edilmesi, bununla birlikte saha çalışmalarında yalnızca derneklere üye olan kişilere değil, üye olmayan kişilere de ulaşılması önerilebilir. Böylelikle araştırmadan elde edilen bulgular, daha kapsamlı araştırmalarla desteklenebilecek ve elde edilen bulguların geçerliliği, benzer çalışmalarla sınanabilecektir. Gelecek araştırmalar için diğer bir öneri ise doğuştan görme engelliler ile sonradan görme engelli olan bireylerin rekreatif faaliyetlerinin değerlendirilmesidir. Doğuştan veya sonradan görme engelli olan bireylerin rekreasyon faaliyetlerine bakış açıları, tercihleri, istek ve beklentileri sorgulanabilir ve farklılıklar sınanabilir. Böylelikle görme engelli bireylerin rekreatif faaliyetlere katılmaları bağlamında derinlemesine bilgiler elde edilebilir. Buna ek olarak, engelli bireylerin rekreasyonel eğilimlerini konu alan gelecekteki araştırmalarda nitel yöntemlerin benimsenmesi, konuyla ilgili derinlemesine bilgi sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Arıcı, S. (2010). Bedensel engellilerin turizm sektöründen beklentilerinin tespitine yönelik bir araştırma. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara

Avıs, A. H., Card, J. A. ve Cole, S. T. (2005). Accessibility and attitudinal barriers encountered by travelers with physical disabilities. Tourism Review International, 8(3), 239-248.

Artar, Y. ve Karabacakoğlu, Ç. (2003). Türkiye'de Engelliler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Konaklama Tesislerindeki Altyapı İmkanlarının Araştırılması.

Bi, Y., Card, J. A. ve Cole, S. T. (2007). Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travellers with physical disabilities. International Journal of Tourism Research, 9(3), 205-216.

Buhalis, D. ve Darcy, S. (Eds.). (2011). Accessible tourism: Concepts and issues, 45, Channel View Publications.

Burns, N., Paterson, K. ve Watson, N. (2009). An inclusive outdoors? Disabled people's experiences of countryside leisure services. Leisure Studies, 28(4), 403-417.

Çelik, A. (2009). Saglık turizmi kapsamında termal isletmelerde sağlık hizmetleri pazarlaması ve algılanan hizmet kalitesi: Balçova termal işletmesinde bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir

Darcy, S. (1998). Anxiety to access: tourism patterns and experiences of new south wales people with a physical disability. Tourism Management, 25, 397-403.

Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. Tourism Management, 31(6), 816-826.

Davies, T. D. ve Beasley, K. A. (1994). Accessible design for hospitality: ADA guidelines for planning accessible hotels, motels and other recreational facilities. McGraw-Hill, Inc..

Dünya Engelliler Vakfı (2003). Türkiye'de engelliler turizminin geliştirilmesine yönelik konaklama tesislerindeki altyapı imkânlarının araştırılması. Ankara.

Dünya Engelliler Vakfı. "Engelliler için evrensel standartlar kılavuzu. http://www.devturkiye.org/upload/files/engelliler-icin-evrensel-standartlar kilavuzu.pdf". Erişim tarihi: 01.12.2014

Dünya Engelliler Vakfı. "Engelsiz şehir planlaması bilgilendirme raporu". http://www.devturkiye.org/upload/files/engellilericintasarim.pdf , Erişim tarihi: 01.12.2014

Engelleri Kaldır Hareketi. (2014) http://www.engellerikaldir.com/kampanya/list.php?page=1 (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2014.

Engelliler Hakkında Kanun. 2005. T.C. Resmi Gazete, 25868, 01.07.2005

Figueiredo, E., Eusebio, C. ve Kastenholz, E. 2012. "How diverse are tourists with disabilities? a pilot study on accessible leisure tourism experiences in portugal", International Journal of Tourism Research, 14, 531-550

Israeli, A. A. (2002). A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists. Journal of Travel Research, 41(1), 101–104.

Kök, M. (2013). Sağlık turizmi açısından termal turizm (denizli örneği). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Köktaş, Ş. K. (2004). Rekreasyon: boş zaman değerlendirme. Nobel, İstanbul

Kung, S. P. ve Taylor, P. (2014). The use of public sports facilities by the disabled in England. *Sport Management Review*, *17*(1), 8-22.

Leitner, M. J. ve Leitner, S. F. (1996). Leisure enhancement. İkinci Basım. New York: Haworth Press.

McKercher, B., Packer, T. Yau, M. K. ve Lam, P. (2003). Travel Agents: Facilitators or Inhibitors of Travel for People with Disabilities?. Tourism Management 24:465–74.

Outdoor Foundation. (2013). Outdoor participation report. www.outdoorfoundation.org. Erişim Tarihi: 17. 11. 2014

Öngören, B., Atalay, A. ve Tan, Ö. (2007). Muğla özürlü programı. Muğla İl Sağlık Müdürlüğü Yayını. Muğla

Öztürk, A.Ç. (2011). Bir sosyal hizmet projesi: zihinsel engelli çocuklar için rekreasyon parkı. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi. 23(2).

Riley, B. B., Rimmer, J. H., Wang, E., & Schiller, W. J. (2008). A conceptual framework for improving the accessibility of fitness and recreation facilities for people with disabilities. Journal of physical activity & health, 5(1), 158.

Seyyar, A. (2006). Özürlülere adanmış sosyal politika yazıları, Adapazarı Büyükşehir Belediyesi, Adapazarı

Shaw, G. ve Coles, T. (2004). Disability, holiday making and the tourism industry ın the uk: a preliminary survey. Tourism Management 25, 397–403

T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı. "Toplantı", http://iyh.istabip.org.tr/sirer/kk/27.pdf, Erişim Tarihi: 16.01.2015

Tez, Ö.; Doğan, Ö.; Yavaş, Ö.; Erkaya, E.; Tavazar, H.; Güzel, P. (2014). Yerel yönetimlerde serbest zaman ve rekreasyon hizmetleri: İzmir ili örneği. International Journal of Science Culture and Sport, 1

Tozlu, E. (2012). Turizm destinasyonlarında engellilere yönelik ürünlerin belirlenmesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale

Türkiye Özürlüler Araştırması. "Özürlü nüfusun temel nitelikleri". http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=11&KITAP_ID=14. Erişim Tarihi: 05.04. 2015

TÜRSAB (2008). Dünya'da ve Türkiye'de engelsiz turizm pazarı. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı Raporu.

McLean, D., Hurd, A. R. ve Rogers, N. B. (2008). Kraus' recreation and leisure in modern society. Jones & Bartlett Publishers.

Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon Yönetimine Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 19 (1), 93-103.

Tütüncü, Ö. Aydın, İ. (2013). Ulaşılabilir Turizm. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt 24 (2). 261 - 263

Tütüncü, Ö.; Taş, İ.; Kiremitçi, İ. (2012). Rekreasyonda Kurumsallaşma ve Uzmanlaşma. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi. 23(1). 12-116.

Williams, C., ve Buswell, J. (2003). Service quality in leisure and tourism. CABI publishing.

World Health Organizations. "World Report on Disability". http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report/en/, Erişim Tarihi: 16.01.2015

Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1), 87-98.

Yılmaz, T. ve Gökçe, D. (2012). Kentsel Açık ve Yeşil Alanların Engelli Bireylerin Sosyal Yaşamı Açısından Önemi. Engelsiz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitapçığı: 31-40.